

Vad händer om du kombinerar en rabattkod med en influencer?

~ En kvalitativ studie om priskampanjer via influencers ~

Författare:

Anna Nävermyr (50550)

Ebba Bengtsson (50563)

Handledare:

Johan Graaf, PhD, Department of Accounting

Kandidatuppsats, vårterminen 2020

B.Sc. Retail Management

Stockholm School of Economics

Copyright © 2020 Anna Nävermyr, Ebba Bengtsson

Abstract

Influencer marketing has rapidly grown over the last few years and is becoming the fastest-growing channel, where companies' budgets are skyrocketing within this area. A common form of influencer marketing is companies using influencers to communicate their promotional codes. However, since the phenomenon is relatively new, little is known about how companies and consumers perceive them.

The purpose of this paper is to gain an increased understanding of influencer promotional codes, both from a retailer perspective and from the customer's point of view. The paper will therefore investigate why retailers offer influencer promotional codes, how they evaluate them, and how customers are affected by them. By using a qualitative method, five different retail companies who actively work with influencer promotional codes were interviewed. Further, ten customers who have used an influencer promotional code to purchase at one of the five interviewed companies were also interviewed.

The findings suggest that companies mainly use influencer promotional codes to gain positive long-term effects rather than aiming to increase their short-term sales. They use data-driven analytics to motivate their use of these promotional codes rather than relying on intuition. The customers express to a large extent that influencer promotional codes have a positive effect on their behavior. However, the influencer itself and how the influencer is perceived can have a significant impact on how favorable their behavior becomes. Finally, the study also identifies some risks associated with the sheer reach that these promotional codes can generate.

Keywords: Influencer promotional code; Price promotion; Influencer marketing; Influencer; Promo code; Customer behaviour; Discount; Social media.

Ett stort tack till...

Johan Graaf

För handledning under arbetets gång i världsklass.

Micael Dahlen

För entusiastisk och givande input.

Samtliga företags- och kundinformanter

För att ni helhjärtat delade med er av personliga erfarenheter och kunskap.

Varandra

För ett härligt kapitel i livet.



Anna Nävermyr



Ebba Bengtsson

1.Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering & frågeställningar	7
1.3 Syfte och förväntat kunskapsbidrag	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	9
2. Litteraturgenomgång	10
2.1 Priskampanj	10
2.1.1 Orsaker till priskampanjer & utvärdering av priskampanjer	10
2.1.1.1 Ökad försäljning	11
2.1.1.2 Attrahera nya kunder	12
2.1.1.3 Förbli konkurrenskraftig	13
2.1.1.4 Bibehålla kundlojalitet	13
2.1.2 Priskampanjers påverkan på kundernas beteende	14
2.2 Influencer marketing	15
2.2.1 Influencers påverkan på kundernas beteende	15
3. Priskampanjer via influencers	17
4. Metod	19
4.1 Val av metod & forskningsansats	19
4.2 Urval	19
4.2.1 Val av bransch & företagsinformer	19
4.2.2 Val av kundinformer	21
4.3 Insamling av data	22
4.4 Studiens utformning	23
4.4.1 Pilotintervju	23
4.4.2 Huvudundersökning	24
4.4.2.1 Företagsintervjuer	24
4.4.2.2 Kundintervjuer	24
4.5 Analysmetod	25
4.6 Studiens trovärdighet	26
5. Resultat	28
5.1 Bakgrund till företagets arbete med rabattkoder via influencers	28
5.2 Varför använder sig företag av rabattkoder via influencers?	29
5.2.1 Konkurrensen	29
5.2.2 Påtryckning från kunder	30
5.2.3 Kortsiktig försäljning, kundlojalitet & varumärkesvärde	30
5.2.4 Räckvidd	32
5.3 Hur utvärderar företag rabattkoder via influencers?	33
5.3.1 Nyckeltal - vad mäter företagen?	33
5.3.1.1 Kortsiktig försäljning	33

5.3.1.2 Andelen nya kunder och kundlojalitet	34
5.3.1.3 Varumärkesvärde	35
5.3.1.4 Räckvidd	36
5.3.2 Tid- när mäter företagen?	36
5.4 Hur påverkas kunder av rabattkoder via influencers?	37
6. Analys & diskussion	41
6.1 Långsiktighet snarare än kortsiktighet	41
6.2 Kunden kan påverkas positivt såväl som negativt	42
6.3 Ständig balansgång	44
6.4 Systematik snarare än intuition	46
7. Slutsats & studiens bidrag	48
7.1 Praktiska implikationer	50
8. Källförteckning	52
9. Bilagor	57
9.1 Bilaga 1 - Influencers målgrupp	57
9.2 Bilaga 2 - Instagram-händelse	57
9.3 Bilaga 3 - Räckvidd	58
9.4 Bilaga 4 - Intervjufrågor företag	59
9.5 Bilaga 5- Intervjufrågor kunder	61

1.Introduktion

1.1 Bakgrund

“Influencerbranschen spås spränga miljardvallen”

-Törnwall, 2019

Influencer marketing växer explosionsartat, där svenska influencers omsatte 800 miljoner kronor år 2018 (Törnwall, 2019). Fenomenet förväntas omsätta över 1 miljard i slutet av år 2020 (IRM, 2019). Influencer marketing är marknadsföring via influencers som är inflytelserika personer, med breda sociala nätverk, som har makten att påverka sina följare (Tuten & Solomon, 2013). Denna typ av marknadsföring är den i särklass snabbast växande kanalen, där allt fler företag planerar att allokera en större del av sin marknadsföringsbudget (Digital Marketing Institute, 2018). En vanligt förekommande form av influencer marketing, är att företag använder influencers för att kommunicera sina rabattkoder, 14 av de 20 största svenska influencerna har erbjudit sina följare rabattkoder under de två senaste månaderna¹.

Priskampanjer som detaljister själva kommunicerar har länge varit ett känt fenomen, detta används idag i allt större utsträckning för att kunna locka kunder i den hårdnande globala konkurrensen (Davidson, 2017). Det sker idag en strukturomvandlingen inom detaljhandeln, där de senaste årens utveckling visar att den digitala omställningen inom handeln accelererar. Detaljister har flyttat över till nya plattformar eftersom de måste vara närvarande där kunderna befinner sig, oavsett kanal. Strukturomvandlingen har dels medfört att företag öppnar nya försäljningskanaler som exempelvis e-handel, och dels medfört att detaljister kommunicera till kunder via andra medier än vad som traditionellt sätt gjorts (Svensk Handel, 2018). Detta har möjliggjort att detaljister kan kommunicera priskampanjer via nya kanaler. De kontinuerligt ökade investeringarna i influencer marketing och den magnitud av antalet rabattkoder som erbjuds av influencers, gör det meningsfullt för praktiker och akademiker att förstå hur rabattkoder via influencers påverkar detaljister och konsumenter.

¹ Uppsatsförfattarna identifierade de 20 största svenska influencerna baserat på antal följare på Instagram, där “de två senaste månaderna” syftar till mars & april 2020.

1.2 Problemformulering & frågeställningar

Även om investeringarna i influencer marketing växer kraftigt är fenomenet relativt nytt. Detta medför att den litteratur som existerar inom området, enligt uppsattsförfattarnas vetenskap, är förhållandevis begränsad. Det finns däremot omfattande forskning kring priskampanjer, där rabattkoder via influencers kan klassificeras som en priskampanj då det definieras som: *“...tillfälliga erbjudanden där en eller flera produkter i ett sortiment prissänks under en avgränsad tidsperiod och kommuniceras till konsumenten via olika kommunikationskanaler.”* (Hernant, 2016).

Tidigare forskning gällande priskampanjer har i huvudsak undersökt hur kunder responderar på priskampanjer (t.ex: Blattberg, Briesch & Fox, 1995; Bridges, Briesch & Yim, 2006). Det finns även betydande forskning som visar att priskampanjer genererar kortsiktiga effekter i form av ökad försäljning (t.ex: Bijmolt, van Heerde & Pieters, 2005; Gedenk, Neslin & Ailawadi, 2010), men det finns likaså omfattande forskning som visar att priskampanjer medför diverse skadliga långsiktiga affärseffekter (t.ex: Gedenk et al., 2010; Sharp, 2010). Enligt författarnas genomgång av relevant litteratur finns det däremot begränsad och mångtydig forskning om hur företag lämpligt bör utvärdera priskampanjer. Dessutom poängterar Bogomolova, Szabo & Kennedy (2017) att det råder bristande kunskap kring hur detaljister tar beslut gällande priskampanjer.

Trots att det existerar betydande forskning kring priskampanjer är det dock få, om ens någon, som specifikt har undersökt priskampanjer i form av rabattkoder via influencers. Även om rabattkoder via influencers kan klassificeras som en priskampanj finns det potentiella svårigheter i att direkt applicera tidigare forskning kring priskampanjer på rabattkoder via influencers. Att det kan finnas svårigheter skulle kunna förklaras av att rabattkoder via influencers kommuniceras via en influencer som besitter andra egenskaper än företagen själva. Kunder utvecklar exempelvis en närmre relation till influencers än vad de gör till företag. Detta gör att influencers kan påverka kunder i högre utsträckning och därför generera en högre köpintention och varumärkesattityd än vad företagen själva kan åstadkomma (Colliander & Dahlen, 2011).

Mot bakgrund av att rabattkoder via influencers är ett förhållandevis nytt fenomen som tidigare inte undersökts akademiskt, skapas goda förutsättningar för att denna uppsats ska bidra till forskningen. Fokus i uppsatsen blir därför att förstå varför detaljister använder sig av rabattkoder via influencers, hur de utvärderar effekterna av dessa rabattkoder samt hur kunder påverkas av dessa rabattkoder. I takt med influencer marketings tillväxt är det högst aktuellt att bidra med kunskap till detta outforskade område. Uppsatsen har därför till avsikt att besvara följande frågeställningar:

Varför använder sig företag av rabattkoder via influencers? Hur utvärderar företag rabattkoder via influencers? Hur påverkas kunder av rabattkoder via influencers?

1.3 Syfte och förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats syftar till att skapa en ökad förståelse för rabattkoder via influencers, både ur ett detaljistperspektiv och ur ett kundperspektiv. Detta för att ge en ökad förståelse för vad detaljister och kunder finner för värde i rabattkoder via influencers, då allt fler rabattkoder kommuniceras via influencers. Uppsatsen syftar även till att undersöka hur rabattkoder via influencers relaterar till tidigare forskning rörande priskampanjer och influencer marketing.

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag är att tillföra ny kunskap till den befintliga forskningen rörande priskampanjer. Detta eftersom den befintliga forskningen inom priskampanjer primärt fokuserat på priskampanjer som detaljisterna själva tillhandahåller, snarare än priskampanjer som kommuniceras via influencers. Uppsatsen förväntas även bidra till forskning gällande influencer marketing, då fenomenet är relativt nytt finns det många outforskade områden där uppsatsen kan bidra med mer kunskap.

1.4 Avgränsningar

Inom ramen för uppsatsen har ett antal avgränsningar varit nödvändiga för att ge möjlighet till en kärnfull analys. Det blir naturligt att undersöka detaljister som verkar inom sällanköpshandel, detta då det främst är företag inom denna bransch som använder sig av influencers som ett verktyg för att marknadsföra sina produkter (Granata, Tartaglione & Tsiakis, 2019). Uppsatsen har avgränsats till två perspektiv: konsumenter och detaljister.

Detta innebär att leverantörsföretag har uteslutits trots att de ofta spelar en viktig roll när det kommer till arbetet med priskampanjer. Denna avgränsning var nödvändig då det annars hade inneburit ett alltför omfattande arbete för denna studie. Uppsatsen fokusera endast på detaljisternas verksamhet i Sverige vilket således även innebär att de intervjuade kunderna är konsumenter på den svenska marknaden.

1.5 Disposition

Uppsatsen består totalt av 7 avsnitt. Avsnitt 2 ger läsaren en överblick över den litteratur som finns inom ämnena priskampanj och influencer marketing. I avsnitt 3 kombineras den tidigare forskningen inom området priskampanjer med den forskning som finns inom influencer marketing. Avsnitt 4 innehåller en metodologisk diskussion kring den valda metoden som använts för att besvara uppsatsens frågeställningar. I avsnitt 5 presenteras det empiriska resultatet. Avsnitt 6 består av en analys och diskussion, där de viktigaste insikterna från resultatet diskuteras. Avslutningsvis, i avsnitt 7, redovisas studiens slutsatser, bidrag och de praktiska implikationer som studien mynnat ut i, samt förslag på framtida studier och begränsningar.

2. Litteraturgenomgång

I detta avsnitt presenteras tidigare litteratur och forskning som är relevant inom området. Då rabattkoder via influencers klassificeras som en priskampanj, inleds litteraturgenomgången med tidigare forskning om priskampanjer. Då rabattkoder via influencers även ingår som en del i influencer marketing har det även inkluderats forskning gällande influencer marketing.

2.1 Priskampanj

Priskampanj (eng: *price promotion*) definieras som: “...tillfälliga erbjudanden där en eller flera produkter i ett sortiment prissänks under en avgränsad tidsperiod och kommuniceras till konsumenten via olika kommunikationskanaler.” (Hernant, 2016). Ur ett akademiskt perspektiv förekommer, utöver begreppet priskampanj, ett antal andra begrepp, som exempelvis: *price discount*, *sales promotion*, *promotional discount*, *deep discount* (Gauri, Ratchford, Pancras & Talukdar, 2017; Weathers, Swain & Makienko, 2015).

Sedan tidigt 1970-tal har priskampanjer blivit en allt viktigare del av företags marknadsföringsmix (Srinivasan, Pauwels, Hanssens & Dekimpe 2004). Priskampanjer är idag ett vanligt förekommande fenomen (Bogomolova et al., 2017) och representerar en stor del av företags marknadsföringsbudget (Srinivasan et al., 2004; Ailawadi, Harlam, César, & Trounce, 2006). Vidare utgör försäljningsintäkter som genereras från rabatter och kampanjer mer än 25 procent av de totala intäkterna från konsumentprodukter (Gauri et al., 2017). Mot bakgrund av att priskampanjer många gånger utgör en betydande del av företags marknadsföringsbudget, är det av stor vikt att skapa ökad förståelse för priskampanjers effekter (Ailawadi et al., 2006).

2.1.1 Orsaker till priskampanjer & utvärdering av priskampanjer

Enligt Bogomolova et al (2017) finns det främst fyra huvudsakliga anledningar till att detaljister erbjuder priskampanjer; (1) ökad kortsiktig försäljning, (2) attrahera nya kunder, (3) förbli konkurrenskraftig och (4) bibehålla kundlojalitet.

När det gäller utvärdering av priskampanjer, utvärderar detaljister sällan de fördelar som de tror att priskampanjer genererar. Det är viktigt att inte enbart sätta mål utan att även utvärdera resultatet, då det annars riskerar att leda till bristande beslutsfattande eftersom framtida planering kommer sakna återkoppling till utfallet från tidigare beslut (Bogomolova et al., 2017). Det råder även bristande empiriska bevis på de ekonomiska effekterna av priskampanjer, det finns även delade uppfattningar om hur priskampanjer ska utvärderas (Gauri et al., 2017; Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009). Exempel på mått som förekommer vid utvärdering är trafik, försäljning, lönsamhet och lojalitet. Beträffande alla dessa mått råder svårigheter att visa på de verkliga effekterna (Gauri et al., 2017).

Nedan kommer anledningarna till varför detaljister använder sig av priskampanjer att presenteras och i anslutning redogörs det även för hur detaljister utvärderar priskampanjers effekter.

2.1.1.1 Ökad försäljning

Detaljister motiverar användandet av priskampanjer med att det är den enda aktivitet som får en direkt effekt på försäljningsvolymen. De anser att priskampanjer således är nödvändigt, framförallt i ett tuffare ekonomiskt klimat (Bogomolova et al., 2017).

När det gäller utvärdering av priskampanjer är den primära måttet, den kortsiktiga försäljningsökningen (t.ex: Ailawadi et al., 2009; Bogomolova et al., 2017). Flertalet akademiska studier visar att priskampanjer de facto genererar kortsiktig försäljningsökning (t.ex: Bijmolt et al., 2005; Blattberg et al., 1995; Gedenk et al., 2010), där försäljningslyftet kan variera från några få till några hundra procent (Bogomolova et al., 2017). Chefer på detaljhandelsbolag fokuserar således på den kortsiktiga försäljningen som ett huvudmål för att utvärdera varumärkets, kategorins eller butikens prestation vid en priskampanj (Bogomolova et al., 2017). Srinivasan et al (2004) förklarar att detaljister i alltför stor utsträckning fokuserar på att utvärdera den kortsiktiga försäljningsvolymen medan mer relevanta långsiktiga mål, som slutgiltiga vinstmarginaler och intäkter, har prioriterats mindre.

Tidigare forskning har konstaterat att i 98 procent av fallen finns det ingen permanent effekt av priskampanjer (Nijs, Dekimpe, Steenkamp & Hanssens, 2001), då en kampanjperiod ofta efterföljs av en dipp eller stagnation (Srinivasan et al., 2004). När man utvärderar priskampanjer har det även visat sig att kampanjerna kan leda till ökad priskänslighet (Kopalle, Mela, & Marsh, 1999; Yi & Yoo, 2011), minskad varumärkeslojalitet (Blattberg & Neslin, 1990; Jedidi, Mela, & Gupta, 1999), och minskad priselasticitet (Ataman, Van Heerde, & Mela, 2010). Dessa resultat indikerar att det är möjligt att uppnå kortsiktig försäljningsökning genom priskampanjer, men att det kan vara skadligt för detaljisterna på lång sikt (Lodish & Mela, 2007). Det blir därför centralt för detaljister att ställa sig frågan om priskampanjer verkligen är gynnsamt eller inte (Srinivasan et al., 2004).

2.1.1.2 Attrahera nya kunder

Detaljister motiverar även användandet av priskampanjer då de antar att de attraherar nya kunder till butiken eller varumärket. Detaljister tror att pris är det som driver kunder att besöka dem (Bogomolova et al., 2017). Detta gör att priskampanjer har potential att öka kundströmmen till butiken då konsumenterna byter butik till förmån för den butik som genomför kampanjen (Blattberg et al, 1995).

Bogomolova et al (2017) visar dock att detaljister inte utvärderar priskampanjers förmåga att attrahera nya kunder vilket beror på bristande tillgänglighet av lämplig data. Som tidigare nämnts är den kortsiktiga försäljningsökningen det vanligaste förekommande måttet för att utvärdera priskampanjer (t.ex: Ailawadi et al., 2009; Bogomolova et al., 2017). Detta mått ger ingen information om storleken eller förändringen i kundbasen, och säger därmed inget om priskampanjers förmåga att attrahera nya kunder (Bogomolova et al., 2017). Tidigare studier indikerar att majoriteten av kunder som köper ett varumärke på kampanj redan har köpt varumärket tidigare (Blattberg & Neslin, 1990; Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994). Det finns även forskning som indikerar att priskampanjer inte bidrar till en signifikant ökning av kundtrafik. Denna icke-signifikanta ökningen är inte tillräcklig för att kompensera för förlorad marginal som följer av att sälja en produkt till lägre pris (Srinivasan et al., 2004).

2.1.1.3 *Förbli konkurrenskraftig*

Detaljister anser även att priskampanjer är nödvändiga för att kunna förbli konkurrenskraftiga. Detaljister bevakar konkurrenters aktiviteter och priser när de ska planera sina egna priskampanjer och kopierar, i stor utsträckning, samma priserbjudande eller aktiviteter som konkurrenterna tillämpar (Bogomolova et al., 2017).

Bogomolova et al (2017) finner dock att detaljister inte systematiskt utvärderar hur till vida priskampanjer bidrar till att bibehålla konkurrenskraften. Detaljister kopierar varandra när de ska utforma sina priskampanjer istället för att noga planera, genomföra och utvärdera sina aktiviteter. I kontrast till detta antyder tidigare forskning att en mer sund affärsstrategi är att inte imitera konkurrenters priskampanjer, utan att genomföra egna välplanerade kampanjer (Steenkamp, Nijs, Hanssens & Dekimpe, 2005). Om konkurrenterna är lika effektiva i sina priskampanjer kommer effekterna på trafik, försäljning och vinst bli ett nollsummespel och ingen av detaljisterna kommer erhålla en nettovinst (Lal & Matutes, 1994). Detta understryker vikten av att minimera imitering av konkurrenters aktiviteter (Gauri et al., 2017).

2.1.1.4 *Bibehålla kundlojalitet*

Detaljister uttrycker också att priskampanjer är en drivkraft för att framkalla eller belöna kundlojalitet till ett varumärke eller butik (Bogomolova et al., 2017). Vidare anser även Keller & Kotler (2009) att priskampanjer kan vara en effektiv aktivitet för att fördjupa kundlojaliteten eftersom det gör kunden mer medveten om produkten.

Detaljister utvärderar sällan priskampanjers förmåga att öka kundlojaliteten. Det huvudsakliga måttet, kortsiktig försäljningsökning, innehåller ingen information om varken kundlojalitet, återbesök eller återköp av ett varumärke. Detaljister använder sällan data som kan mäta hur lojala kunderna är eller hur många kunder som byter butik till förmån för den detaljisten som har priskampanjen (Bogomolova et al., 2017). Tidigare forskning visar det motsatta till vad detaljister tror, där Gedenk et al (2010) indikerar att priskampanjer minskar kundernas lojalitet till varumärken och är ineffektiva för att framkalla lojalitet till butiker. Tidigare studier framhåller även att priskampanjer leder till att kunder i högre utsträckning byter varumärke eller aktör (t.ex: Blattberg & Neslin, 1990; Gedenk & Neslin, 1999; Kopalle

et al., 1999) och att priskampanjer minskar varumärkeskapitalet (Jedidi et al., 1999; Yi & Yoo, 2011).

Sammantaget finns det ett flertal identifierade anledningar till varför detaljister väljer att erbjuda priskampanjer. Det finns dock ett gap mellan vad detaljister tror att priskampanjer har för positiva effekter och den bristande utvärdering om vilka positiva effekter en priskampanj verkligen medför. Således är detaljisternas beslut avseende priskampanjer, ofta grundade i intuitiva och subjektiva antaganden och inte på empiriska bevis (Bogomolova et al., 2017).

2.1.2 Priskampanjers påverkan på kundernas beteende

Målet med priskampanjer är att påverka kundernas köpbeteende (Kotler & Armstrong, 2004). Det finns bevis att priskampanjer har en direkt påverkan på kundernas köpbeteende, exempelvis påverkar priskampanjer kundernas tidpunkt för inköp, vilket varumärke de väljer, hur stor kvantitet de köper och hur kunden byter mellan varumärken (Nijs et al., 2001). Det har även visats sig att individer generellt sett är mer attraherade av produkter som är på kampanj än produkter som säljs till ordinarie pris (Bridges et al., 2006). Även om forskning indikerar att priskampanjer påverkar kunders beteenden har det visat sig att priskampanjer bara har en temporär effekt på kundernas köpbeteende (Nijs et al., 2001).

Enligt Hernant (2016) är det viktigt att ta hänsyn till att den totala kortsiktiga försäljningsökningen inte är inkrementell när man utvärderar en priskampanj. Det är därför viktigt att utvärdera vilka kundbeteenden som orsakat försäljningsökningen. Den kortsiktiga försäljningsökningen beror främst på tre saker: 1) kunderna byter sitt ordinarie varumärke mot det varumärke som är på kampanj (eng: *brand switching*), 2) kunderna senarelägger (eng: *deacceleration*) eller tidigarelägger sitt köp genom att bunkra (eng: *stockpiling*) och 3) konsumtionen ökar i form av att befintliga kunder konsumerar fler produkter eller att nya kunder besöker butiken och köper produkten på kampanj (eng: *category expansion*). Det sistnämnda är vad detaljister eftersträvar, då detta beteende är mest gynnsamt för detaljister.

2.2 Influencer marketing

Influencer marketing är ett marknadsföringsverktyg där företag använder inflytelserika personer som marknadsför företagets produkter på sociala medier (Abidin, 2016). Fenomenet kan förekomma på ett antal medie-plattformar, där vanligt förekommande plattformar är Instagram, bloggar och Youtube. Samarbeten mellan en influencer och ett företag kan se olika ut och förekommer i former av exempelvis; tävlingar, give-aways och rabattkoder (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng & Rodriguez, 2015).

2.2.1 Influencers påverkan på kundernas beteende

En influencer är en person med ett ansenligt nätverk av följare på sociala medier och betraktas som pålitliga källor som företag kan använda för att marknadsföra sina produkter (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Undersökningar visar att influencers ofta upplevs som en pålitlig och trovärdig källa samt att de har en direkt påverkan på kundernas köpbeteende (Berger & The Keller Fay Group, 2016). Detta går i linje med Brown & Fiorella (2013) som visar att influencers rekommendationer kan påverka kunders köpbestlut.

Tre huvudsakliga fördelar med influencers är; räckvidd, relevans och relation. Eftersom influencers ofta har många följare, som kontinuerligt tar del av deras innehåll, kan influencers generera stor räckvidd. Influencers har även förmågan att nå ut till mer specifika målgrupper som företagen inte själva kan nå ut till. Vidare har influencers förmågan att bygga en stark relation till sina följare vilket gör att följarna ofta utvecklar ett förtroende till influencern (Woods, 2016). Följarnas förtroende gentemot influencern kan även leda till att följarnas trovärdighet och tillförlitlighet gentemot varumärket stärks (Chu & Kamal, 2008).

Det finns många tidigare studier som visar att konsumenter reagerar positivt på word-of-mouth (WOM) och uppfattar det mer trovärdigt än när företag själva kommunicerar med konsumenter (t.ex: Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010; Liu, Jiang, Lin, Duan & Xu, 2013). En influencer med många följare, kan således påverka många mottagare där budskapet uppfattas mer tillförlitligt och trovärdigt, än om det kommer direkt från företaget (Cao, Knotts, Xu och Chau, 2009). Uppkomsten av internet har det lett till att WOM kommunikationen inte längre behöver ske fysiskt eller i realtid. Idag kan människor via olika

sociala plattformar dela med sig av sina åsikter av produkter och företag till miljontals människor världen över, vilket kallas elektronisk Word of Mouth (e-WOM) (Kozinets et al., 2010). På så sätt kan trovärdiga influencers, via e-WOM, få konsumenter att lita på deras rekommendationer och därmed påverka konsumenternas köpbeslut, relation till varumärken och öka varumärkeskännedomen. (Liu et al., 2013; Kozinets et al., 2010).

Colliander och Dahlen (2011) indikerar att influencer marketing genererar högre varumärkesattityder och köpintentioner än traditionell marknadsföring, på grund av att kunden har en högre Para-Social Interaktion (PSI) till en influencer än vad de har till ett företag. PSI handlar om den relation följare utvecklar till influencers, denna relation påminner ofta om en vänskapsrelation. Illusionen av att det är en genuin relation mellan följaren och influencern gör att rekommendationer från influencern ofta upplevs som lika värdefulla och äkta som rekommendationer från vänner och bekanta. En närmare relation mellan influencern och konsumenten, innebär således ökad PSI, vilket ökar sannolikheten att konsumenten agerar utefter rekommendationen. Andra studier har även visat att influencers, som kunder har positiva associationer till, kan generera positiva konsumentattityder till varumärket (De Veirman et al., 2017). Detta går i linje med Dahlen, Lange & Rosengren (2017) som förklarar att när företag sponsrar en exempelvis känd person, anknyts företaget till personen vilket gör att en imageöverföring från personen till varumärket möjliggörs.

När företag arbetar med influencers förlorar företagen en del av kontrollen över varumärket till influencern, vilket kan få negativa konsekvenser för företaget (Best, 2014). Om influencern har ett dåligt rykte eller skulle få det, kan det dåliga ryktet och medföljande associationer i sin tur svärta ned företagets varumärke (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Det blir därför centralt för företag att hitta rätt influencers som inte medför denna risk (De Veirman et al., 2017). Dessutom, om kommunikationen i överenskommelsen inte är tydlig och transparent, kan det riskera att det influencern marknadsför skadar företagets image eller varumärke (Booth & Matic, 2011).

3. Priskampanjer via influencers

Då få, om ens någon, undersökt rabattkoder via influencers, finns det begränsad forskning om detta fenomen. Som det framgått finns det däremot mer forskning inom områdena priskampanjer och influencer marketing, där rabattkoder via influencers klassificeras som en priskampanj men även ingår som del inom ämnet influencer marketing. Detta avsnitt har därför till avsikt att kombinera den tidigare forskningen inom de två områden för att skapa en god grund för den fortsatta läsningen.

Utifrån den teori som presenterats finns det indikationer som tyder på att rabattkoder via influencers kan ha en rad andra egenskaper än traditionella priskampanjer.

Som nämnt har tidigare forskning kring priskampanjer identifierat fyra huvudsakliga anledningar till att detaljister använder sig av dessa; ökad försäljning, attrahera nya kunder, förbli konkurrenskraftig och bibehålla kundlojalitet (Bogomolova et al., 2017). Gällande detaljistens utvärdering av priskampanjer fokuserar de på att utvärdera den kortsiktiga försäljningsvolymen medan långsiktiga mål har prioriterats i lägre grad (Srinivasan et al., 2004). Dessutom har priskampanjer enbart visats sig ha en temporär effekt på kunders beteende (Nijs et al., 2001). Frågan återstår om denna uppsats kommer återfinna samma resultat för rabattkoder via influencers som tidigare forskning framlagt om priskampanjer.

Som framgått av litteraturgenomgången besitter influencers ett antal fördelar vilka företagen själva inte har. Exempelvis har influencers ökad räckvidd, relevans (Woods, 2016) och utvecklar en nästintill vänskaplig relation till sina följare (Colliander & Dahlen, 2011). Vidare har influencern egenskaper som kan leda till ökad trovärdighet och tillförlitlighet gentemot varumärket (Chu och Kamal, 2008) och dessutom kan de associationer kundernas har till influencern föras över till varumärket (Dahlen et al., 2017). Influencers ökade trovärdighet och tillförlitlighet skapar dessutom mervärde för företaget, eftersom e-WOM från någon man litar på i högre grad kommer påverka kundernas köpbeslut, relation till varumärke och öka varumärkeskännetecken (Liu et al., 2013; Kozinets et al., 2010).

Givet att rabattkoder via influencers kommuniceras av influencern själv och inte företaget, borde rabattkoder via influencers skilja sig från traditionella priskampanjer. Detta antyder att det bör finnas en skillnad gällande varför företag erbjuder rabattkoder via influencers, hur företagen utvärderar dessa rabattkoder samt hur kunderna påverkas av rabattkoderna. Det kan därmed finnas svårigheter i att direkt applicera tidigare forskning kring priskampanjer på rabattkoder via influencers, vilket gör en studie som belyser hur de olika tillvägagångssätten skiljer sig åt i högsta grad relevant. På grund av influencer marketings tillväxttakt är det av betydelse att skapa ökad förståelse för rabattkoder via influencers.

4. Metod

I metodavsnittet motiveras val av metod och studiens urvalsprinciper. Vidare beskrivs det hur det empiriska materialet samlats in och hur materialet sedan analyserats. Slutligen förs en diskussion kring den valda metodens trovärdighet.

4.1 Val av metod & forskningsansats

Då få, om ens någon, undersökt varför företag använder sig av rabattkoder via influencers, hur de utvärderar dessa rabattkoder och hur kunders beteende påverkas av rabattkoderna, blir det naturligt att använda ett kvalitativt angreppssätt. Ett ytterligare argument för ett kvalitativt tillvägagångssätt är att syftet med studien är att ge en djupare förståelse kring fenomenet, vilket med fördel görs med hjälp av en kvalitativ studie. En kvalitativ studie ger möjligheten att vara mer flexibel och ställa följdfrågor, vilket ökar sannolikheten att frågeställningarna besvaras mer djupgående (Larsen, 2018).

Denna studie använder sig av en kombinerad induktiv och deduktiv metod, så kallat abduktivt angreppssätt. Ett abduktivt angreppssätt utgår från empirisk fakta, som induktiv metod, men avisar samtidigt inte betydelsen av en teoretisk förförståelse, i linje med den deduktiva metoden (Alvesson & Skoldberg 2008). Under uppsatsprocessen gång har uppsatsförfattarna löpande växlat mellan insamling av teori och empiri.

4.2 Urval

4.2.1 Val av bransch & företagsinformanter

Studien fokuserar på sällanköpshandeln, då det enligt uppsatsförfattarnas observationer är en bransch som frekvent använder sig av influencers för att kommunicera rabattkoder.

Urvalet av företag kan beskrivas som ett subjektivt, icke-sannolikhetsurval (Denscombe, 2018). Detta innebär att studiens fem företag inte nödvändigtvis representerar ett tvärsnitt av populationen, utan företagen blev utvalda genom att utgå från ett mindre antal personer med

relevans för och erfarenhet inom ämnesområdet. Företagen skiljer sig mycket åt, bland annat med avseende på delbransch och omsättning, detta är fördelaktigt då stora skillnader möjliggör bredare spektrum av infallsvinklar, upplevelser och uppfattningar. Den gemensamma nämnaren för företagen är att de arbetar med influencer marketing som en integrerad del av sin marknadsföringsmix, där rabattkoder via influencers är vanligt förekommande.

Alla informanter från respektive företag kontaktades direkt via mail eller LinkedIn, där företagsinformanterna valdes baserat på deras befattning. Deras befattning på företagen skiljer sig delvis åt men den gemensamma nämnaren hos samtliga informanter är att de har huvudansvaret för företagets influencer marketing, eller att de har en god företagsöversikt. Vid kontakt och inbokning av intervjuer fick företagsinformanterna information om uppsatsens syfte och vad samtalet förväntades kretsa kring.

I tabell 1 visas en sammanställning över de företag som inkluderats i studien. Istället för företagsnamn har ett kodnamn tilldelats för att hålla företagen anonyma.

Företag	Bransch	Befattning	Antal år företagen arbetat med influencer marketing
A	Accessoarer	Chief Executive Officer	1-5 år
B	Mode	Head of Brand & Marketing	10-15 år
C	Mode	Chief Growth Officer	1-5 år
D	Skönhet	Head of Social Media	5 - 10 år
E	Mode	Social Media Manager	5 - 10 år

Tabell 1

4.2.2 Val av kundinformanter

Då studien syftar till att undersöka rabattkoder via influencers har urvalet av kundinformanter initialt avgränsats till personer mellan 16-24 år, detta då denna grupp använder sociala medier i störst utsträckning (Royal Society for Public Health & Young Health Movement, 2017).

Inom denna grupp har det vidare gjorts en avgränsning till personer som fyllt 18 år, detta på grund av rättsliga skäl, då internetköp utan godkännande från förälder kräver att personen fyllt 18 år (Hallå Konsument, 2020). Således är alla kundinformanter mellan 18-24 år.

Gemensamt hos samtliga kundinformanter är att de handlat med rabattkod, som de erhållit från en influencer, hos ett av de fem intervjuade företagen. För att få kontakt med relevanta kunder togs urvalet fram genom att använda en av uppsatsförfattarnas Instagramprofil.

Uppsatsförfattaren har under flera års tid arbetat deltid som influencer och har på Instagram ett följarantal på över 6000 personer. Vidare har uppsatsförfattaren 18-24 år som den primära målgruppen på sin Instagram samt en jämn könsfördelning, se bilaga 1. Uppsatsförfattaren lade upp fem Instagram-händelser², en för respektive företag, med texten *“Har du någonsin köpt något från företag X med en influencer rabattkod?”*. I respektive Instagram-händelse kunde följare kryssa i *“ja”* eller *“nej”*, se bilaga 2 för exempel. Genomsnittlig räckvidd per Instagram-händelse var 1671 unika personer, se bilaga 3. Utifrån det gjordes ett slumpmässigt urval på en man och en kvinna som svarat *“ja”* på respektive Instagram-händelse.

Uppsatsförfattarna kontaktade sedan personerna via Instagram och beskrev syftet med uppsatsen och frågade ifall de skulle vilja medverka i en intervju. Om en person tackade nej till att medverka i en intervju gjordes ett nytt slumpmässigt urval. Som framgår i tabell 2 så är urvalet en blandning av män och kvinnor som kommer från olika städer. Det här gör att urvalet har en heterogen karaktär, vilket förväntas ge bredare insikter och bidra till en ökad nyansering i informanternas svar (Alvehus, 2013).

² En Instagram-händelse (eng: *Instagram Story*), är en bild eller video som är tillgänglig i 24 timmar, efter dessa 24 timmar försvinner händelsen automatiskt. Händelserna återfinns i cirklar högst upp i Instagramflödet.

Nedan visas en sammanställning över de kunder som inkluderats i studien. Istället för att benämna dem vid deras tilltalsnamn har ett kodnamn tilldelats som visar vilket företag som kunden genomfört ett köp hos, med en influencer rabattkod.

Kund	Ålder	Kön	Bostadsort
Företag As kund 1	18	Kvinna	Stockholm
Företag As kund 2	22	Man	Jönköping
Företag Bs kund 1	24	Man	Norrtälje
Företag Bs kund 2	19	Kvinna	Göteborg
Företag Cs kund 1	24	Kvinna	Stockholm
Företag Cs kund 2	21	Kvinna	Skövde
Företag Ds kund 1	20	Man	Örebro
Företag Ds kund 2	18	Kvinna	Höganäs
Företag Es kund 1	23	Kvinna	Umeå
Företag Es kund 2	23	Man	Helsingborg

Tabell 2

4.3 Insamling av data

Intervjuerna med både kunderna och företagen är semistrukturerade. Detta innebär att intervjuguiden utformats utifrån teman med majoriteten öppna frågor. Fördelen med detta är att intervjun kan ta olika riktning, anpassas efter situationen och möjliggör att nya frågor som uppkommer kan ställas under intervjuens gång (Bryman & Bell, 2017). Denna flexibilitet och möjligheten att ställa följdfrågor ansågs vara nödvändigt för att kunna samla in mer djupgående svar.

De första två intervjuerna hölls med företagsinformerare och dessa skedde i fysisk form på informanternas kontor. Till följd av COVID-19 och rekommendationer, från både Folkhälsomyndigheten och Handelshögskolan i Stockholm, om att undvika social kontakt, hölls resterande intervjuer via telefon eller via videosamtal. Båda uppsatsförfattarna medverkade under samtliga intervjuer där författarna turades om att antingen ta en ledande

roll och föra samtalet eller att inta en mer iakttagande och antecknande roll. Beroende på informanternas tidsbegränsning varierade intervjuerna i längd. I majoriteten av fallen hölls intervjuerna med företagsinformanterna i 60 minuter medans kundintervjuerna varade i 45 minuter.

Att ha ett etiskt tillvägagångssätt är meningsfullt för att studien ska kunna genomföras med god kvalitet. I början av samtliga intervjuer presenterades därför syftet med uppsatsen och uppsatsförfattarna meddelade informanterna att intervjun var helt anonym. Därefter tydliggjordes det att informanten kunde välja att avstå från att besvara frågor och att de när som helst hade rätt att avbryta intervjun. Därefter blev informanterna tillfrågade ifall de medgav tillåtelse att intervjun spelades in. Studien har på så sätt tagit hänsyn till Vetenskapsrådets rekommendationer för god forskningssed (Vetenskapsrådet, 2017).

4.4 Studiens utformning

4.4.1 Pilotintervju

Innan intervjuerna genomfördes testades frågorna i en pilotstudie för att säkerställa att intervjuerna resulterade i värdefullt innehåll. Av den anledningen genomfördes en pilotstudie med företag A och företags As kund 1, med syfte att säkerställa att frågorna var tydligt formulerade och genererade användbara svar. Larsson (1986) understryker vikten av att testa sina frågor för att få en inblick i hur de tolkas, då intervjudeltagarna troligen gör en egen tolkning. Det pilotstudien testade var således att det uppsatsförfattarna avsåg med frågan även var det som uppfattades av informanten. Utifrån intervjun med företag A och företags As kund 1 behövdes en del av frågorna omformuleras för att bättre möta uppsatsförfattarnas intentioner. Det blev tydligt att ett antal ändringar var nödvändiga både när det gäller företagsintervjuerna och kundintervjuerna. Detta då några frågor inte visade sig vara nödvändiga för studiens resultat och således skapade förvirring eller saknade koppling till uppsatsens syfte. Genom att revidera frågorna kunde därför högre validitet uppnås.

4.4.2 Huvudundersökning

4.4.2.1 Företagsintervjuer

Intervjun inleddes med att få en bild av personen och deras roll i företaget vilket sedan övergick till företagets bakgrund kopplat till ämnet influencer marketing. Här fördes en mer öppen dialog för att få informanten bekväm i situationen. Frågorna var exempelvis vad som fick företagen att börja med influencer marketing och vad för typer av influencersamarbeten företagen har.

Vidare blev intervjun mer specificerad och handlade om företagets arbete med rabattkoder via influencers. Frågorna här var formulerade för att få en inblick i hur företaget arbetar med rabattkoder via influencers. Frågorna var exempelvis vad som fick företaget att börja erbjuda rabattkoder via influencers och vad som skiljer rabattkoder via influencers från andra typer av priskampanjer.

Därefter handlade nästa tema i intervjun om de drivkrafter som ligger till grund för att företaget tillhandahåller rabattkoder via influencers. Frågorna handlade exempelvis om varför företagen erbjuder rabattkoder via influencers och vad företagen ser för fördelar med att låta influencers kommunicera företagets rabattkoder.

Det slutliga temat i intervjun handlade om hur företaget analyserar och utvärderar rabattkoder via influencers. Frågorna avsåg både hur företagen mäter innan, under och efter rabattkoderna, för att fånga upp den kortsiktiga såväl som långsiktiga aspekten. Här var diskussionen mer rak och fokuserad med förhoppningen att få konkreta svar angående vad företaget mäter och när företagen utvärderar rabattkodernas effekter. Se bilaga 4 för fullständig intervjuguide.

4.4.2.2 Kundintervjuer

Intervjun inleddes med att få en bild av vem informanten är i form av rent demografiska frågor och en mer öppen dialog fördes för att få informanten att känna sig bekväm. Därefter fördes en mer generell diskussion kring exempelvis kundens huvudsakliga anledningar till att den väljer att handla hos företaget och hur kundens första köp hos företaget såg ut.

Därefter handlade frågorna mer specifikt om rabattkoder via influencers. Här ställdes frågor som syftade till att skapa en förståelse för exempelvis hur kundens relation till företaget förändrats som följd av influencer rabattkoder, och vad kunder tycker om att företag låter influencers kommunicera deras rabattkoder.

Det sista temat handlade om kundens köpprocess för att fånga hur kundens beteende förändras som följd av rabattkoder via influencers. Här består frågorna av fiktiva scenarion där en köpsituation målas upp för informanten för att skapa en djupgående förståelse för hur kundens tankar går. Frågorna består även av mer slutna frågor gällande hur kundens köpbeteende förändras när de har en influencer rabattkod. Se bilaga 5 för fullständig intervjuguide.

4.5 Analysmetod

För att analysera empirin inleddes processen med att löpande transkribera samtliga kundintervjuer och företagsintervjuer, detta för att inte riskera att gå miste om relevant och värdefull information. Detta steg var viktigt för att kunna fånga informanternas svar i deras egna ord och gjorde att omedvetna tolkningar under intervjun kunde kontrolleras. Transkriberingen blev vidare viktig för att kunna genomföra en djupgående analys, då det gav möjlighet att upprepade gånger gå igenom informanternas svar (Bryman, 2018).

Efter transkriberingen genomfördes en tematisk innehållsanalys för att analysera den insamlade empirin, vilket är en vanligt använd metod för att analysera data i en kvalitativ studie (Burnard, Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008). Uppsatsförfattarna gick igenom det transkriberade materialet och kategoriserade datan genom att notera ord och fraser som summerade vad som sagts. Därefter jämfördes kategorierna från respektive intervju med varandra för att identifiera likheter och skillnader. Genom denna process återfanns mönster i kategoriseringen vilket hjälpte uppsatsförfattarna att dra slutsatser för att kunna besvara frågeställningarna. Uppsatsförfattarna har upprepade gånger gått igenom det transkriberade materialet för att säkerställa att processen var systematisk och rigorös.

Den beskrivna processen tillämpades först på enbart företagsintervjuerna och därefter gick uppsatsförfattarna igenom samma process med kundintervjuerna.

4.6 Studiens trovärdighet

För att uppnå ett trovärdigt resultat har risker som är förknippad med den genomförda metoden tagits i beaktande. Vanligt förekommande kritik mot kvalitativ metod är risken att den blir för subjektiv, där studien kan riskera att i alltför stor utsträckning bygga på uppsatsförfattarnas osystematiska uppfattning om vad som är relevant (Bryman, 2018). Vidare finns det risk att studien i för stor utsträckning baseras på hur författarna tolkat samtliga intervjuer. För att minimera dessa risker har uppsatsförfattarna under intervju ställt följdfrågor ifall något upplevts oklart, för att säkerställa studiens reliabilitet. Vidare har författarna lagt största vikt vid tolkningen av empirin genom att upprepade gånger gå igenom det transkriberade materialet och kontinuerligt ifrågasätta vilka slutsatser som var möjliga att dra.

Då företagens influencer marketing arbete är en del av företagens övergripande strategi kan det göra att information gällande företagens rabattkoder via influencers kan uppfattas som känsligt att prata om. Det blev därför centralt för uppsatsförfattarna att vara tydliga med att erbjuda hög konfidentialitet och anonymitet, både för företaginformanterna samt för den information de valde att dela. Problematik kring känslig information fanns inte i kundintervjuerna, däremot har kunderna tillfrågats om händelser som inträffat en tid innan intervjun ägde rum. Det kan innebära att kunden har glömt bort detaljer eller minns saker annorlunda till följd av exempelvis vanor eller förutfattade meningar.

Repstad (2007) antyder att sex till åtta intervjuer är lämpligt vid en kvalitativ metod, däremot kan antalet variera beroende på informanternas svar. Uppsatsförfattarna valde till en början att genomföra fem företagsintervjuer och gjorde därefter en bedömning om fler företag behövde kontaktas. Bland de fem företagsintervjuerna gick det tydligt att se mönster i företagets svar vilket gjorde att uppsatsförfattarna bedömde att fem intervjuer var tillräckligt.

Som tidigare nämnt genomfördes majoriteten av företags- och kundintervjuerna via telefon eller videosamtal till följd av COVID-19. Det kan ifrågasättas huruvida telefonintervjuer kan uppnå ett lika tillförlitligt resultat som fysiska intervjuer. I telefonintervjuer kan informanternas kroppsspråk inte tas hänsyn till, vilket kan anses negativt. Då denna studie

inte syftar till att primärt tolka känslor utan handlar om att förstå informanternas faktiska kundbeteenden och det faktiska arbetet i företagen, upplevdes avsaknad av kroppsspråk inte vara problematiskt. Dessutom har Sturges & Hanrahan (2004) genomfört en studie som inte uppvisade några signifikanta skillnader i svarens natur, kvantitet eller djup när man jämförde telefonintervjuer med fysiska intervjuer. Detta indikerar att telefonintervjuer inte antas vara mindre tillförlitliga än fysiska intervjuer.

5. Resultat

Med utgångspunkt i frågeställningarna: Varför använder sig företag av rabattkoder via influencers? Hur utvärderar företag rabattkoder via influencers? Hur påverkas kunder av rabattkoder via influencers? kommer detta avsnitt presentera det empiriska material som studien har resulterat i.

5.1 Bakgrund till företagens arbete med rabattkoder via influencers

Idag arbetar alla intervjuade företag med influencer marketing som en integrerad del i deras marknadsföringsmix. Samtliga företag ser influencer marketing som en växande trend med stor utvecklingspotential. Företagen uttrycker vidare att uppkomsten av sociala medier har lett till att kunder, i allt större utsträckning, skaffar sig information via dessa medier.

Företagen poängterar därför vikten av att alltid vara närvarande på de kanaler där kunderna befinner sig.

“Man måste hela tiden tänka - vart är kunden idag och vart kommer kunden vara imorgon? Influencer marketing är en marketingkanal och syftar till att nå och rekrytera en kund, då blir det centralt att identifiera vart kunden befinner sig och kommer befinna sig” -Företag B

Samtliga företag jobbar kontinuerligt med influencer marketing och använder sig av många olika former av samarbeten, exempelvis; rabattkoder, tävlingar och hauls. Alla företag arbetar med influencer marketing i flera olika sociala medier, exempelvis; Instagram, Youtube och TikTok. Fördelningen mellan kanalerna skiljer sig mellan företagen men gemensamt är att samtliga företag har majoriteten av sina samarbeten via Instagram. Den vanligaste formen av samarbete är rabattkoder och företagen har i snitt 1-4 tillfällen i månaden då en eller flera influencers förser sina följare med rabattkoder. Dessa rabattkoder är vanligtvis aktiva i 48 timmar och kan användas av kunden för att genomföra ett rabatterat köp i företagets e-handel.

Samtliga företag uttrycker att rabattkoder i princip är den enda formen av samarbete som företagen kan mäta influencer marketing på, vilket är en enorm fördel i förhållande till övriga

former av samarbeten. Har företagen ett samarbete där influencern enbart rekommenderar en produkt utan en rabattkod, kan företagen visserligen se hur många som exponerats för inlägget. Däremot kan företagen inte se hur samarbetet påverkar kundernas beteende, exempelvis huruvida samarbetet bidragit till konverteringar som resulterat i köp.

“Influencer marketing är lite som att arbeta med billboards, man vet att många ser dem men om man inte skriver ut en kod på billboarden så är det svårt att hänvisa vart trafiken kommer ifrån. Det är svårt att mäta hur kundresan ser ut om man inte har rabattkoden.” -Företag A

5.2 Varför använder sig företag av rabattkoder via influencers?

I empirin framkom det flertalet anledningar till varför företagen använder sig av rabattkoder via influencers; konkurrensen, påtryckning från kunder, kortsiktig försäljning, kundlojalitet, varumärkesvärde och räckvidd.

5.2.1 Konkurrensen

“Att börja med influencer marketing har visat sig ha en väldans positiv påverkan på våran utveckling, vårt resultat och våra möjlighet att konkurrera på marknaden.” - Företag C

Till följd av att allt fler företag börjat erbjuda kunder rabattkoder via influencers har det drivit på de intervjuade företagen att aktivt integrera rabattkoder via influencers i deras marknadsföringsstrategi. Företagen anser att det finns svårigheter i att överleva om de inte anpassar sig till rådande trender, där användningen av influencers är en framväxande trend.

“Vi ser att konkurrenter som inte hänger med i trendutveckling, vilket användningen av influencers för att kommunicera sina rabattkoder är, sakta men säkert får det svårare med åren.” - Företag E

Däremot poängterar samtliga företag, att även om det är viktigt att erbjuda kunder rabattkoder via influencers, är det av största vikt att implementera en noga genomtänkt strategi och inte kopiera konkurrenterna. Företagen poängterar således vikten av att ha en unik strategi för hur man arbetar med rabattkoder via influencers, som är anpassad utifrån företagets affärsmodell och som differentierar sig från konkurrenternas strategier. Företag A berättar att de, i början

av deras arbete med rabattkoder via influencers, gjorde misstaget att kopiera ett annat företags strategi.

“Företag X fick oss att börja. De hade glidit på vågen och det hade fungerat för dem och vi trodde att vi bara kunde ta deras strategi och göra samma sak och att det skulle fungera, men det gjorde det inte.” -Företag A

5.2.2 Påtryckning från kunder

Företagen nämner att en ytterligare anledning till att de erbjuder rabattkoder via influencers är efterfrågan från kunder. Företagen anger att många av deras kunder förväntar sig att företagen ska tillhandahålla rabattkoder via influencers. De upplever följaktningen en påtryckning som gör det svårt för dem att inte erbjuda sina kunder rabattkoder via influencers. Företagen uttrycker att det är centralt att utgå från vad kunderna efterfrågar. Om företagen inte anpassar sig och varken erbjuder vad kunderna vill ha, eller vart de vill bli erbjudna det, finns det stor risk att de förlorar sina kunder.

“Vi började med influencer rabattkoder relativt sent men insåg att vi var tvungna att börja med det då kunderna efterfrågade det. Det är våra kunder som driver hela vår verksamhet och förväntar de sig att det ska finnas så måste vi anpassa oss” -Företag D

5.2.3 Kortsiktig försäljning, kundlojalitet & varumärkesvärde

Konkurrensen och påtryckning från kunder har, för samtliga företag, varit en bidragande faktor till varför företagen började erbjuda rabattkoder via influencers. Däremot är det de positiva affärseffekterna, som genereras av rabattkoderna, som har drivit deras fortsatta och omfattande användning av rabattkoder via influencers.

“Det var konkurrensen som fick oss att börja, däremot är det helt klart de positiva effekter vi ser när vi erbjuder influencer rabattkoder som motiverar varför vi fortsatt använda oss av det.” - Företag B

Samtliga företag är överens om att en anledningen, till att de erbjuder rabattkoder via influencers, är den direkta effekten på försäljningen som genereras under den tid som

rabattkoden är aktiv. Företagen hävdar att det inte är speciellt överraskande att man erbjuder rabatter för att driva försäljning, då rabatter alltid tilltalar kunder.

“Vi vet att fomo, fear of missing out, driver konvertering, så finns det en rabattkod ute så lockar det in kunder och driver försäljning.”-Företag B

Däremot är alla företagen tydliga i att de ofta använder andra typer av kampanjer än rabattkoder via influencers, när det primära målet är att driva försäljning. Som exempel när företagen själva mailar ut priserbjudanden till sina kunder. Företagen antyder att det primära syftet med rabattkoder via influencers är att öka kundlojaliteten och varumärkesvärdet, snarare än att driva kortsiktig försäljning. Företagen anser således att det är de långsiktiga effekterna som är den huvudsakliga anledningen till att de erbjuder rabattkoder via influencers. Företagen uttrycker även att influencers besitter andra egenskaper än företagen själva vilket möjliggör andra effekter än enbart ökad försäljning.

“Det handlar mycket mer om vad vi kan generera för långsiktiga effekter. Genom att influencers lättare kan kommunicera med kunden och har ofta en närmare relation med kunden, än vad vi har, möjliggör det enormt positiva effekter” -Företag E

Samtliga företag anser att rabattkoder via influencers är ett incitament för kunden att genomföra sitt första köp och att det sedan kommer leda till att kunden gör återköp. De uppfattar att många av de nya kunderna, som kommer in via rabattkoder, återvänder och då handlar till ordinarie pris och på så sätt uppvisar ett lojalt beteende över tid. Företagen bedömer att denna effekt beror på att många av influencers följare är väldigt trogna mot influencern och därmed får influencern ett stort inflytande på sina följare. När influencers gör reklam för ett varumärke leder det till att kunden får en starkare anknytning till varumärket och kommer uppvisa ett troget beteende gentemot företaget.

“Det finns ett samband mellan influencer rabattkoder och lojalitet. Influencers har just den egenskapen att de influerar andras beteende. Om influencern har en relation till vårt varumärke och följaren uppmärksammar det, skapas stor potential att även följaren skapar en relation till oss.” -Företag C

Företag B poängterar vikten av att se rabattkoder via influencers som en långsiktig investering, där de vill öka kundens köp över tid, snarare än att se det som en kortsiktig investering, i form av en enskild transaktion. Majoriteten av företagen är medvetna om att de finns en viss typ av kund som klassificera som "rabattjägare" som aldrig skulle köpa till ordinarie pris. De anser dock att den andelen kunder inte är stor och att de flesta över tid kommer återkomma och göra köp utan rabattkod.

Genom användandet av rabattkoder via influencers anser företagen vidare att det kan stärka företagets långsiktiga varumärkesvärde. Företagen är dels av uppfattningen att kundens associationer till influencern kan föras över till varumärket, och dels att influencern även kan bidra med att öka företagets trovärdighet.

"I början när vi var ny etablerade på marknaden så var det svårt att själva bygga upp trovärdigheten till varumärket och våra produkter. Därför tog vi hjälp av influencers som kunderna litade på för att öka trovärdigheten och bygga en brygga mellan oss och kunderna." -Företag D

"En rabattkod är ett incitament för folk att faktiskt köpa. En rabatt tillsammans med en influencer blir ett incitament att köpa men leder också till att de associationer som kunden har till influencern, såsom genuinitet, kvalité och trendig, kan föras över till vårt varumärke." -Företag E

5.2.4 Räckvidd

En sista framträdande anledning till att företagen erbjuder rabattkoder via influencers är den omfattande spridningen som genereras. Spridningen genereras dels av den räckvidd influencern har och dels av att kunder delar rabattkoderna med sin omgivning.

Som tidigare nämnts är företagets uppfattning att priskampanjer via influencers är efterfrågat av kunderna. Företagen uttrycker därför att rabattkoderna inte är av samma tvingande karaktär som traditionell reklam. Företagen uppfattar att kunder själva sprider koden till vänner och familj. Detta i kombination med att influencers har en stor följarskara, är en anledning till att företagen lägger allt mer fokus på att låta influencers kommunicera

företagets rabattkoder. Företagen uttrycker att räckvidden kan “boosta” effekten på försäljning, kundlojalitet och varumärkesvärde.

“I hopp om att dra fördel av influencers enorma räckvidd, samtidigt som vi ser att kunder ofta delar rabattkoderna till varandra, så får rabattkoderna en enorm spridning och vi får stora effekter.” -Företag C

5.3 Hur utvärderar företag rabattkoder via influencers?

Nedan presenteras vad företagen mäter, när de mäter utfallet, samt vilka effekter företagen upplever att rabattkoder via influencers genererar.

5.3.1 Nyckeltal - vad mäter företagen?

5.3.1.1 Kortsiktig försäljning

En KPI som samtliga företag utvärderar är försäljningen som genereras till följd av rabattkoden. Samtliga företag har ett system som visar hur många personer som genomfört ett köp med den specifika rabattkoden samt vad dessa personer har köpt för produkter. Alla företag hävdar att de alltid ser en påtaglig försäljningsökning till följd av rabattkoder via influencers.

“Vi kollar på hur mycket Gross Merchandise Value, det vill säga försäljningen innan avdragen moms, som koderna genererar. Vi ser en signifikant ökning av GMV varje gång en rabattkod är aktiv.” -Företag C

Företagen anser dock att de inte enbart kan stirra sig blint på försäljningen. De poängterar vikten av att sätta den totala försäljningsökningen i förhållande till de kostnader som uppstår till följd av rabattkoden. De kostnader som företagen tar hänsyn till är bland annat den ersättning influencern får, kostnader för att förse influencern med produkter och de förlorade marginalerna till följd av rabatten.

“Även om försäljning är en viktig KPI får man inte glömma att ta hänsyn till det vi betalat influencern. Vi kollar på investeringen i relation till försäljningen, det vill säga Return On Investment.” -Företag A

Företagen poängterar vikten av att göra noggranna kalkyleringar för att hitta den optimala nivån på rabattkodens storlek och frekvensen så att kostnaderna för samarbetet inte överstiger intäkterna för försäljningsökningen, samt att försäljningsintäkterna totalt sätt ökar. När företagen erbjuder kunderna en rabattkod blir det av stor vikt att generera tillräckligt stor försäljningsvolym, då prissänkningen förväntas motiveras av ökade volymer. Företagen uttrycker även att det är centralt att hitta en optimal nivå på rabattkodernas frekvens och rabattens storlek för att inte riskera att bli associerade som ett "rabattkodsvarumärke" bland kunderna. Företagen anser därför att för frekvent förekommande rabatter eller för stora rabatter innebär risk för att varumärkesvärdet som byggts upp under lång tid försvagas.

"Det blir avgörande att hitta en bra balans mellan frekvensen och rabattens storlek för att koderna ska generera ökad bruttovinst." -Företag E

"Man har sett att vissa företag som erbjuder rabattkoder via influencers, väldigt kontinuerligt, nästan kan ses som ett lågprisvarumärke då man antar att kunderna inte är villiga att köpa produkterna till fullpris. " - Företag A

Vidare anser företagen att huvudfokus inte enbart ska ligga på att utvärdera den kortsiktiga försäljning utan att hänsyn ska tas till de långsiktiga effekterna som kan genereras till följd av rabattkoderna, vilket beskrivs nedan.

5.3.1.2 Andelen nya kunder och kundlojalitet

Alla företagen kan mäta andelen nya kunder som genereras via respektive rabattkod, där de mäter hur många köp som genomförts av en ny kund per rabattkod. Genom denna mätning bedömer samtliga företag att rabattkoder via influencers genererar en stor andel nya kunder.

"I vårt datasystem kan man se andelen nya kunder som genomför köp med influencernas rabattkoder, vi ser att det alltid kommer in en betydande andel nya kunder. Detta är väldigt viktigt då en av våra huvudanledningar med rabattkoderna är att locka in nya kunder som över tid ska bli lojala." - Företag B

Majoriteten av företagen har ett system som kan mäta hur många av de nya kunderna, som ackvireras via rabattkoden, som återvänder och gör köp utan rabattkod. Ur systemets data

finner företagen att om de väl ackvирerat en ny kund via en influencer rabattkod ser företagen att de nya kunderna övertid blir mer lojala. Kunderna återvänder frekvent och genomför köp till ordinarie pris.

“Vi har ett system som följer upp nya kunder. Influencer rabattkoder ger en stor effekt, den absoluta majoriteten, som gjort ett första köp med en rabattkod, återvänder. Några av dessa köper med rabattkod igen men vi ser även väldigt många köp som görs utan rabattkod.”

-Företag D

Företag C analyserar frekvent sin data och ur den kan de konstatera att de kunder som är mest lojala, i många fall, har kommit in via influencer rabattkoder. De mäter Customer Lifetime Value av alla dessa kunder, i förhållande till Customer Acquisition Cost för respektive rabattkods samarbete med influencern. Om kunden kommer tillbaka och köper mycket under en längre period och det värdet är högre än kundens anskaffningskostnad, anses rabattkoden vara lyckad.

“Det är svårt att kolla på rabattkoders påverkan på kort sikt för att utvärdera ifall den varit lyckad eller inte. På kort sikt kan kampanjen ha varit dyr men om de nya kunderna på lång sikt blir mer lojala, är den lyckad, vilket oftast så är fallet.” -Företag C

5.3.1.3 Varumärkesvärde

Även om alla företagen anser att det långsiktiga varumärkesvärdet stärkts till följd av influencer rabattkoder, har företagen svårt att utvärdera om det faktiskt stämmer. Dels finner företagen svårigheter i att utvärdera om kundens associationer till influencern verkligen förs över till varumärket, och dels har de svårt att mäta om influencers hjälper till att öka varumärkets trovärdighet.

“Det är svårt att hitta ett mått som faktiskt mäter om varumärketvärdet ökar. Vi har dock en ganska stark tro om att det faktiskt är så. Vi mäter brand equity på en mer aggregerad nivå men det är svårt att veta exakt hur mycket brand equity ökar till följd av att vi erbjuder rabattkoder via influencers.” -Företag C

5.3.1.4 Räckvidd

Företagen utvärderar löpande den räckvidd som influencers inlägg med rabattkoder genererar. Företagen kan inte själva se hur mycket ett influencer inlägg spridit sig utan de är beroende av att influencers förser dem med den data, som influencers får via den aktuella plattformen. Företagen har sällan problem med att få tillgång till den statistiken från influencerna. Denna data påvisar till exempel hur många gånger inlägget delats via kunders egna profiler, hur många gånger de skickats via privat meddelanden samt den totala räckvidden. Samtliga företag finner att de ser en större spridning än den som företagen själva kan åstadkomma via företagets egna kanaler.

“En stor skillnad när det kommer till rabattkoder via influencers sociala medier, jämfört med rabattkoder som vi själva förser kunderna med, är den oerhörda spridning som influencerna bidrar med.” - Företag A

“Räckvidden mäts genom att influencern skickar den statistik som de har tillgång till på sin Instagram, där man till exempel kan se antalet interaktioner, räckvidd och exponeringar.” - Företag B

5.3.2 Tid- när mäter företagen?

Företagen vittnar om att kundernas beteende förändras när de exponeras för rabattkoder via influencers. Majoriteten av företagen anser att kunderna i liten skala planerar sina köp utifrån influencernas rabattkoder eftersom att det är svårt för kunderna att förutspå när rabattkoderna erbjuds av influencern. Företagen upplever således enbart en liten avmattning i försäljningen både innan och efter en influencer rabattkod. Däremot när det gäller andra typer av kampanjer, såsom Black Friday eller mellandagsrean, ser företagen att kunderna i en högre utsträckning tidigarelägger och senarelägger sina köp vilket beror på att kunderna mer exakt vet när kampanjen inträffar. Företagen påpekar därför vikten av att inte skapa ett mönster i när rabattkoderna erbjuds.

“ Vi arbetar noga med att inte skapa ett mönster för när en influencer rabattkod är aktiv, detta för att det ska bli svårare för kunder att sitta och vänta in rabattkoder för att slippa betala ordinarie pris.” - Företag D

Företagen är överens om att det måste finnas ett långsiktigt perspektiv, att det inte bara går att utvärdera den kortsiktiga försäljningen som genereras under den tid som rabattkoden är aktiv. Företag A utvärderade till en början bara den kortsiktiga försäljningen som genererades under den tid som rabattkoden var aktiv. De insåg dock senare vikten av att ha ett längre tidsspann i sin utvärdering för att ta hänsyn till fler aspekter. Det råder därför konsensus kring tidpunkten för utvärdering, då samtliga företag anser att utvärdering bör ta hänsyn till dels de kortsiktiga effekter, som sker när kampanjen är aktiv, och dels de långsiktiga effekter för att få kampanjens verkliga effekt.

“Det blir av högsta grad relevant att inte bara utvärderar rabattkodernas direkta effekter utan även mäta mer långsiktiga effekter som kan genereras en tid efter rabattkodens slut, som till exempel om kunden återkommer och köper till fullpris.” -Företag E

5.4 Hur påverkas kunder av rabattkoder via influencers?

Kunderna uttrycker att de förväntar sig att företagen ska tillhandahålla rabattkoder via influencers. Majoriteten av kunderna anser att de inte måste ha en rabattkod för att handla hos företaget, men uttrycker att det är uppskattat att ibland kunna genomföra ett rabatterat köp.

“Det är inte så att jag måste ha rabattkod för att handla hos företag E, däremot skulle jag bli besviken om företaget helt och hållet skulle sluta erbjuda rabattkoder via influencers.”
-Företag Es kund 1

Då rabattkoder är uppskattat av kunderna delar kunderna med sig av rabattkoderna till sina vänner. De upplever att deras vänner också uppskattar dessa koder och att då det är så pass enkelt och inte kräver mycket ansträngning är det en snabb och enkel gest att utföra.

“Då många av mina kompisar brukar handla från företag D så blir det ofta så att man via Instagram delar influencers inlägg som innehåller koden till sina vänner ifall de också vill köpa med rabatt.” -Företag Ds kund 1

Vidare anser kunderna att rabattkoderna har varit ett incitament att handla en första gång hos företaget. Hälften av kunderna uppger att deras första köp hos företaget genomfördes med en rabattkod som de fått av en influencer. Kunderna anför också att rabatten gjorde att tröskeln

för ett köp blev mindre och att relationen till influencern gav trygghet att genomföra ett första köp.

“ Jag passade på när jag hade en rabatt och eftersom jag litar på influencer X tänkte jag att jag skulle bli nöjd med min beställning. ” -Företag Es kund 2

Den absoluta majoriteten av kunderna uppger att de, vid de tillfällena de använt en influencer rabattkod, har köpt både fler produkter och för mer pengar, än när de handlat hos företaget utan rabattkod. Detta anser kunderna beror på att de upplever att köpet är billigare, då de får mer värde för pengarna, trots att den totala summan är högre än vad de i genomsnitt handlar för när de inte har en rabattkod.

“Det blir nog ofta så att jag handlar fler produkter vilket gör att köpet i slutändan blir dyrare” - Företag Cs kund 2

“Jag får en känsla av att jag gör en bra deal och känner att jag måste passa på nu när varje produkt för sig blir billigare.” -Företag Bs kund 2

Kunderna till samtliga företag säger att de är lojala till företaget i det avseendet att de gjort flera köp hos företaget och att de alltid går in på företagets hemsida när ett behov uppstår. Majoriteten av kunderna har genomfört flera köp utan någon rabattkod. Ett fåtal kunder har endast genomfört köp med en rabattkod och har således alltid väntat med att genomföra ett köp tills att en rabattkod varit tillgänglig.

“ Har företag D en rabattkod ute är de klart att jag kommer använda den, men om de inte finns är sannolikheten stor att jag ändå kommer göra ett köp hos företag D, givet att jag hittar något jag vill ha eller behöver. ” -Företags Ds kund 2

Kunderna nämner att den ökade lojaliteten till företaget i viss grad har att göra med deras relation till influencern. De flesta kunderna uttrycker att de påverkas av vad influencers publicerar på sina sociala medier.

“Jag följer influencer Y av en anledning, om jag märker att influencer Y lägger ut mycket om ett visst företag så växer mitt intresse för det företaget också.” -Företags Cs kund 2

Majoriteten av kunderna säger att det är svårt för dem att förutspå när influencers kommer lägga ut en rabattkod. Kunderna har svårt att se ett mönster när rabattkoderna läggs ut och därför, om de har en rabattkod, kan det förekomma att de köper en större kvantitet och tidigare lägger sina köp.

“Man vet ju typ när vissa kampanjer inträffar som typ Cyber Monday, men man vet sällan när en influencers lägger ut en kod. Men om jag har en rabattkod kan det vara så att jag kanske köper lite mer just då, att jag passar på att köpa lite mer.” -Företag As kund 2

Den absoluta majoriteten av kunderna är överens om att de associationer och känslor som kunden har gentemot den aktuella influencern förs över till företaget i viss mån. Ett exempel som många av kunderna nämner är att om influencer har snygg stil, upplevs varumärket automatiskt mer trendigt.

“Ofta när jag tänker på företag D så tänker jag ofta på influencer Z vilket ofta gör att jag känner en starkare dragningskraft till varumärket.” -Företag Cs kund 1

Ingen av kunderna har umgåtts med någon av influencers som försett dem med rabattkod, ändå upplever majoriteten av kunderna sig ha en relation till influencern. Denna relation bygger på att influencers ofta delar med sig av sitt privatliv, vilket gör att kunderna upplever sig känna influencern på ett personligt plan.

“Jag känner inte influencer Y men det känns nästan som att jag känner henne lika mycket som en kompis då influencer Y dokumenterar hela sitt liv, allt ifrån vilken frukost hon äter till vilket preventivmedel hon använder.” -Företag Ds kund 1

Däremot poängterar en del av kunderna att influencern även kan skapa negativa associationer till varumärket. Kunderna förklarar att de negativa associationerna kan uppstå om kunden inte gillar influencern i termer av dennes värderingar, åsikter eller livsstil. Kunderna nämner även att associationerna till influencern kan påverka företaget negativt om influencers framtoning inte överensstämmer med kundernas associationer till varumärket.

“Det finns vissa influencers som jag påverkas mer av. Om influencer W lägger upp en rabattkod för företag B, då vet jag inte vad jag hade gjort men jag hade tyckt det var väldigt konstigt av företaget” -Företag Bs kund 1

“Det kan handla om att influencern till exempel yttrat sig om kroppsaktivism, och sen gör reklam för hur man kan banta, det hade framförallt påverkat min syn på influencern men hade även kunnat påverka företaget influencern gör reklam för ” -Företag As kund 1

6. Analys & diskussion

I följande avsnitt lyfts fyra övergripande områden som är viktiga för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar.

6.1 Långsiktighet snarare än kortsiktighet

I empirin framkommer att det är de långsiktiga effekterna, i termer av kundlojalitet och varumärkesvärde, som är företagens främsta anledningar till att de arbetar med rabattkoder via influencers. Företagen uttrycker att deras tro om att rabattkoder via influencers genererar kortsiktiga effekter, i form av ökad försäljning, snarare är en bonus än huvudmotivet till att erbjuda dessa rabattkoder. Ur empirin framkommer även konkurrensen och påtryckning från kunderna som anledningar. Dessa anledningar var det som fick företagen att initialt börja arbeta med rabattkoder via influencers, däremot är det de långsiktiga effekterna som motiverar företagens fortsatta arbete med rabattkoder via influencers.

I samband med att en rabattkod är aktiv har företaget en tro om att deras försäljning ökar. Detta är inte överraskande då flera tidigare studier visar att ökad försäljning är en anledning till att företag erbjuder priskampanjer och att det faktiskt genererar ökad kortsiktig försäljning (Bogomolova et al., 2017; Ailawadi et al., 2009). Även om företagen ser ökad försäljning som något positivt, lägger de intervjuade företagen ett större fokus på kundlojalitet och varumärkesvärde som de primära motiven till användandet av rabattkoder via influencers.

Företagen förklarar att de använder andra typer av kampanjer när det primära målet är att driva försäljning, där exempelvis kampanjer som företagen själva kommunicerar till konsumenter fokuserar mer på att driva försäljning, än vad rabattkoder via influencers gör. Företagens syfte med att använda influencers är att de fungerar som en mellanhand mellan företaget och kunden, där influencers kan bidra med att skapa en närmre relation och anknytning till varumärket än vad företagen själva kan göra. De intervjuade företagen förklarar att en priskampanj motiverar kunder att göra ett köp men att det tillsammans med influencers relationer till kunderna även kan stärka kundernas relation till varumärket och

göra de mer lojala. Detta resonemang går emot tidigare forskning om priskampanjer som visar att priskampanjer bara till en liten grad kan attrahera nya kunder (Blattberg & Neslin, 1990; Ehrenberg et al., 1994), att de minskar kundlojalitet till ett varumärke (Gedenk et al., 2010) och att de minskar varumärkeskapitalet (Jedidi et al., 1999; Yi & Yoo, 2011). Ser man däremot till forskning inom influencer marketing går det att hitta stöd för företagets resonemang. Forskningen visar att kunder utvecklar en närmre relation till en influencer än vad kunder gör gentemot ett företag, vilket leder till högre köpintentioner och varumärkes attityder (Colliander & Dahlen, 2011). Vidare visar forskningen även att tilliten som uppstår i relationen mellan kunden och influencern gör att influencers i högre utsträckning kan påverka kundens relation till varumärket (Liu et al., 2013; Kozinets et al., 2010).

Tidigare forskning om priskampanjer visar att den kortsiktiga försäljningen är en huvudanledning till att företag väljer att erbjuda priskampanjer (Bogomolova et al., 2017). Denna studie ger ett annat resultat där företagets främsta incitament för att erbjuda rabattkoder via influencers är de långsiktiga effekterna, i form av kundlojalitet och varumärkesvärde, där den kortsiktiga försäljningsökningen är underordnad. Företagen styrs därför av långsiktighet snarare än kortsiktighet.

6.2 Kunden kan påverkas positivt såväl som negativt

De intervjuade företagens tro om att uppnå önskvärda effekter, genom rabattkoder via influencers, stämmer i huvudsak överens med kundernas beteende. De intervjuade kundernas beteende påverkas i stor utsträckning av rabattkoder via influencers. Detta följer tidigare studier som visar att priskampanjer har en direkt påverkan på kundernas köpbeteende (Nijs et al., 2001) och att influencers kan influera kundernas beteende (Berger & The Keller Fay Group, 2016; Brown & Fiorella, 2013).

Ur empirin framkommer att när kunderna genomför köp med en influencer rabattkod ökar kundens benägenhet att köpa, då kunderna både handlar en större kvantitet och för större belopp. Detta innebär att konsumtionen i många fall ökar genom att befintliga kunder konsumerar fler produkter, vilket enligt Hernant (2016) är det kundbeteende som är mest fördelaktigt ur detaljistens perspektiv. Kundernas förändrade beteende, i form av ökad konsumtion, är dock inte överraskande då många tidigare studier visar att priskampanjer

genererar ökad försäljning på kort sikt (t.ex: Bijmolt et al., 2005; Blattberg et al., 1995; Gedenk et al., 2010). Det går att finna samband mellan de intervjuade kundernas ökade köpintention och influencers egenskaper, då kunderna uppger att de upplever sig ha en närmre relation till influencers, vilket enligt tidigare forskning genererar en högre köpintention (Colliander & Dahlen, 2011).

Vidare förklarar de intervjuade kunderna att tröskeln till köp upplevs mindre när kunden både får tillgång till en rabattkod, samtidigt som kommunikationen kommer från en person de litar på, i detta fall influencern. Rabattkoden tillsammans med influencers rekommendation var det som fick många av kunderna att genomföra sitt första köp hos företaget. Detta kan enligt tidigare forskning förklaras av att den tillit, som uppstår i en relation mellan kunden och influencern, gör att influencers i högre utsträckning, än företagen själva, kan påverka kundens köpbeslut (Liu et al., 2013; Kozinets et al., 2010). Majoriteten av kunderna uttrycker även att de upplever sig vara lojala mot företagen i den mening att de efter sitt första köp, med en influencer rabattkod, har återkommit flertalet gånger och genomfört köp till ordinarie pris. Då kunderna i denna studie uttrycker sig ha en närmre relation till influencers än företag, upplever kunderna att den relationen kan spilla över på företaget. Det skapas således potential för influencern att öka kundens trovärdighet och tillförlitlighet gentemot företaget, vilket kan göra kunden mer lojal (Chu & Kamal, 2008). Detta går inte i linje med tidigare studier kring priskampanjer som indikerar att priskampanjer snarare minskar kundernas lojalitet till varumärket och är ineffektivt för att framkalla lojalitet till butiker (Gedenk et al., 2010).

Gällande hur kundernas relation till varumärket förändras när kunder använder rabattkoder via influencers, uttrycker kunderna att de känslor de har till influencern kan föras över till varumärket och stärka kundernas relation till varumärket. Detta innebär att kundens relation till varumärket kan bli beroende av kundens relation till influencern. Att kundernas känslor gentemot influencern kan föras över till varumärket går i linje med tidigare studier som visar att influencers, som kunder har positiva associationer till, kan generera positiva konsumentattityder till varumärket (De Veirman et al., 2017; Dahlen et al., 2017). Kunderna var dock noga med att poängtera att associationerna kan vara positiva såväl som negativa, vilket således kan påverka varumärket i båda riktningarna, beroende på kundens associationer till influencern. Kunderna förklarar att negativa associationer kan uppstå om kunden inte

gillar influencern eller om kundens associationer till influencern inte överensstämmer med varumärket. Här kan uppsatsförfattarna urskilja en dissonans, där studiens företag inte verkar tillmäta denna risk någon betydelse till skillnad från vad kunderna uttrycker. Vid val av influencer poängterar företagen snarare att influencern ska matcha företaget, där det är företagen själva som gör den bedömningen, utan hänsyn till kundernas tycke. Kunderna hävdar att när företag använder rabattkoder via influencers, påverkar företagets val av influencer deras beteende i hög utsträckning. Kunderna uttrycker att en bra relation till influencern skapar potential för att kundernas relation till varumärket stärks. Detta går i linje med Colliander & Dahlen (2011) som hävdar att influencers genererar högre varumärkesaktivity på grund av att kunder tenderar att ha högre Para-Social Interaktion (PSI) gentemot influencers än företag. Däremot uttrycker kunderna i denna studie att en sämre relation till influencers potentiellt kan göra att kundens associationer till varumärket försämras. Kunderna kan därför påverkas positivt såväl som negativt av rabattkoder via influencers. Det blir således centralt för företagen att arbeta med rätt influencers, där "rätt" måste utgå från vad kunderna anser snarare än företagen själva.

6.3 Ständig balansgång

Företagen uttrycker vikten av att hitta en bra balans mellan hur frekvent de erbjuder rabattkoderna och storleken på rabatten, där det krävs noggranna kalkyleringar för att hitta en optimal nivå. Detta blir dels centralt för att rabattkoden ska resultera i ökad bruttovinst, och dels för att varumärket inte ska förknippas som ett "rabattkodsvarumärke". Företagen poängterar även vikten av att inte skapa mönster i när rabattkoderna erbjuds, för att förhindra att kunderna ska kunna anpassa sitt köpbeteende utifrån rabattkoderna. De intervjuade företagen vill således minska kundernas förmåga att systematiskt kunna senarelägga eller tidigarelägga sina köp, vilket enligt Hernant (2016) inte är de kundbeteenden som företag eftersträvar. Samtidigt som företagen påstår sig kunna öka kundlojaliteten och varumärkesvärdet med hjälp av rabattkoder via influencers, verkar det även finnas risker i att erbjuda rabattkoder. Detta då det kan få negativ inverkan på de långsiktiga effekterna som denna studies företag strävar efter. Lojaliteten kan påverkas negativt i termer av att kunden bara gör rabatterade köp vilket kan få negativ inverkan på varumärkesvärdet då kunder främst associera varumärket med rabatter och att varumärket därmed riskerar att urholkas. Att arbeta

med rabattkoder via influencers verkar således kräva en ständig balansgång i rabattkodernas frekvens, djup och när de erbjuds. Detta för att kunna erhålla de positiva effekterna samtidigt som risken att få de negativa effekterna minimeras.

Det finns begränsad forskning kring priskampanjers lämpliga frekvens och hur djup rabatten bör vara, vilket troligtvis beror på att varje företag är unikt och därför kräver en unik strategi avseende utformningen av priskampanjen. De intervjuade företagen uttrycker att då varje företag har en unik affärsmodell blir det viktigt att inte kopiera andra aktörers strategi för hur företaget arbetar med rabattkoder via influencers. Detta går i linje med Gauri et al (2017) som understryker vikten av att inte kopiera konkurrenters priskampanjer. I denna studie framkommer att företag noga och systematiskt måste planera rabattkoderna för att landa i en optimal balans. Gör man det skapas möjligheter för företag att åstadkomma gynnsamma effekter.

Vidare uttrycker de intervjuade företagen att en ytterligare anledning till att de använder rabattkoder via influencers, är den stora räckvidd som kan uppnås. Räckvidden beror dels på influencers stora följarskara, vilket Woods (2016) uttrycker är en av de främsta fördelarna med influencers, och dels på den delning av rabattkoderna som de intervjuade kunderna uttrycker sker kunder sinsemellan. Ur intervjuerna går det att urskilja att företagen bedömer att spridningen förstärker de kortsiktiga såväl som långsiktiga effekterna av rabattkoden. Detta går i linje med tidigare studier som indikerar att e-WOM från någon man litar på, i detta fall antingen influencern eller en kompis, kan påverka kunders köpbeslut, relation till varumärket och bidra till varumärkeskännedom (Liu et al., 2013; Kozinets et al., 2010).

Genom att analysera företagens svar och kombinera de med kundernas svar verkar spridningen även kunna medföra vissa risker. Den första risken är att spridningen leder till att allt fler kunder exponeras för rabattkoden. Kunderna i denna studie uttrycker att de inte känner ett behov av att de måste ha en rabattkod när de ska genomföra ett köp, utan att det snarare är en uppskattad bonus när de väl finns en rabattkod ute. Om dessa rabattkoder då sprider sig i stor omfattning, finns det risk att kunder som redan hade tänkt handla till ordinarie pris gör ett rabatterat köp. Det blir således viktigt att företagen även inkluderar spridningen som en faktor i deras kalkyl av hur frekvent rabatterna ska erbjudas, snarare än att enbart se räckvidden som en fördel, vilket företagen gett intryck av i intervjuerna. Den

andra risken är kopplad till att kunderna uttrycker att företagens val av influencer påverkar deras beteende, där de uttrycker att negativa associationer kommer uppstå gentemot varumärket om kunden i fråga inte gillar influencern som delat rabattkoden. Då företagen poängterar att de väljer influencer primärt utifrån att influencern ska matcha företaget, snarare än att utgå från vad kunder kan ha för känslor mot influencer, kan ett dåligt val av influencer tillsammans med den stora spridningen löpa risk att medföra negativa konsekvenser. Hur stor blir den negativa effekten på varumärket om företagen väljer en influencer som målgruppen tycker illa om och det sprids i stor omfattning? Istället för att se räckvidden som något enbart positivt bör företagen snarare se räckvidden som en tudelad fråga, där de handlar om att balansera rabattkodernas spridning mot kontroll.

Det finns betydande forskning kring olika anledningar som motiverar företags användande av priskampanjer. Att spridningen skulle vara en anledning är inget som framhållits i tidigare forskning om priskampanjer, vilket får uppsatsförfattarna att anta att det är unikt för influencer rabattkoder eller åtminstone något som blir en följd av den accelererande digitaliseringen. Denna anledning kan därför komma att bli relevant i framtiden då priskampanjer i allt större grad har möjlighet att kommuniceras i andra och nya medier än vad som tidigare varit möjligt. Dessutom, då denna studie ser ett mönster av att det kan finnas risker förknippade med spridningen, behöver det undersökas vidare.

6.4 Systematik snarare än intuition

Det råder konsensus bland de intervjuade företagen kring hur de utvärderar rabattkoder via influencers. Det finns samstämmighet mellan vilka KPI:er företagen mäter, där samtliga företag är överens om att det måste finnas ett långsiktigt perspektiv, att det inte bara går att utvärdera den kortsiktiga försäljningen som genereras under den tid som rabattkoden är aktiv.

Under den tid som rabattkoden är aktiv mäter företagen den försäljning som genereras men de lägger mycket mer tonvikt på att mäta andelen ny kund, kundlojalitet, samt rabattkodernas spridning. Företagen mäter även rabattkodernas påverkan på varumärkesvärdet, där finner de dock svårigheter i att urskilja huruvida varumärkesvärdet direkt påverkas av rabattkoden. Att företagen lägger mer tonvikt vid att utvärdera dessa effekter är inte överraskande då de tydligt framgått att den kortsiktiga försäljningen inte är det som motiverar företagets användning av

rabattkoder via influencers. I tidigare forskning råder det delade uppfattningar kring hur priskampanjer bör utvärderas (Guari et al., 2017; Ailawadi et al., 2009) medan företagen i denna studie verkar stå eniga om vad de bör mäta för att utvärdera rabattkoder via influencers.

Företagen i denna studien utvärderar i stor utsträckning de fördelar som företagen bedömer att rabattkoderna genererar, vilket går i motsättning till tidigare forskning som indikerar att företagen sällan utvärderar de fördelar som detaljister tror att priskampanjer genererar. Det är viktigt att inte enbart sätta mål utan att även utvärdera resultatet då de annars riskerar att leda till dåligt beslutsfattande (Bogomolova et al., 2017). De sättet som företagen i denna studie agerar på skapar bättre förutsättningar för att fatta klokare och mer välgrundade beslut, då framtida beslut kan baseras på tidigare utfall.

De KPI:er som de undersökta företagen uppger att de använder för att utvärdera effekterna går således i linje med de kortsiktiga såväl som långsiktiga anledningarna som motiverar deras användande av rabattkoder via influencers. Företagen i denna studie använder datadrivna analyser för att stödja sina beslut. Företagen har visat ett mönster av ett mer systematiskt, analytiskt och genomtänkt angreppssätt för att motivera deras användande av rabattkoder via influencers, än vad tidigare forskning indikerat. Tidigare forskning indikerar att beslut kring priskampanjer ofta baseras på intuitiva och subjektiva antagande, snarare än empiriska bevis för att stödja företags handlingar och beslut (Bogomolova et al., 2017). Sammantaget låter företagen i denna studie systematik, snarare än intuition, styra deras arbete med rabattkoder via influencers.

7. Slutsats & studiens bidrag

Studien syftar till att skapa en ökad förståelse för rabattkoder via influencers genom att besvara följande frågeställningar: *Varför använder sig företag av rabattkoder via influencers? Hur utvärderar företag rabattkoder via influencers? Hur påverkas kunder av rabattkoder via influencers?*

Studiens resultat visar att de främsta anledningarna som driver företagens användning av rabattkoder via influencers är kundlojalitet och varumärkesvärde. Detta resultat indikerar att företagens arbete med rabattkoder via influencers har ett större fokus på de långsiktiga effekterna än vad tidigare forskning kring priskampanjer har framhållit. I tidigare forskning har en identifierad huvudanledning till att företag använder sig av priskampanjer varit den kortsiktiga försäljningen. Denna studie visar att den kortsiktiga försäljningsökningen är det minst prioriterade vid rabattkoder via influencers. Vidare är en framträdanden anledning till företagens användande av rabattkoder via influencers den räckvidd som kan uppnås. De intervjuade företagen beskriver räckvidden som en förstärkare av de effekter som genereras av rabattkoderna, däremot har denna studie identifierat ett mönster som tyder på att det kan finnas företagsrisker förknippade med spridningen. Då denna anledning inte framhållits av tidigare studier om priskampanjer och då priskampanjer i allt större grad har möjlighet att kommuniceras i andra och nya medier, än vad som tidigare varit möjligt, blir denna fråga högst relevant att undersöka vidare.

Denna studie visar även att de KPI:er som de undersökta företagen uppger att de mäter, för att utvärdera effekterna, går i linje med de anledningarna som motiverar deras användande av rabattkoder via influencers. Företagen är således överens om att det måste finnas ett långsiktigt perspektiv i utvärderingen, där företagen inte bara kan utvärdera den kortsiktiga försäljningen som genereras under den tid som rabattkoden är aktiv. Vidare uppvisar de intervjuade företagen en god förståelse för att varje enskilt företag är unikt, där företagen har en förståelse för att man inte kan kopiera andra företags strategier. Företagen gör därför noggranna kalkyler för att hitta en optimal balans mellan rabattens frekvens, storleken på rabatten och när rabattkoderna erbjuds, där denna balansgång är nödvändig för att inte riskera

att få negativ inverkan på de långsiktiga effekterna som företagen strävar efter. Således visar företagen i denna studie ett mönster av ett mer systematiskt angreppssätt i deras arbete med rabattkoder via influencers, än vad tidigare forskning indikerat.

Företagens motiv för användande av rabattkoderna går i stor utsträckning i samklang med kundernas beteende. Däremot har denna studie identifierat en dissonans mellan hur företagen tror att rabattkoderna kan påverka kunderna och vad kunderna själva har uttryckt. Kunderna uttrycker att företagens val av influencer påverkar deras beteende, där de förklarar att negativa associationer kommer uppstå gentemot varumärket om kunden i fråga inte gillar influencern eller om influencerns framtoning inte överensstämmer med kundernas associationer till varumärket. Företagen poängterar att de väljer influencer primärt utifrån att de ska matcha företaget snarare än att de utgår från kunderna. Företagens medvetenhet gällande denna risk är i princip obefintlig till skillnad från vad kunderna uttryckt. Givet att val av influencers verkar påverka kunderna så starkt, blir det viktigt för företagen att välja influencers baserat på vad kunderna tycker snarare än vilka företagen själva tycker är rätt influencers.

Sammantaget framgår det att det finns skillnader mellan rabattkoder via influencers och tidigare forskning om priskampanjer. Denna studie visar att det finns svårigheter i att applicera tidigare forskning kring priskampanjer på rabattkoder via influencers. Resultatet av tidigare studier om priskampanjer verkar inte passa in på rabattkoder via influencers men synes stödjas av tidigare forskning om influencers marketing. Denna studie visar att det finns skillnad både gällande varför företag använder sig av rabattkoder via influencers, hur de utvärderar rabattkodernas prestation och hur kunden påverkas av rabattkoder via influencers jämfört med traditionella priskampanjer. Så vad händer om du kombinerar en rabattkod med en influencer? Denna studien indikerar att en väl utformad priskampanj tillsammans med en influencer kan skapa synergieffekter i form av förstärkning av varumärket och kundlojaliteten genom att influencerns relation till kunden projiceras på företaget.

7.1 Praktiska implikationer

Studien har mynnat ut i ett flertal insikter som kan vara av intresse för företag att bära med sig i deras arbete med priskampanjer. Även om denna studie genomförts på detaljister inom sällanköpshandeln kan även företag inom andra sektorer dra nytta av uppsatsens slutsatser.

Denna studie visar att de undersökta företagen noga och systematiskt utvärderar de anledningar som ligger till grund för deras användning av rabattkoder via influencers.

Företagen kan då ta bättre och mer välgrundade beslut som baseras på relevanta och adekvata KPI:er, vilket ökar företagets förmåga att uppnå de långsiktiga effekter som de strävar efter.

Detta i kombination med att kunderna uttrycker gynnsamma beteenden och att de uppskattar rabattkoder via influencers, skapar incitament för fler företag att börja erbjuda rabattkoder via influencers eller att allokera en större del av sin marknadsföringsbudget till rabattkoder via influencers. Dock bör detta inte göras utan att företaget gjort en noggrann analys där de tar hänsyn till hur andra marknadsföringsaktiviteter presterar i förhållande till rabattkoder via influencers. Denna studien understryker även vikten av att företagen utformar en unik strategi gällande utformandet av rabattkoder via influencers som differentierar företaget. Detta krävs för att vara konkurrenskraftig och kunna synas i bruset. Det räcker inte att imitera konkurrenters strategier.

Vidare har denna studie identifierat ett antal potentiella risker som är förknippade med användandet av rabattkoder via influencers, vilka bör tas i beaktande av företag som idag arbetar med influencer rabattkoder eller som planerar att göra det. Studien visar att de undersökta företagen inte reflekterar över kundens relation till influencern utan snarare väljer influencer på basis av hur väl influencern, enligt företagen själva, matchar varumärket.

Kunderna uttrycker att en influencer som de inte gillar kan leda till att de negativa känslor som är riktade mot influencern även kan bli riktade mot varumärket. Det är därför centralt för företag att ta med sig detta och arbeta med rätt influencers, där "rätt" måste utgå från vad kunderna anser snarare än företagen själva. Det finns en ökad komplexitet i att välja rätt influencer, då en kunds associationer gentemot en influencer, inte behöver vara de samma för en annan kund. Vidare framkommer det att den stora räckvidden kan medföra fördelar, men studien identifierar även att det finns risker förknippade med räckvidden. Företag bör därför

ta detta i beaktande och se räckvidden som en tudelad fråga, där de handlar om att balansera rabattkodernas räckvidd mot kontroll.

Slutligen har studien bidragit till värdefulla insikter för teoretiker kring rabattkoder via influencers, som tidigare varit ett outforskat område. Studien kan användas som utgångspunkt för framtida forskning inom rabattkoder via influencers.

7.2 Begränsningar och framtida studier

Trots att studien sammantaget består av 5 företagsintervjuer och 10 kundintervjuer är det inte möjligt att göra generalisering i andra miljöer än i den situation den producerats i. De insikter som genererats kan inte generaliseras för hela marknaden utan ger snarare indikationer, där ett antal personers åsikter har presenterats. Då influencer marketing växer kontinuerligt, där rabattkoder är en vanligt förekommande form, är det av fortsatt stort intresse att vidare forska inom området. Därför kan framtida forskning lämpligen använda denna studies insikter som underlag i en kvantitativ studie, där insikterna kan testas för att skapa mer tillförlitlig förståelse och en mer representativ bild.

Vidare har denna studie indikerat att företagen erbjuder rabattkoder via influencers i hopp om att erhålla en rad olika positiva effekter. Denna studie har begränsningar i termer av att studien inte kan säga något om huruvida effekterna faktiskt uppnås och hur omfattande dessa effekter verkligen är. Framtida forskning bör därför undersöka detta vidare för att kunna visa på vilka de faktiska effekterna är och dess storlek. Intressant hade även varit, att i en sådan studie, inkludera andra typer av priskampanjer, som exempelvis när företaget själva kommunicerar ut priskampanjer, för att kunna sätta effekterna i förhållande till varandra. De hade vidare varit givande att sätta effekterna av rabattkoder via influencers i förhållande till andra typer av influencer-samarbeten.

Slutligen, har denna studie enbart inkluderat företag som är verksamma inom sällanköpshandeln. Det vore intressant att i framtida forskning även inkludera andra sektorer som använder sig av rabattkoder via influencers, som exempelvis konsumenttjänster, för att öka förståelsen kring eventuella skillnader eller likheter som kan finnas mellan branscher.

8. Källförteckning

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42–55.

Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J., & Trounce, D. (2006). Retailer Promotion Profitability: The Role of Promotion, Brand, Category, and Market Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 518–35.

Alvehus, J. (2013). Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok. 1:a uppl. Stockholm: Liber AB.

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–882.

Berger, J., & Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers.
<https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf> (hämtad: 2020-03-27).

Best, R. (2014). Market-Based Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Bijmolt, T. H. A., van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. M. (2005). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 141–156.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion - concepts, methods and strategies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3, Part 2), G122–G132.

Bogomolova, S., Szabo, M., & Kennedy R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based?. *Journal of Business Research*, 76, 189- 200.

- Booth, N. & Matic J, A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Bridges, E., Briesch, R., & Yim, C. K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing*, 82(4), 295-307.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. 1st ed. USA: Que Publishing.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e uppl. Malmö: Liber AB.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e uppl. Malmö: Liber AB.
- Burnard, P., Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204(8), 429–432.
- Cao J., Knotts T., Xu J., & Chau M., (2009). Word of Mouth Marketing through Online Social Networks. Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems, san Francisco, California, 1-6.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. 3:e uppl. Stockholm: Liber AB.
- Davidson, J. (2017). Det blir allt viktigare att hitta kampanjer som klarar den egna lönsamheten. *Svensk Handel*. 23 november.
<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/debattartiklar/2017/det-blir-allt-viktigare-att-hitta-kampanjer-som-klarar-den-egna-lonsamheten/> (Hämtad: 2020-03-19).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4:a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Digital Marketing Institute. (2018). 20 influencer marketing statistics that will surprise you. DMI blogg. [Blogg]. 5 september.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (hämtad: 2020-03-19).

Ehrenberg, A., Hammond, K., & Goodhardt, G. J. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11–21.

Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of retailing*, 93(3), 283-303.

Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433–459.

Gedenk, K., Neslin, S., & Ailawadi, K. (2010). Sales promotion. In M. Krafft, & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st century: Current and future trends* (pp. 393–407). Berlin: Springer-Verlag.

Granata, G., Tartaglione, A.M., Tsiakis, T. (2019) *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*. 1st ed. United States of America: IGI Global.

Hallå Konsument. (2020). Barn och avtal.
<https://www.hallakonsument.se/tips-for-olika-kop/olika-kopsituationer/barn-och-avtal-pa-natet/> (hämtad: 2020-03-27).

Hernant, M. (2016). *Butiken, sortimentet och kampanjerna - en bok om ekonomisk uppföljning*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik. (2019). Nya tal för influencer marketing.
<https://www.irm-media.se/nyheter/2019/nya-tal-for-influencer-marketing> (Hämtad 2020-03-15).

Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1–22.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing Science*, 18(3), 317–332.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10rd ed. Pearson -Prentice Hall, New Jersey.

- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Lal, R., & Carmen, M. (1994). Retail Pricing and Advertising Strategies. *Journal of Business*, 67(3), 345-70.
- Larsen, A. K. (2018). Metod helt enkelt. 2:a uppl. Malmö: Gleerups.
- Larsson, S. (1986). Kvalitativ analys: exemplet fenomenografi. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Duan, R., & Xu, Z. (2013). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences Volume*, 3, 34-52.
- Lodish, L. M., & Mela, C. F. (2007). If brands are built over years, why are they managed over quarters?. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 104-112.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. -B. E. M., & Hanssens, D. M. (2001). The Category Demand Effects of Price Promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.
- Repstad, P. (2007). Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap. 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Royal Society for Public Health & Young Health Movement. (2017). #StatusOfMind - Social media and young people's mental health and wellbeing. <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> (hämtad: 2020-04-13).
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., & Rodriguez, E.G. (2015). Influencer Marketing For Dummies. 1st ed. John Wiley & Sons Inc.
- Sharp, B. (2010). How brands grow. Melbourne: Oxford University Press.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D., & Dekimpe, M.G. (2004). Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both? *Management Science*, 50(5), 617-629.
- Steenkamp, J. -B. E. M., Nijs, V. R., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2005). Competitive reactions to advertising and promotion attacks. *Marketing Science*, 24(1), 35-54.
- Sturges, J. E., & Hanrahan, K. J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: A research note. *Qualitative Research*, 4(1), 107-118.

- Svensk Handel. (2018). Det stora detaljhandels skiftet.
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf (Hämtad: 2020-03-19).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). Social Media Marketing. 1st ed. New Jersey:Pearsons Education Limited.
- Törnwall, M. (2019). Influencerbranchen spås spränga miljardvallen. *SvD Näringsliv*. 30 juli.
<https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen> (hämtad: 2020-03-16).
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers:Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed.
<https://www.vr.se/analys-och-uppdrag/vi-analyserar-och-utvarderar/alla-publikationer/publikationer/2017-08-29-god-forskningssed.html> (Hämtad 2020-04-13).
- Weathers, D., Swain, S. D., & Makienko, I. (2015). When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts? *Journal of Business Research*, 68(12), 2610-2618.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1 - Influencerns målgrupp

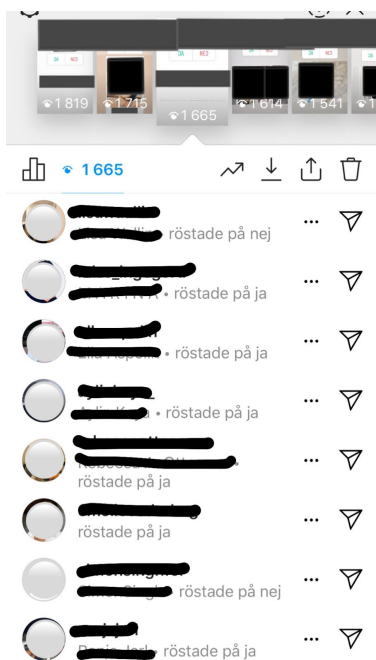


9.2 Bilaga 2 - Instagram-händelse

Har du någonsin köpt något från med en influencers rabattkod?

JÄ NEJ

9.3 Bilaga 3 - Räckvidd



9.4 Bilaga 4 - Intervjufrågor företag

Bakgrund: Influencer marketing

Vad fick er att börja med influencer marketing?

På vilket sätt arbetar ni med influencer marketing?

I vilka kanaler arbetar ni med influencer marketing? Hur ser fördelningen ut mellan de olika kanalerna?

Hur frekvent använder ni er av av influencer marketing?

Vad för typer av influencer-samarbeten har ni (ex: tävlingar, rabattkoder)? Hur ser fördelningen ut mellan de olika typerna av samarbeten?

Bakgrund: Rabattkoder via influencers

Vad fick er att börja erbjuda rabattkoder via influencers?

Hur länge har ni arbetat med rabattkoder via influencers?

Har ni ändrat tillvägagångssätt under denna tid?

Vad skulle ni säga skiljer rabattkoder via influencers från andra typer av priskampanjer?

Processen: Rabattkoder via influencers

Vad är anledningarna till att ni erbjuder rabattkoder via influencers?

Hur går ett rabattkods samarbete till?

Vad är era huvudsakliga mål med rabattkoder via influencers?

Hur tänker ni vid utformandet av en rabattkoderna?

Hur tänker ni vid valet av influencer?

Vad ser ni för nackdelar med att låta en influencer kommunicera era rabattkoder?

Vad ser ni för nackdelar med att låta en influencer kommunicera era rabattkoder?

Hur mycket tid lägger ni på en rabattkod via en influencer i jämförelse med en traditionell marknadsföringskampanj?

Följer ni konkurrenter, i så fall hur och varför?

Utvärdering: Rabattkoder via influencers

Hur utförs analyserna **innan** en influencer rabattkoder är aktiv? Vad kollar ni på och hur mäter ni?

Hur utförs analyserna **under** den tid en influencer rabattkoder är aktiv? Vad kollar ni på och hur mäter ni?

Hur utförs analyserna **efter** att en influencer rabattkoder varit aktiv? Vad kollar ni på och hur mäter ni?

När utvärderar ni det slutliga resultatet och vad är det ni då kollar på?

Hur pratar ni mellan avdelningar för att analysera resultatet av rabattkoder via influencers?

När anser ni att ni lyckats med en rabattkod via en influencer?

Är rabattkoder via influencers lönsamma?

Finns det tillfällen där ni får mer/mindre effekt av rabattkoder via influencers? När isåfall?

Finns det några unika faktorer för er som påverkar hur bra era rabattkoder via influencers blir?

Vilka effekter, positiva såväl som negativa, ger rabattkoder via influencers för er?

Vad ser ni för effekter på kort sikt som följd av rabattkoder via influencers?

Vad ser ni för effekter på lång sikt som följd av rabattkoder via influencers?

Skiljer sig effekterna åt mellan rabattkoder via influencers från när ni själva kommunicerar priskampanjer?

9.5 Bilaga 5- Intervjufrågor kunder

Generellt om kundens relation till företag X

Vad är de huvudsakliga anledningarna till att du köpt något från företag X?

När gjorde du senast ett köp hos företag X?

Hur såg ditt första köp ut hos företag X? och vad var det som fick dig att genomföra ditt första köp?

Generellt om rabattkoder via influencers

Vad tycker du om att företag låter influencers kommunicera företagets rabattkoder?

Hur påverkas ditt beteende av att det är en influencer som kommunicerar rabattkoderna? och vad beror det isåfall på?

Hur hade du reagerat om företag X plötsligt slutade erbjuda rabattkoder via influencers?

Vart har du fått tag på denna rabattkod/dessa rabattkoder och hur ser fördelningen ut?

Hur många köp har du genomfört totalt hos företag X? Hur många av dessa köp var med en influencer rabattkod?

Har din användning av företag X:s rabattkoder förändrats över tid? Isåfall hur och varför?

Har din relation till företag X förändrats sen du börjat använda företag X:s rabattkoder? Isåfall hur?

Köpprocessen

Föreställ dig att du ska köpa en jacka hos en online aktör, hur går köpprocessen till från början tills slut?

När du har genomfört ett köp med en influencer rabattkod hos företag X, hur har köpprocessen/köpprocesserna sett ut från början till slut?

Tenderar du att vänta in dina köp tills en influencer rabattkod finns tillgänglig hos företag X eller köper du när behovet uppstår oavsett om du har en rabattkod eller inte?

Föreställ dig att du ska köpa en jacka från företag X och du har lagt den i varukorgen, du tar paus i shoppingen och går in på instagram och plötsligt dyker en influencer rabattkod upp, du går då tillbaka till företag X hemsida, vad gör du?

Föreställ dig att du köpte jackan i scenariot ovan med en influencer rabattkod hos företag X. En månad senare behöver du köpa nya skor, i samband med det exponeras du för 3 influencer rabattkoder från företag X, konkurrent 1 respektive konkurrent 2. Vad är det som avgör hos vilken aktör du genomför köpet? Varför?

Vad är det som avgör vilken aktör du handlar hos online? och varför?

Har du historiskt sätt handlat fler plagg/likå många/färre plagg när du haft en influencer rabattkod respektive inte? Varför?

Har du historiskt sätt handlat för mer/samma/mindre pengar när du haft en influencer rabattkod respektive inte? Varför?

Hur villig är du att handla hos företag X till fullpris givet att en konkurrent har en influencer rabattkod ute? Varför?