

KANDIDATAFHANDLING

CAND. MERC. (KOM)

GRØN INFLUENCER MARKETING

KAN INFLUENCERE FREMME DEN
BÆREDYGTIGE DAGSORDEN?



Liv Vang Rydstrøm (101402) & Maria Karen Mosgaard Steffensen (101035)

3. august 2020

Vejleder: Henriette Lungholt

114 sider & 271.088 tegn



COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

ABSTRACT

Green Influencer Marketing: Can Influencers Promote a Sustainable Agenda?

Purpose

This study aims to investigate influencer marketing and sustainability and how these fields are interrelated. The purpose is to understand how brands can leverage on influencer marketing in the communication of sustainable initiatives and contribute to an, until now, unexplored area of influencer marketing.

Methodology

The paper is based on 11 interviews with respectively three influencer marketing experts, three influencers and five companies that employ influencers as part of their marketing strategy. Moreover, two focus groups and an online questionnaire have been conducted to investigate the consumer perspective. Lastly, a content analysis has been carried out to assess the current portrayal of sustainability in influencer marketing.

Findings

When planning an influencer partnership around sustainability it is of high importance that the influencer and brand identities and images are aligned. Among several factors it is especially important that both parties have a clear sustainability focus and communicate their efforts in an authentic and transparent manner. It is found that consumers value concrete explanations when it comes to sustainable topics, making it crucial for influencers to avoid green buzzwords. Moreover the study's findings show that influencers should communicate hedonic values about a brands' sustainability initiatives, whereas the more utilitarian values should be provided by the brand itself. Our study concludes that in order to avoid green marketing myopia and greenwashing, influencers should portray consumer-oriented values and not merely sustainable values by focusing on personal and relatable scenarios. It is furthermore concluded that influencer partnerships about sustainability should be awareness-oriented rather than sales-oriented. However, long-term partnerships between brand and influencer are highly relevant in order to touch upon the entire circular customer journey.

Originality

This study extends the knowledge of influencer marketing by including the perspective of sustainability. Theoretically the study contributes to a deeper understanding of the Danish influencer marketing field as it explores new nuances of how influencers can be used by businesses. The paper provides recommendations and practical insights to how companies can use influencers for communicating sustainable initiatives whilst avoiding the pitfalls that come with sustainability communication.

Keywords

Influencer marketing, sustainability, circular customer journey, digital marketing strategy, brand identity, green marketing, social media.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT	2
1 INTRODUKTION	5
1.1 INDLEDNING	5
1.2 PROBLEMFELT	6
1.3 PROBLEMFORMLERING	7
1.3.1 Underspørgsmål	7
1.4 FORMÅL MED SPECIALET	8
1.5 AFGRÆNSNING	8
1.6 OPGAVERNS STRUKTUR	9
1.7 BEGREBSAFKLARING	10
2 LITTERATURGENNEMGANG	12
2.1 INFLUENCER MARKETING	12
2.1.1 Hvad er en influencer?	13
2.1.2 Typer af influencere	13
2.1.3 Hvordan fungerer influencer marketing?	14
2.1.4 Udvælgelseskriterier i influencer marketing	16
2.2 TROVÆRDIGHED I INFLUENCER MARKETING	16
2.3 BÆREDYGTIGHED	18
2.3.1 Bæredygtighedskommunikation	19
2.3.2 Bæredygtighedsskepsis	20
2.4 FORBRUGERADFÆRD	22
2.4.1 Influencer marketing og forbrugeradfærd	22
2.4.2 Bæredygtighed og forbrugeradfærd	23
2.5 BRANDIDENTITET	23
2.6 LITTERATURENS MANGLER	25
3 TEORI	25
3.1 BRANDING	26
3.1.1 Blogger Selection Criteria	26
3.1.2 4R Framework	26
3.2 INDHOLD	27
3.2.1 Message Sidedness, Communicator Expertise & Commercial Intent	27
3.2.2 Hedonistisk eller utilitaristisk indhold	28
3.3 BÆREDYGTIGHEDSKOMMUNIKATION	28
3.3.1 Avoiding Green Marketing Myopia	28
3.4 FORBRUGERADFÆRD	29
3.4.1 Den cirkulære kunderejse	29
3.4.2 Green Intention-behavior gap	32
4 METODE	34
4.1 VIDENSKABSTEORI	34
4.1.1 Socialkonstruktivismen	34
4.1.2 Hermeneutikken	35
4.2 KVALITATIV DATAINDSAMLING	36
4.2.1 Semistrukturerede enkeltinterviews	37
4.2.2 Fokusgruppe	43
4.2.3 Kodning af kvalitativ data	49
4.3 KVANTITATIV DATAINDSAMLING	49
4.3.1 Indholdsanalyse	50
4.3.2 Spørgeskema	54

4.4. METODE TRIANGULERING.....	57
5 ANALYSE	58
5.1 HVORDAN PÅVIRKER MATCH OG UDVÆLGELSE AF INFLUENCERE BÆREDYGTIGE VIRKSOMHEDERS BRAND?.....	59
5.1.1 Match: virksomhedernes perspektiv.....	59
5.1.2 Match: influencerens perspektiv	64
5.1.3 Matchet af to identiteter i bæredygtige partnerskaber.....	67
5.1.4 Udvælgelseskriterier for bæredygtige partnerskaber	69
5.1.5 Delkonklusion 1	69
5.2 HVAD ER VIGTIGT FOR FORBRUGEREN, NÅR INFLUENCERE KOMMUNIKERER OM BÆREDYGTIGHED?	71
5.2.1 Influenceren som ekspert	71
5.2.2 Kommercialisering	72
5.2.3 Message sidedness	74
5.2.4 Hedonistisk vs. utilitaristisk portrættering	75
5.2.5 Forbrugernes præferencer.....	79
5.2.6 Forbrugernes forventninger vs. det nuværende billede	84
5.2.7 Delkonklusion 2	86
5.3 HVORDAN KAN VIRKSOMHEDER DESIGNE EN KUNDEREJSE, DER PROMOVERER BÆREDYGTIGE INITIATIVER Gennem INFLUENCER-KAMPAGNER?	87
5.3.1 Den cirkulære kunderejse.....	92
5.3.2 Green intention-behavior gap	102
5.3.3 Delkonklusion 3	104
6 DISKUSSION	105
6.1 GRADEN AF BÆREDYGTIGHED	105
6.2 BRANCHE.....	106
6.3 TYPER AF INFLUENCERE	107
6.4 MÅLBARHED OG RAPPORTERING	108
6.5 MESSAGE SIDEDNESS OG HEDONISTISK INDHOLD	108
6.6 FN'S VERDENSMÅL	109
7 KRITISK REFLEKSION.....	110
8 KONKLUSION.....	111
9 PERSPEKTIVERING.....	114
9.1 FORBRUGERADFÆRD.....	114
9.2 OFFENTLIGE INSTITUTIONERS BRUG AF INFLUENCER MARKETING OM BÆREDYGTIGHED	114
9.3 FREMTIDEN FOR BÆREDYGTIG INFLUENCER MARKETING	115
LITTERATUR.....	116

1

INTRODUKTION

1.1 INDLEDNING

Mennesket er et socialt væsen, som søger inspiration og bliver påvirket af sin sociale omgangskreds, interpersonelle forhold og de som ligner dem selv (Kelman, 1961). Med sociale mediers udbredelse er det blevet nemmere at udgive, kommentere og dele sine holdninger og erfaringer med hinanden (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Sociale medier er karakteriseret ved en forbrugerbaseret dialog, hvor forbrugere interagerer og konverserer med hinanden, hvilket kan gøre det svært for brands at styre og forme samtalen på disse medier (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Brands kan imidlertid bruge influencers position og relation til forbrugerne på sociale medier som mellemlid til at formidle deres budskaber (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Influencere nyder nemlig en høj grad af troværdighed blandt deres følgere, da de kommunikerer med en personlig og relaterbar vinkel (Uzunoglu & Misci Kip, 2014; Lou & Yuan, 2019).

Influencer marketing er blevet en mere anerkendt disciplin, der ikke blot benyttes til reklame for virksomheder, men som også bliver brugt i større sociale og politiske sammenhænge (Nielsen, 2020). Som eksempel kan nævnes hvordan Københavns Politi i foråret 2020 rakte ud til en række større, danske influencers, for at få deres hjælp til at kommunikere om de nye regler for afstand og hensyntagen, som borgerne skulle være opmærksomme på og overholde under Covid-19 (Nielsen, 2020). Netop dette eksempel viser, hvordan influencers kan operationaliseres til at belyse vigtige samfundsemner. Et af de samfundsemner, som er næsten umuligt at komme uden om, når man læser nyheder, artikler i magasiner eller indhold på sociale medier er bæredygtighed (Kalejdzic, 2019). Ligesom influencer marketing er blevet en central del af brands' marketing- og kommunikationsstrategi, er bæredygtighed det ligeså (Colstrupwolff-Sneedorff, 2020). Et centralt spørgsmål bliver derfor, om og hvordan brands kan drage fordel af influencers troværdighed og relation til deres følgere for at fremme en bæredygtig dagsorden.

Det er dog paradoksalt, at disse influencers, som er kendt for at reklamere for produkter og opfordre til forbrug, nu promoverer grønne og bæredygtige initiativer, og står som fortalere for at minimere vores fælles aftryk på kloden samtidig med, at de fortsat sælger på vegne af

virksomheder. Dette forbrugsparadoks har vakt vores interesse over for emnet om influencer marketing og bæredygtighed og danner grundlag for, hvad vores projekt vil undersøge.

1.2 PROBLEMFELT

Bæredygtighed er i stigende grad blevet et emne, som præger nutidens samfund, hvor både politikere, virksomheder og forbrugere tager del i den bæredygtige agenda i større eller mindre grad (Lauridsen, Ibsen, Christensen & Herbert, 2017). Virksomheder investerer fortsat i bæredygtige praksisser, og for mange virksomheder er bæredygtighed et bærende element i deres forretningsmodel (Joshi & Rahman, 2015). I takt med denne tendens er det blevet en nødvendighed, at virksomheder tager stilling til, hvordan de kan inkorporere bæredygtighed i deres forretning for overhovedet at kunne være til stede i et konkurrencepræget marked (Colstrupwolff-Sneedorff, 2020). Bæredygtighed medfører dog også en risiko for virksomhedens image, hvis de ikke lever op til deres bæredygtighedssnak, da virksomheder der kommunikerer om bæredygtighed i høj grad bliver holdt øje med af omverdenen (Rasche, Morsing & Moon, 2017: kap. 13).

Ligesom der ses en stigende bæredygtig tendens, er der også en stigning i populariteten af influencer marketing i Danmark, som flere virksomheder i dag indtænker som et led i deres marketing- og kommunikationsstrategi (Andersen, 2019). Influencer marketing er en disciplin, som er i konstant udvikling, hvor nye måder at bruge influencere på konstant skyder frem (Andersen, 2019), for at virksomheder bedst muligt kan ramme deres ønskede målgrupper på en mere troværdig og autentisk måde end ved traditionel markedsføring (Lou & Yuan, 2019). For blot nogle år siden var blogs og Instagram kanaler, hvor privatpersoner kunne dele deres hverdag og oplevelser (Thielke & Damgaard, 2020). Som disciplin er influencer marketing dog med årene blevet mere organiseret og professionel, og influencere kan i dag kalde det deres fuldtidsarbejde (Thielke & Damgaard, 2020). Derfor er der også kommet et tydeligere regelsæt fremsat af Forbrugerombudsmanden, som skal beskytte forbrugeren (Forbrugerombudsmanden, u.å.). I det danske mediebillede bliver der også portrætteret en stigende mistillid til influencere, som reklamerer for brands og i stigende grad udgiver kommercielt indhold (Savin, 2019). Den stigende kommerialisering og organisering af influencer marketing belyser derfor også en problemstilling, som der bør tages højde for, når virksomheder og influencere indgår partnerskaber.

Der findes imidlertid ikke en teoretisk kobling mellem influencer marketing og bæredygtighed på trods af, at det er to emner, som separat har en mere og mere fremtrædende rolle i samfundet og i forskningsøjemed (Andersen, 2019; Joshi & Rahman, 2015). I influencer marketing indgår tre

parter: virksomhed, influencer og forbruger (Brown & Hayes, 2008: 140). Da der er begrænset forskning i koblingen af influencer marketing og bæredygtighed, er det derfor nødvendigt at undersøge, hvordan de tre parter indbyrdes påvirker hinanden. I bæredygtighedskommunikation er virksomheder ofte udsat for et større eftersyn af deres handlinger fra forbrugerne (Rasche et al., 2017: 285), hvorfor der i indgåelsen af et influencer partnerskab om bæredygtighed, må tages højde for netop denne risiko. Nuværende teorier om influencer marketing lægger vægt på vigtigheden af et godt match mellem virksomheders og influencers images og identiteter for, at samarbejdet bliver succesfuldt (Uzunoglu & Misci Kip, 2014; Lin, Bruning & Swarna, 2018). For at forklare det indbyrdes forhold mellem influencer og virksomhed i et bæredygtigt partnerskab, må matchet mellem influencerens og virksomhedens bæredygtige identitet derfor også spille en central rolle. Foruden det indbyrdes forhold mellem influencer og virksomhed, spiller forbrugernes relation til både virksomhed og influencer også en væsentlig rolle, da virksomheder ultimativt ønsker at påvirke forbrugeren gennem deres influencer-partnerskaber (Brown & Hayes, 2008: 140). Til at forklare koblingen mellem influencer marketing og bæredygtighed, er det derfor også relevant at klarlægge forbrugernes adfærd i relation til bæredygtige influencer-kampagner for at forstå, hvordan virksomheder optimalt kan række ud til forbrugerne med bæredygtige budskaber gennem influencere.

1.3 PROBLEMFORMULERING

På baggrund af ovenstående søger dette projekt at besvare følgende problemformulering:

Hvordan kan influencer marketing benyttes i kommunikationen af brands' bæredygtige initiativer?

1.3.1 Underspørgsmål

For at kunne give en dybdegående besvarelse af den overordnede problemformulering, er der opstillet følgende supporterende underspørgsmål på baggrund af ovenstående introduktion og problemfelt. De tre underspørgsmål vil danne grundlag for strukturen i projektets analyse.

- *Hvordan påvirker match og udvælgelse af influencere bæredygtige virksomheders brand?*
- *Hvad er vigtigt for forbrugeren, når influencere kommunikerer om bæredygtighed?*
- *Hvordan kan virksomheder designe en kunderejse, der promoverer bæredygtige initiativer gennem influencer-kampagner?*

1.4 FORMÅL MED SPECIALET

Som tidligere beskrevet, er litteratur og forskning i koblingen mellem influencer marketing og bæredygtighed begrænset, ligesom influencer marketing er en disciplin i løbende udvikling. Formålet med dette speciale er derfor at supplere med ny forskning, der belyser, hvordan influencer marketing kan påvirke virksomheders bæredygtige agenda. Forskningen giver et indblik i, hvilke teoretiske og praktiske implikationer, som gør sig gældende inden for netop dette område.

Resultaterne i dette projekt har en væsentlig teoretisk betydning, da ny viden, som endnu ikke er klarlagt i litteraturen, bliver præsenteret. Vi forventer derfor, at projektet bidrager med en ny forståelse af influencer marketing i et mere specialiseret perspektiv - bæredygtighed. På samme vis forventer vi, at forskningen bidrager til en dybere teoretisk indsigt i, hvilke kommunikationsformer, som er særligt egnede til at promovere bæredygtige initiativer.

Projektet har et grundlæggende virksomhedsperspektiv, som har til formål at hjælpe virksomheder med at bruge influencer marketing i branding af deres bæredygtige initiativer. Vi præsenterer i specialet en konkret måde, hvorpå virksomheder kan markedsføre deres bæredygtige produkter gennem influencere som effektivt medie. I projektet fremsættes desuden konkrete ideer og retningslinjer for, hvordan virksomheder kan benytte influencere i en kunderejse, hvor bæredygtighed er et centralt element. Der stræbes efter, at virksomheder kan benytte resultaterne som et værktøj i deres influencer marketing partnerskaber. Influencere der ønsker at kommunikere om bæredygtighed vil ligeledes kunne bruge resultaterne til at målrette deres nuværende indhold og måder at kommunikere på, til at bevæge sig i en mere bæredygtig retning og åbne op for partnerskaber med bæredygtighed i centrum.

1.5 AFGRÆNSNING

Forestående projekt er afgrænset for at fokusere specialets forskningsområde. Det er afgrænset til det danske marked for både forbrugere, virksomheder og influencere. Der er endnu ikke forsket i krydsfeltet mellem influencer marketing og bæredygtighed, hvorfor specialet søger at kortlægge det danske marked som en afgrænset start.

Influencer marketing foregår på flere forskellige sociale medier som Instagram, Youtube, Facebook og blogs (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Projektet omfavner ikke samtlige medier, men er afgrænset til at fokusere på Instagram og blogs. Disse platforme er udvalgt, da det

er her, at partnerskaber mellem virksomheder og influencere er særligt fremtrædende (Odde, 2019). Det er ligeledes på de nævnte kanaler, herunder især Instagram, at unge kvinder mellem 18-35 år er særligt modtagelige over for influencers budskaber (Odde, 2019; Persson, 2018). Af den årsag er forestående projekt afgrænset til at fokusere på forbrugere i alderen 18-35 år, som hovedsageligt er kvinder.

Projektet har til formål at undersøge det generelle influencer-marked i Danmark, hvorfor der ikke er foretaget en specifik afgrænsning af hensyn til branche. Vi ønsker at undersøge forskellige typer virksomheder, hvor fællestræk er, at de alle benytter influencer marketing med bæredygtighed som et fremtrædende element.

Omkostningerne for brugen af influencere samt virksomheders eksakte resultater i kroner og ører er ligeledes ikke taget med i dette projekt, da det ikke er et case-studie, men vi søger at undersøge et bredere perspektiv indenfor krydsfeltet mellem influencer marketing og bæredygtighed. Vi anerkender, at partnerskaber mellem en virksomhed og en influencer kan tage forskellige former. I nogle partnerskaber indgår en kontant betaling til influenceren, mens der i andre partnerskaber bliver betalt med virksomhedens produkter eller services (De Veirman et al., 2017). Projektet skelner ikke mellem de to betalingsmetoder grundet afgrænsningen, der udelukker økonomidelen af influencer marketing.

1.6 OPGAENS STRUKTUR

Opgaven består af forskellige elementer, der starter med en indledning, hvorunder projektets omfang og hovedtemaer samt problemformuleringen, der understreger projektets undersøgelsesramme, introduceres. Herefter følger en litteraturgennemgang, hvor den eksisterende litteratur præsenteres. Her udpeges mangler i litteraturen, som dette projekt søger at klarlægge. Efterfølgende er et teoriafsnit, hvor de specifikke teorier, der bringes i spil i analysen, introduceres. I forlængelse af teorien, beskrives projektets forskellige metoder, hvor der belyses fordele og begrænsninger ved den indsamlede empiri. Dernæst er selve projektets analyse, hvor empiri og teori kobles sammen og herefter en diskussion af elementer der præsenteres i analysen. Herefter følger en kritisk refleksion af vores teori- og metodevalg. Slutteligt fremgår en konklusion på projektet samt en perspektivering til andre emner, der er relevante at undersøge yderligere. Opgaven følger nedenstående struktur:

INDLEDNING	EN INTRODUKTION TIL EMNET, PROBLEMFELT, PROBLEMFORMULERING OG UNDERSPØRGSMÅL, FORMÅL MED SPECIALET, AFGRÆNSNING, OPGAENS STRUKTUR SAMT EN BEGREBSAFKLARING.
LITTERATURGENNEMGANG	GENNEMGANG AF LITTERATUREN INDEN FOR OMRÅDERNE INFLUENCER MARKETING, BRANDING, BÆREDYGTIGHEDSKOMMUNIKATION, FORBRUGERADFÆRD SAMT ANDRE EMNER RELATERET TIL PROJEKTETS OMRÅDE. MANGLER I LITTERATUREN IDENTIFICERES.
TEORI	RELEVANTE TEORIER TIL SENERE BRUG I ANALYSE UDDYBES OG SÆTTES I SAMMENHÆNG MED PROJEKTETS UNDERSØGELSESRAMME.
METODE	GENNEMGANG AF VIDENSKABSTEORI OG DATAINDSAMLINGSMETODER SAMT FORKLARING AF RELEVANSEN OG HVORDAN DE BIDRAGER TIL UNDERSØGELSE AF INFLUENCER MARKETING OG BÆREDYGTIGHED.
ANALYSE	PROJEKTETS TRE PROBLEMSTILLINGER ANALYSERES MED BRUG AF DE VALGTE TEORIER, FOR AT KUNNE BESVARE DEN OVERORDNEDE PROBLEMFORMULERING.
DISKUSSION	EN DISKUSSION AF SPECIALETS RESULTATER. HERUNDER RELEVANTE EMNER, DER RELATERER SIG TIL OPGAENS ANALYSE.
KRITISK REFLEKSION	KRITISKE OVERVEJELSER OMKRING PROJEKTETS TEORI- OG METODEVALG.
KONKLUSION	EN BESVARELSE AF DEN OVERORDNEDE PROBLEMFORMULERING MED UDGANGSPUNKT I DE FORUDGÅENDE AFSNIT.
PERSPEKTIVERING	PERSPEKTIVERING TIL FREMTIDIGE, RELEVANTE FORSKNINGSOMRÅDER RELATERET TIL INFLUENCER MARKETING OG BÆREDYGTIGHED.

1.7 BEGREBSAFKLARING

Følgende er en afklaring af begreber, der er centrale for projektets forståelsesramme.

- **Awareness**

Awareness er udtryk for kendskabsgrad og benyttes inden for marketing til at beskrive, hvor godt forbrugerne genkender brandet på markedet, og om deres opfattelser af brandet er korrekte (Perkins, 2015: 146).

- **Blog**

En blog er en personlig hjemmeside, hvor individer kan publicere og dele indhold i form af tekst, billeder og videoer (Goldstein, 2009). På en blog bestemmer indehaveren selv længden og omfanget af indholdet, de publicerer (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

- **Engagement rate**

Engagement rate er et måleredskab, som viser, hvor stort et engagement der er fra forbrugeren på for eksempel en reklame fra en influencer. Det er blandt andet en måling af likes, delinger og kommentarer (Mouritzen, 2014).

- **Instagram**

Instagram er et socialt medie med kort tekstformat (De Veirman et al., 2017), som kræver billede eller video i alt indhold (Nordstrøm, 2016). Ved brug af hashtags kan brugere kategorisere deres indhold på mediet (Nordstrøm, 2016).

- **Konverteringsrate**

Konverteringsraten viser, hvor mange der foretager en specifik handling på for eksempel en hjemmeside eller i henhold til en reklame. Det kan for eksempel være, hvor mange der foretager et køb (Bondtofte, u.å.).

- **KPI**

KPI står for *Key Performance Indicator*, og er et redskab til at vurdere hvilke faktorer der fører til succes for en given markedsførings- og kommunikationsindsats (Eriksson, 2015)

- **Reach**

Reach er et måleredskab, som refererer til antallet af unikke individer, der ser en reklame (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 437). Det handler i influencer marketing om, hvor stort et antal af individer en influencers indhold eksponeres for og måles for hver reklame influenceren udgiver (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425).

2

LITTERATUR- GENNEMGANG

Det følgende er en gennemgang af den eksisterende litteratur inden for influencer marketing og bæredygtighed. Da sammenkoblingen af influencer marketing og bæredygtighed er et uudforsket område, skitseres der i det følgende mangler i litteraturen inden for de to områder.

2.1 INFLUENCER MARKETING

Influencere er ikke noget nyt. Teoretikere har længe beskrevet, hvordan vi bliver påvirket af andres meninger og anbefalinger. Tidligere forskning fra Kelman (1961) beskriver forskellige grene af *social influence*, der i sin essens handler om, hvordan sociale relationer kan påvirke folks holdninger. *Social influence* kan ifølge Kelman (1961) blandt andet tage form som identifikation med en særlig adfærd eller holdning. Det kan også tage form som internalisering, hvor et individ bliver påvirket af et sæt af værdier, der er i overensstemmelse med egne værdier (Kelman, 1961).

Nyere litteratur bygger videre på de basale elementer i tidligere forskning. Her tilføjes dog flere dimensioner - herunder at influencere nu indgår som en del af virksomheders branding-strategi, samt at arenaen er flyttet online (Brown & Hayes, 2008: kap. 6; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: kap. 9; Enke & Borchers, 2019). Brands benytter sig i dag af influencere til at påvirke blandt andet brand image og til promovning af produkter (Chu & Kamal, 2008). I den sammenhæng definerer litteraturen influencer marketing således: *“By involving influencers (...), brands aim to stimulate influencers to endorse their products and this way build up their image among influencers’ often huge base of followers, a practice that is called influencer marketing.”* (De Veirman, et al., 2017: 801). En anden definition kan ses hos Chaffey og Ellis-Chadwick (2019: 448): *“Identifying key communities and opinion leaders who are likely to talk about products and have the ability to influence the opinions of others”*. Influencer marketing er altså i dag en disciplin, hvor man som virksomhed kan bruge specifikke individer til at nå ud til relevante målgrupper gennem deres private, online platforme.

2.1.1 Hvad er en influencer?

Centralt i influencer marketing er selve influenceren. Der er imidlertid flere forskellige begreber, der har fællestræk med begrebet 'influencer'. Brown og Hayes (2008: 50) definerer influencere som "A third-party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it", mens Chaffey & Ellis-Chadwick (2019: 420) beskriver online influencere som enhver person, der publicerer online, og som har en signifikant følgerskare. Udover begrebet influencer nævner litteraturen også *opinion leader*, der har mange fællestræk med en influencer (Lin et al., 2018). En *opinion leader* har dog, ifølge Lin et al. (2018) også et mere privat aspekt, da en *opinion leader* er kendetegnet ved at påvirke den nære omgangskreds som venner og familie både offline og online.

Foruden ovennævnte, beskrives såkaldte *Affiliates* i litteraturen (Singh, 2018). *Affiliates* er kendetegnet ved at promovere en virksomhed gennem reklame på deres hjemmeside for en kommission ved hvert salg af virksomhedens produkter (Singh, 2018: 2). Set i forhold til *opinion leaders* og influencere er der et stort fokus på salg hos *affiliates*. En *affiliate* behøver ligeledes ikke at være en privatperson, men kan også være en virksomhed (Singh, 2018). *Brand advocates* er endnu et begreb inden for feltet. Det kendetegner en magtfuld forbruger, som er passioneret omkring et brand og villig til at anbefale det til venner eller familie (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012: 975).

Baseret på ovenstående er der flere overlap blandt de forskellige begreber. 'Influencer' som begreb dækker dog over en bredere vifte af egenskaber, og kan derfor også fungere som en paraply-term, der trækker på kvaliteterne fra blandt andet *opinion leaders* og *affiliates*. Forestående projekt søger af den årsag at omfavne det overordnede begreb 'influencer'.

2.1.2 Typer af influencere

Foruden ovennævnte begreber for influencere, defineres der i litteraturen også forskellige typer af influencere baseret på deres størrelse, og hvilke platforme de benytter i deres virke (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019: 424) opdeler influencere i hovedsageligt mikro-, makro- og celebrity influencere. **Mikro-influencere** er kendetegnet ved en lille følgerskare og lav reach, men derimod højt engagement fra følgere. Mikro-influencere benytter ofte blog eller sociale medier til at dele deres indhold (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424). **Makro-influencere** er mere etablerede i forhold til det indhold, de deler. Denne type influencer er mellemstor og ofte

repræsenteret af en manager eller et influencer-bureau (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424). **Celebrity-influencere** kaldes også for mega-influencere. Det er de helt store influencere, der ligeledes er repræsenteret ved en manager eller et bureau og har en meget stor følgerskare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424). Det er, som navnet antyder, ofte kendisser, der benytter deres sociale platforme til at indgå partnerskaber med virksomheder. Mega-influencere er ofte meget dyre at samarbejde med, og de har et væsentligt lavere engagement fra følgere end de to ovenstående (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424). Foruden den ovenstående kategorisering af influencere, nævnes der i litteraturen også professionelle influencere, der ofte er eksperter på et bestemt område og indgår partnerskaber, der kan gavne deres egen forretning (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424).

I forskningslitteraturen er den præcise størrelse i antallet af følgere for hver type influencer ikke entydigt defineret. Ifølge en rapport fra 2019 er der i danske sammenhænge dog tale om, at mikro-influencere har en følgerskare på mellem 1.000 og 10.000, makro-influencere har en følgerskare på mellem 10.000 og 100.000, og mega-influencere har en følgerskare på minimum 100.000 (Odde, 2019). Den snævre kategorisering af ovenstående typer samt en relativt lille mængde litteratur herom understreger således, at influencer marketing er en disciplin i konstant udvikling, hvorfor der stadigvæk er væsentlige mangler, der kan undersøges yderligere i et forskningsperspektiv.

I nutidens medielandskab er det ikke længere massekommunikationsmedier som TV, radio og aviser, der er dominerende (Lou & Yuan, 2019). Forbrugere søger i højere grad information via sociale medier, der ifølge Lou og Yuan (2019) også er influencers foretrukne kanaler, hvorfra de kan influere deres følgere. Influencere benytter ofte en eller flere sociale medier - for eksempel Instagram, Youtube, blogs og Snapchat (Enke & Borchert, 2019; Lou & Yuan, 2019). Ifølge De Veirman et al. (2017) er det særligt på ovenstående platforme, at influencer marketing er populært og effektivt. Det skyldes, at det er nogle af de mest udbredte sociale platforme, hvor influenceren har mulighed for at indgå som en naturlig del af forbrugerens feed (De Veirman et al., 2017).

2.1.3 Hvordan fungerer influencer marketing?

I forlængelse af førnævnte teorier om *social influence* samt *opinion leaders* har tidligere litteratur fra Katz & Lazarsfeld (1955) også væsentlige sammenlignelige aspekter med influencer marketing. Katz & Lazarsfeld (1955) har konceptualiseret den såkaldte *two-step flow model*, der er

baseret på teori om, at information fra massemedier videregives gennem et eller flere individer, der kan kategoriseres som *opinion leaders*. Herfra kan enkeltpersoner påvirke andres holdninger og beslutningsprocesser, og der er altså et bindeled i form af en *opinion leader* (Katz & Lazarsfeld, 1955; Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Den tydelige sammenhæng med influencer marketing skal ifølge Uzunoglu og Misci Kip (2014) ses i den forstand, at en virksomhed udtrykker deres ønskede budskab til en *opinion leader*, der således fungerer som bindeled mellem brand og forbruger ved herefter at formidle brandets budskab til deres følgere.

I forlængelse heraf er der i litteraturen konceptualiseret den såkaldte *Wall of Indifference* (Brown & Hayes, 2008:140-141). Denne teoretiske model bunder i en generel tendens, der understreger en faldende troværdighed i traditionel markedsføring fra virksomhed til forbruger. Modellen beskriver, hvordan brands møder en såkaldt mur af ligegyldighed fra forbrugeren, når de kommunikerer via egne kanaler. For at omgå denne mur kan virksomheder som alternativ formidle deres budskaber gennem influencere for at ramme forbrugeren gennem en mere troværdig kilde (Brown & Hayes, 2008: 140-141). Flere andre forskere fremsætter ligeledes, at kommunikation gennem influencere anses for at være mere autentisk og en direkte vej til potentielle kunder, end kommunikation fra brand til forbruger (Lou & Yuan, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; De Veirman et al., 2017; Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

I litteraturen fremlægges det desuden, at influencer marketing bygger på den grundlæggende mekanisme og teoretiske konceptualisering af *Word of Mouth* (WOM) (De Veirman et al., 2017; Uzunoglu & Misci Kip, 2014). WOM er mund-til-mund kommunikation og kan defineres som: "*People-to-people oral, written or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing and consuming market offerings.*" (Kotler et al., 2012: 778). Da influencer marketing foregår online, er der en særlig reference til elektronisk *word of mouth* (eWOM), der er en udvidelse af den traditionelle mund-til-mund kommunikation, og som finder sted i digitale arenaer (Xu, 2014).

I nyere teori fra Enke & Borchers (2019) argumenteres der for, hvordan forskellige aktører kan indgå som en del af den strategiske proces for influencer marketing-partnerskaber. Virksomheden kan vælge at benytte sig af et kommunikationsbureau som aktør til at håndtere influencer marketing-aktiviteter (Enke & Borchers, 2019). En anden aktør er *influencer brokers*, som er databaser, hvor virksomheder og influencere kan oprette en konto, for at virksomheder strategisk

kan udvælge de rette influencere (Enke & Borchers, 2019). *Artist agencies* er endnu en aktør, som ofte er managers eller bureauer, der repræsenterer influenceren. Gennem de forskellige aktører har virksomhed og influencer mulighed for at finde hinanden og få hjælp til at skabe relevant indhold for at nå de ønskede målgrupper på de mest optimale platforme. Virksomhed og influencer kan dog også vælge at gå udenom mellemliddene, og indgå samarbejdet på egen hånd (Enke & Borchers, 2019).

Således er der flere litterære begreber, teorier og modeller, der kan overføres delvist til en nyere konceptualisering af influencer marketing. Der eksisterer dog ikke omfattende og udtømmende information om influencer marketings mekanismer og funktioner, hvilket søges klarlagt i en mere konkret sammenhæng med bæredygtighed i dette projekt.

2.1.4 Udvalgelseskræterier i influencer marketing

I udvælgelsen af influencere er der defineret en række udvælgelseskræterier, der kan være gavnlige, når en virksomhed skal udpege den rette influencer til at formidle deres budskab. Uzunoglu og Misci Kip (2014) har fundet frem til seks kræterier for udvælgelsen: 1) *blogger and brand match*, 2) *tone of voice*, 3) *number of followers*, 4) *content*, 5) *reliability* og 6) *popularity*. Lin et al. (2018) fremsætter desuden en planlægningsproces for udvælgelse af *online opinion leaders*. Den bygger på at definere kampagnens formål forud for valget af *opinion leaders*. Herefter kan virksomheder identificere relevante online opinionsledere, der kan opfylde kampagnens formål. Som tredje trin i processen foreslår Lin et al. (2018), at opinionsledere skal matche med det produkt eller service der promoveres, og at denne person er til stede på de rette kanaler. Fjerde trin er fokuseret på motivationen for opinionslederen, og hvordan virksomheden skal kompensere influenceren. Sidste trin omhandler koordineringen af selve forløbet før, under og efter kampagnen. Det gælder blandt andet udarbejdelsen, men også måling af, hvordan opinionslederen og kampagnen generelt præsterer (Lin et al, 2018). Ovenstående udvælgelseskræterier og proces-forklaringer er dog kun undersøgt i relation til bloggere eller *opinion leaders*, og er derfor begrænset til en mindre gruppe inden for influencer marketing. I den sammenhæng kan der argumenteres for stadigvæk at være litterære mangler i udvælgelse og planlægning af influencer marketing kampagner.

2.2 TROVÆRDIGHED I INFLUENCER MARKETING

Troværdighed kan generelt defineres som "(...) *the degree of confidence and acceptance receivers have towards the message sender.*" (Wu & Wang, 2011: 452). En anden definition lyder "*An agent possesses credibility if his statements are considered truthful and valid, and hence worthy of serious*

consideration" (Kelman, 1961: 68). Definitionerne af troværdighed siger derfor noget om modtagelsen af et budskab og forholdet til afsenderen af det pågældende budskab.

Troværdighed i forbindelse med influencer marketing er velbeskrevet i litteraturen. Forskere har tidligere undersøgt blandt andet troværdighed hos influencere og effekten på brand awareness og købsintentionen hos forbrugeren (Lou & Yuan, 2019). Derudover er influencerens troværdighed undersøgt i forhold til brand attitude (Wu & Wang, 2011; Chu & Kamal, 2008), samt hvordan henholdsvis sponsoreret og ikke sponsoreret indhold påvirker influencerens troværdighed (Ballantine & Yeung, 2015). Det bliver desuden beskrevet, hvordan influencer marketing som eWOM påvirker forbrugeres købsbeslutninger positivt, ved at have et højt niveau af troværdighed (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015).

Et grundlæggende litterært begreb for afsenderens troværdighed er etos, som er en afgørende faktor for, hvordan et budskab bliver modtaget. Dette gør sig også gældende for influenceren som afsender, da enhver afsender af et budskab altid vil være underlagt et etos (Gabrielsen & Christiansen 2010: 106). Det er forskelligt, hvor stærkt etos en afsender har. I relation hertil fremsætter tidligere forskning fra Woodside og Davenport (1974, i Ohanian, 1990), at personer med en høj ekspertise inden for et givent område er bedre til at overbevise modtageren. I influencer marketing-regi peger Chu og Kamal (2008) på, at særligt de influencere, der er eksperter på et bestemt område, har en høj troværdighed og dermed etos. De beskriver desuden, at modtagerne af budskaber fra en sådan ekspert vil være mere modtagelige og mindre skeptiske (Chu & Kamal, 2008). Uribe, Buzeta og Velásquez (2016) fremsætter samme argument som Chu & Kamal (2008) om, at influencerens ekspertise er et vigtigt element for at fremstå troværdig i forbrugernes øjne. Lou & Yuan (2019) argumenterer for det modsatte - nemlig at der ikke kan ses nogen sammenhæng mellem influencerens ekspertise inden for et område og forbrugers opfattelse af budskabets troværdighed. De modstridende resultater i forskningslitteraturen understreger herved en mangel i mængden af litteratur om indholdets påvirkninger i influencer marketing samt en generel verificering af, hvad der er mest effektivt for at nå forbrugeren.

Ifølge Lou & Yuan (2019) er der en række aspekter i influencerens indhold, der har en positiv effekt, når det kommer til troværdigheden i influencer marketing. Særligt den informative værdi i influencerens indhold, herunder om indholdet er praktisk, funktionelt og brugbart, har en positiv effekt på forbrugers tillid til budskabet samt brandkendskab og købsintention (Lou & Yuan, 2019). Andre forskere har fundet det modsatte, og understreger at emotionelle værdier bør

vægtes højere end funktionelle værdier (Lin et al., 2018). Der er ligeledes forsket i, at et tosidet budskab, der lægger vægt på både negative og positive aspekter ved for eksempel et produkt, har en positivt effekt på forbrugernes adfærdssintention samt opfattelse af influencerens troværdighed (Uribe et al., 2016). Ovenstående fremhæver, at der i litteraturen er sammenhæng mellem den type indhold influenceren udgiver og influencerens troværdighed.

Troværdighed er en generel tendens, der nævnes på tværs af store dele af litteraturen om influencer marketing. Det er derfor uundgåeligt at komme uden om litteraturens beskrivelse af influencer marketing som en troværdig måde, hvorpå brands kan nå forbrugeren (Wu & Wang, 2011; Chu & Kamal, 2008; Lou & Yuan, 2019; Liu et al., 2015; Ballantine & Yeung, 2015).

2.3 BÆREDYGTIGHED

Bæredygtighed er i stigende grad blevet en del af normal virksomhedspraksis, og det er således blevet et kommunikativt element, som alle virksomheder i højere eller mindre grad inddrager i deres forretningsmodel (Christensen, Morsing & Cheney, 2008: 99).

Bæredygtighed defineres bredt og relaterer sig til en større variation af forskellige begreber. Kotler et al. (2012: 880) definerer bæredygtighed som: *"The importance of meeting humanity's needs without harming future generations."* I relation hertil bliver der også defineret begreber om *Corporate Social Responsibility (CSR)*: *"(...) the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society"* (Bowen, 1953: 6). I nyere litteratur beskrives CSR som *"(...) the integration of an enterprise's social, environmental, ethical and philanthropic responsibilities towards society into its operations, processes and core business strategy in cooperation with relevant stakeholder."* (Rasche et al., 2017: 6). Som begreb har CSR et større fokus på virksomheders rolle. Der kan derfor ses en forskel i, hvordan CSR og bæredygtighed som udgangspunkt defineres, hvilket også fremhæver, at der umiddelbart ikke er nogen enestående definition i litteraturen. Der findes desuden andre definitioner, der berører bæredygtighed og CSR. Et begreb er *Corporate Environmentalism*, der defineres som: *"(...) the recognition of the importance of environmental issues facing the firm and the integration of those issues into the firm's strategic plans."* (Kotler et al., 2012: 189). Et af de nyeste områder inden for bæredygtighed, som også beskrives i litteraturen er FN's Verdensmål. I 2015 vedtog verdens stats- og regeringsledere FN's Verdensmål for bæredygtig udvikling, som trådte i kraft i 2016 (French & Kotzé, 2018). Verdensmålene består af 17 konkrete mål, som spænder over social- økonomisk- og miljø- og klimamæssig bæredygtighed (French & Kotzé, 2018).

Baseret på ovennævnte definitioner, tages der i dette projekt afsæt i Kotler et al.s (2012) førnævnte definition af bæredygtighed, der dækker både det individuelle og virksomhedsrelaterede perspektiv.

2.3.1 Bæredygtighedskommunikation

Ifølge Rasche et al. (2017: 279) indebærer CSR-kommunikation en kommunikativ dagsorden, der debatterer, udfordrer og rejser spørgsmål om CSR-problemstillinger for virksomheder og samfund. Det er ligeledes CSR-kommunikationen, der former interne og eksterne stakeholderes opfattelser af virksomhedens bidrag til samfundet i et CSR-perspektiv, og det fungerer som en rettesnor for fremtidige bæredygtige handlinger fra virksomheden (Rasche et al., 2017 kap. 11). I forlængelse heraf fremsætter Rasche et al. (2017: kap. 11), at stakeholdere i stigende grad er med til at forme virksomhedens sociale og miljømæssige forpligtelser til samfundet, når de indgår i dialog. Således er forbrugere med til at forme den bæredygtige agenda. Cornelissen (2014: kap. 13) beskriver, hvordan CSR-kommunikation er gået fra at være en overtalelsesstrategi til at være en dialogisk strategi, ligesom det også kan ses hos Rasche et al. (2017: kap. 11). Cornelissen (2014: kap. 13) peger dog på, at det kan være svært for virksomheder at overgå til den dialogiske strategi, da de her bliver nødt til at afgive kontrol.

I relation til bæredygtighedskommunikation nævner Christensen, Morsing og Thyssen (2013), hvordan virksomheder kan benytte CSR og bæredygtighed som ambitionssnak. De beskriver, hvordan man som virksomhed kan sætte høje bæredygtighedsmål som idealer for fremtiden, der fungerer som en talehandling, uden at virksomheden nødvendigvis sætter handling bag med det samme (Christensen et al., 2013). Andre forskere nævner dog, at der kan være ulemper ved denne strategi, da det kan afføde kritik og stemple virksomheden som hyklerisk (Rasche et al., 2017: kap. 13). Med andre ord kan inkonsistens mellem kommunikation om bæredygtighed og reelle handlinger skade virksomhedens omdømme (Rasche et al., 2017: kap. 13). I den sammenhæng kan man tale om troværdighed, der i forbindelse med CSR handler om: *“From a CSR perspective, trust is the consumers’ expectation of socially responsible or ethically justifiable behavior”* (Hur, Kim & Woo, 2013: 76). Altså bør en virksomheds handlinger leve op til de forventninger, som forbrugerne har til pågældende virksomhed og de bæredygtighedspraksisser, der kommunikeres om (Hur et al., 2013).

Forskning fra Schoeneborn og Trittin (2013) anskuer CSR-kommunikation fra en anden vinkel, nemlig at CSR-kommunikation er konstituerende for virksomheden. Det betyder, at CSR-

kommunikation ikke bare er et instrument til at opnå strategiske mål, men derimod et aspekt, der former hele organisationen og gennemsyrrer hver del af virksomheden (Schoeneborn & Trittin, 2013). Det betyder også, at en virksomhed gennemgår en kontinuerlig proces, hvorunder dens aktører og eksterne stakeholdere udforsker, konstruerer og forhandler, hvad det betyder at være en bæredygtig virksomhed. Ifølge Schoeneborn og Trittin (2013) understreger det derfor også vigtigheden af CSR-kommunikation.

Andre forskere opdeler kommunikation om bæredygtighed i *Expert CSR Communication* og *Endorsed CSR communication* (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008). Ekspert CSR-kommunikation referer til virksomhedens statistiske og ofte komplekse forklaring af bæredygtighedspraksisser, der typisk er kommunikation rettet mod medarbejdere, journalister og andre, der allerede kender til CSR (Morsing et al., 2008). Endorsed CSR-kommunikation handler derimod om kommunikation gennem et bindeled, som er ekspert på området - eksempelvis journalister. Det betyder med andre ord, at virksomhedens bæredygtighedskommunikation ledes gennem en tredje person, der kan formulere budskabet mindre komplekst (Morsing et al., 2008). Et andet teoretisk begreb, der kan relateres til netop dette, er en såkaldt 'gatekeeper'. En gatekeeper er en indflydelsesrig aktør, der benytter sin ekspertise inden for et område til at tilgå, validere og udbrede information om blandt andet organisationer gennem online kanaler (Whelan et al., 2010 i Hung, 2017). En gatekeeper fungerer altså som et slags bindeled mellem en virksomhed og eksterne aktører (Whelan et al., 2010 i Hung, 2017).

I henhold til bæredygtighedskommunikation er særligt *Endorsed CSR Communication* dét, der i litteraturen kommer tættest på en kobling mellem influencer marketing og bæredygtighed, da der nævnes aktører, der kan fungere som bindeled for virksomhedens bæredygtige budskaber. Teorien er dog ikke undersøgt i direkte forbindelse med influencer marketing, hvorfor det stadigvæk skal understreges, at der er begrænset litteratur, der kan sige noget om netop denne forbindelse.

2.3.2 Bæredygtighedsskepsis

I takt med virksomheders stigende fokus på bæredygtighed og kommunikation herom, observerer flere forskere en skeptisk holdning fra blandt andet forbrugere, der forlanger konsistens mellem tale og handling (Christensen et al., 2013; Rasche et al., 2017: kap. 13). Ifølge Morsing et al. (2008) er Danmark et af de lande, hvor forbrugere er mest skeptiske over for virksomheders bæredygtige dagsorden. Dette skyldes, at der i Danmark tidligere har været en tendens til at kommunikere

implicit om bæredygtighed, hvorimod fokus de seneste år er skiftet til en mere eksplicit kommunikation af bæredygtige initiativer (Morsing et al., 2008). Det betyder også, at danskere generelt foretrækker mere diskrete budskaber i en bæredygtighedskontekst (Morsing et al., 2008). Samme forskere fremsætter førnævnte *expert- og endorsed CSR-communication* som mulige kommunikationsmidler til at fremme den bæredygtige agenda (Morsing et al., 2008).

Andre forskere nævner begrebet *Sustainability Skepticism*, der forklarer hvordan forbrugere i højere grad betvivler information omkring bæredygtighed fra virksomheder (Cho, Soster, Burton, 2018 i Cho & Taylor, 2019). I den sammenhæng nævner Cho & Taylor (2019), at denne skeptiske holdning til bæredygtige budskaber kan sammenlignes med den generelle skepsis over for virksomheders marketingbudskaber. Ligeså nævner Cho & Taylor (2019), at *Sustainability Skepticism* har en afgørende effekt på forbrugerens attitude over for et brand.

I anden litteratur, der belyser betænkeligheden over for bæredygtighedskommunikation, præsenteres begrebet *greenwashing*. Det beskrives i litteraturen som "(...) when the company's environmental claims are false or presented in a deceptive manner" (Kotler, 2012: 188). Greenwashing er når virksomheder præsenterer falske eller vildledende påstande om deres klima- og miljømæssige initiativer (Kotler et al., 2012: 188). Greenwashing kommer af en stigende tendens til at fokusere på grønne aspekter af et produkt eller en service, og netop dette overdrevne fokus på et produkts grønne egenskaber skaber det, der i litteraturen kaldes for *Green Marketing Myopia* (Ottman, Stafford & Hartman, 2006). I den sammenhæng præsenterer Ottman et al. (2006) metoder, hvorpå man kan undgå netop *Green Marketing Myopia*. Her lægges der vægt på, at virksomheder bør producere bæredygtige produkter og services med forbrugeren for øje, samt uddanne forbrugeren i, hvordan de bæredygtige produktens egenskaber kan være til gavn (Ottman et al., 2006). Der lægges også vægt på, at virksomheder bør anvende troværdige påstande om produkters fordele samt benytte sig af tredjeparter og certificeringer i kommunikation om bæredygtige produkter eller services (Ottman et al., 2006).

Som tidligere beskrevet, anses influencere som troværdige og autentiske kommunikatører i sammenligning med kommunikation direkte fra brand til forbrugere (Lou & Yuan, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; De Veirman et al., 2017). I sammenhæng med den stigende bæredygtighedsskepsis fra forbrugere, er det dog endnu ikke undersøgt, hvordan influencers troværdige og autentiske natur kan påvirke netop denne skepsis over for bæredygtighedsbudskaber. Denne litterære mangel søges derfor undersøgt i dette projekt.

Selvom der eksisterer store mængder forskning og litteratur inden for bæredygtighed og til dels også inden for influencer marketing som separate forskningsområder, er det en væsentlig begrænsning, at der endnu ikke er forsket i, hvordan influencer marketing som kommunikationsredskab kan benyttes til at fremme virksomheders bæredygtige initiativer. Der anses derfor at være en essentiel mangel på forskning i koblingen mellem influencer marketing og bæredygtighed. Af den årsag er hovedfokus i dette projekt at undersøge netop dette krydsfelt.

2.4 FORBRUGERADFÆRD

Da influencer marketing søger at påvirke forbrugeren på vegne af en virksomhed (Brown & Hayes, 2008: 140), er forbrugeradfærd en central del af denne disciplin. I den sammenhæng er det også projektets formål at undersøge, hvordan forbrugere modtager budskaber fra influencere, og om influencere egner sig til at kommunikere bæredygtighedsbudskaber. Af den årsag er det relevant at undersøge litteraturen inden for forbrugeradfærd for således at klarlægge eksisterende beskrivelser af forbrugeradfærd i henhold til influencer marketing og bæredygtighed samt eventuelle mangler.

Forskere omtaler ofte forbrugeradfærd i forbindelse med den såkaldte kunderejse (Jacobsen, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Kunderejsen er i teorien beskrevet forskelligt. I takt med den litterære udvikling af kunderejsen, fastlægges der i litteraturen både en lineær- og en cirkulær kunderejse (Jacobsen, 2020). Sidstnævnte har i de senere år vundet indpas i marketing- og kommunikationsregi, og de lineære modeller som AIDA og Hierarchy of Effects Model er i stigende grad blevet substitueret af et mere cirkulært synspunkt (Jacobsen, 2020). Den primære forskel på de to typer af kunderejser er, at i de lineære modeller anses kunderejsen som en proces med et fast start- og slutpunkt, hvorimod den cirkulære kunderejse anskuer forbrugers proces som kontinuerlig med en undefinerbar vej til opdagelse, køb og brug af et produkt, der består af utallige berøringspunkter (Jacobsen, 2020).

2.4.1 Influencer marketing og forbrugeradfærd

Flere forskere har undersøgt elementer af kunderejsen i forbindelse med influencer marketing. Herunder har Jiménez-Castillo og Sánchez-Fernández (2019) undersøgt influenceres påvirkning på forbrugers købsintentioner, og de påviser en sammenhæng mellem influenceres *perceived influence* og forbrugers købsintention. Lou og Yuan (2019) beskriver desuden, hvordan informationsværdien i influenceres indhold har en positiv effekt på brandkendskab og købsintention.

På trods af ovenstående forskning af delelementer i kunderejsen, findes der i litteraturen ikke en dybdegående forklaring af hele kunderejsen i henhold til influencer marketing. I en rapport fra den digitale analytiker, Brian Solis (2017), vises der dog denne direkte kobling mellem influencer marketing og den cirkulære kunderejse (Solis, 2017). Det faktum at kunderejsen ikke er undersøgt dybdegående i forbindelse med influencer marketing i litteraturen, men kun i mere praktiske sammenhænge, understreger behovet for en dybere teoretisk forståelse af kunderejsen i forbindelse med influencer marketing.

2.4.2 Bæredygtighed og forbrugeradfærd

Flere forskere peger på anderledes forbrugeradfærd, når det kommer til bæredygtige produkter og services (Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Joshi & Rahman, 2015). Nærmere bestemt beskriver Carrington et al. (2010), hvordan der er en tydelig forskel i forbrugernes bæredygtige intentioner i modsætning til deres faktiske købsadfærd, hvilket kaldes for *green attitude-behavior gap* (Carrington et al., 2010; Joshi & Rahman, 2015). For at guide forbrugere bedst muligt i deres bæredygtige adfærd foreslår Rahbar & Wahid (2011) at benytte certificeringer, navne, symboler og designs med bæredygtige konnotationer for at skabe en lettere forståelse af bæredygtige produkter og services.

I henhold til forbrugeradfærd inden for henholdsvis bæredygtighed og influencer marketing beskrives der i forskningslitteraturen ikke en sammenhæng mellem forbrugeres adfærd over for bæredygtige budskaber med influencere som afsender. Dette anses som endnu en teoretisk mangel, hvorfor det vil blive undersøgt yderligere i dette projekt.

2.5 BRANDIDENTITET

Som tidligere beskrevet nævner Uzunoglu og Misci Kip (2014) matchet mellem blogger og brand som et vigtigt element i udvælgelsen af influencere. Herunder beskriver de, hvordan blandt andet bloggerens *tone of voice* bør matche virksomhedens brandidentitet (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Ligeledes er hele udvælgelsesprocessen af en blogger et vigtigt aspekt for at bevare virksomhedens brandidentitet (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Matchet mellem influencer og brandets identitet har derfor en væsentlig relevans, hvorfor brandidentitet anses for at være et nyttigt begreb i dette projekt. Af den årsag er den generelle litteratur inden for brandidentitet klarlagt i det følgende.

Fra et individuelt synspunkt kan identitet defineres således: "(...) *Identity is dynamic; it occurs as the product of continuous negotiation between the individual and those with whom that individual*

forms relationships" (Hatch & Schultz, 2008: 48). Identitetsbegrebet er i litteraturen også overført til et organisatorisk perspektiv. Her ses identitet som et aspekt, der påvirkes af udefrakommende forestillinger om, hvad virksomheden er, og hvilket billede stakeholdere har af virksomheden: "*Stakeholder images provide a mirror in which the organization sees itself reflected in the eyes of others*" (Hatch & Schultz, 2008: 50). Således bliver identitet til en dynamisk konstruktion af, hvordan virksomheden opfatter sig selv, hvordan kulturen og dermed medarbejdere opfatter organisationen, samt hvordan udefrakommende stakeholdere, som eksempelvis forbrugere, opfatter virksomheden (Hatch & Schultz, 2008: 50). Identitet er derfor en konstruktion, der hele tiden udvikler sig og forhandles mellem virksomhed og stakeholdere (Hatch & Schultz, 2008). Hatch & Schultz (2008: 51) har i den forbindelse udarbejdet modellen *Organizational Identity Dynamics Model*, der netop beskriver forholdet mellem interne og eksterne stakeholdere samt dets påvirkning på virksomhedens identitet.

Inden for branding opereres der med andre begreber, der har indflydelse på virksomhedens brandidentitet. *Brand image* er beskrevet af Cornelissen (2014: 7) som et individs opfattelse af et brand, som har indflydelse på brandets identitet. I den forbindelse nævnes også begrebet *brand positioning*, der beskriver hvordan virksomheder søger at kommunikere til deres målgruppe med fokus på den værdi brandet kan give forbrugeren (Cornelissen, 2014: 274). Hvordan et brand er positioneret har også indflydelse på, hvilket brand image der gør sig gældende hos forbrugeren, og positioneringsstrategien bør udspringe fra de centrale værdier i brandets identitet (Cornelissen, 2014; Hatch & Schultz, 2008). En succesfuld brand positionering samt brand image og -identitet er alle aspekter, som bidrager til *brand equity*, der defineres som "*(...) the total utility or value added to a product by virtue of the brand*" (Yoo & Donth, 2001 i Hur et al., 2014: 78). En høj *brand equity* er ønskværdig for en virksomhed, da det giver brandet en værdi for forbrugeren, som adskiller sig fra konkurrenterne (Keller, 2001).

Identitet er beskrevet bredt i litteraturen i forbindelse med især brandidentiteter. Der eksisterer dog begrænset teori, der siger noget om influencerens identitet, samt hvordan matchet mellem influencerens identitet og brandets identitet bør være. Derfor stræbes der i dette projekt efter at undersøge nærmere, hvordan influencerens identitet påvirker bæredygtige brandidentiteter, og i den forbindelse søger vi at udforske, hvordan influencere kan markedsføre bæredygtige produkter i overensstemmelse med virksomhedens brandidentitet.

2.6 LITTERATURENS MANGLER

På baggrund af ovenstående litteraturgennemgang er vi kommet frem til, at der er en række mangler i litteraturen inden for influencer marketing og bæredygtighed, der er relevante at undersøge nærmere, og som har særlig relevans for vores projekt.

Vi har fundet, at der er en essentiel mangel på forskning i koblingen mellem influencer marketing og bæredygtighed, som hidtil kun er undersøgt som separate forskningsområder. Af den årsag er hovedfokus i dette projekt at undersøge netop dette krydsfelt for således at minimere de litterære mangler inden for feltet.

Litteraturgennemgangen viser, at der mangler forskning om, hvorledes influencers troværdighed kan påvirke den generelle forbrugerskepsis over for bæredygtighed, ligesom det heller ikke er undersøgt, hvordan forbrugerens bæredygtige adfærd kan påvirkes af influencere som medie. I relation hertil understreges det i litteraturgennemgangen, at der også er begrænset forskning vedrørende matchet mellem virksomhed og influencers identitet, og hvorledes influencere kan markedsføre bæredygtige produkter og services i overensstemmelse med virksomhedens brandidentitet. Det er desuden fundet, at match- og udvælgelseskriterier blot er undersøgt for bloggere og *opinion leaders* og derfor ikke for det overordnede begreb 'influencer'. Da vi med dette projekt netop tager udgangspunkt i det overordnede begreb for influencere fremfor tidligere definitioner, er også dette relevant at undersøge nærmere.

3 TEORI

Det følgende afsnit beskriver en række teorier inden for branding, influencer marketing, bæredygtighedskommunikation og forbrugeradfærd som i samspil er relevante at benytte til analyse af influencer marketing og bæredygtighed. De fire områder er valgt ud fra forudgående litteraturgennemgang samt projektets undersøgelsesramme, og vil blive anvendt i den efterfølgende analyse. Flere af teorierne er baseret på en undersøgelse af bloggere og opinionsledere og derfor ikke influencere i bred forstand. I nærværende projekt søges at påføre

det bredere begreb for influencere med udgangspunkt i eksisterende teori om de kategoriseringer af influencere som hidtil er beskrevet i litteraturen.

3.1 BRANDING

I relation til branding er brand identitet og -image essentielle teoretiske begreber. Brand identitet er en foranderlig konstruktion af, hvordan virksomheder ser sig selv med påvirkning fra den interne kultur og eksterne interessenter (Hatch & Schultz, 2008: kap. 3). Brand image er den måde, hvorpå eksterne stakeholdere anser virksomheden udefra (Hatch & Schultz, 2008: kap. 3). Baseret på netop disse teoretiske begreber er nedenstående teorier udvalgt for således at kunne analysere, hvordan virksomheders brandingaspekter kan kobles til influencers identitet og image.

3.1.1 Blogger Selection Criteria

I deres forskning af brandkommunikation gennem digitale bloggere, argumenterer Uzunoglu & Misci Kip (2014) for vigtigheden af det rette match mellem virksomhed og influencer. De fremsætter seks kriterier, der er særligt vigtige: 1) *Blogger and brand match*, hvor der tages højde for bloggerens målgruppe og følgere i relation til virksomhedens målgruppe, samt relevansen af influencers indhold for virksomhedens produkt eller service. 2) *Tone of voice*, som lægger vægt på bloggerens skrivestil, og hvorledes den er i overensstemmelse med virksomhedens brandidentitet. 3) *Number of followers*, der refererer til den rækkevidde inden for målgruppen, virksomheden ønsker at nå. 4) *Content*, der omhandler type-, kvalitet- og variation af indhold fra influenceren i henhold til virksomhedens budskab og identitet. 5) *Reliability*, som fokuserer på influencers troværdighed blandt deres følgere. 6) *Popularity*, der søger at finde en blogger, der, i henhold til virksomhedens budskaber, temaer og strategiske formål, er mest populær (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). De seks kriterier er afgørende for, at virksomheden vælger den rette influencer for således at kunne opnå en effektiv online tilstedeværelse gennem bloggere (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

3.1.2 4R Framework

Teorien bag *4R Framework* beskriver en måde, hvorpå virksomheder kan identificere de rette influencere i markedet, der er relevante og populære for en ønsket målgruppe i henhold til virksomhedens brand (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425). Teorien består af fire hovedkomponenter:

- *High relevance* udtrykker vigtigheden af, at influenceren er kendt for at italesætte et bestemt emne, der er relevant for deres følgere, men samtidig også for produkt og service fra det brand, de samarbejder med (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425).
- *High resonance* refererer til, at influencerens indflydelse på og engagement fra følgere er et vigtigere aspekt, end at influenceren har en stor følgerskare. Et højt engagement kan være direkte årsag til konverteringer fra forbrugeren (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425).
- *High reference* omhandler influencerens status blandt andre influencere. En influencer med *high reference* vil ofte være en opinionsdanner og foregangsmand blandt andre influencere (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425).
- *High reach* vedrører størrelsen af influencerens følgerskare. Der skal først tages højde for de tre ovenstående aspekter, hvorefter *reach* kan vurderes, da den ikke bør stå alene (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425).

3.2 INDHOLD

I det følgende er der fokus på teorier om, hvilken slags indhold, der er mest effektivt i influencer marketing-regi. Teorierne er særligt relevante, da der i dette projekt bliver undersøgt, hvordan bæredygtighed kan kommunikeres gennem influencerens indhold. De følgende teorier danner teoretisk grundlag for, hvordan netop dette kan belyses.

3.2.1 Message Sidedness, Communicator Expertise & Commercial Intent

Uribe et al. (2016) beskriver i deres forskning tre forskellige faktorer inden for blogger-indhold, som har en effekt på influencerens troværdighed og på den generelle effektivitet af sponsorerede blogindlæg.

Uribe et al. (2016) beskriver, hvordan et *two-sided* (tosidet) budskab med fokus på både negative og positive aspekter har en gavnlig effekt på forbrugers opfattelse af influencerens troværdighed samt effektiviteten af det sponsorerede indhold. Således er det effektivt, hvis influenceren nævner både positive og negative aspekter ved et produkt eller service i sit indhold (Uribe et al., 2016). Den anden faktor, der har en positiv effekt på forbrugers opfattelse af troværdighed samt effektiviteten i sponsorerede blogindlæg, er influencerens ekspertise inden for det givne område. Hvis influenceren fremstår som ekspert på det område som brandets produkter eller services bevæger sig inden for, har det en positiv effekt (Uribe et al., 2016). Det tredje aspekt som har en indflydelse på troværdighed og effektivitet af sponsoreret indhold fra bloggere er,

hvorvidt det markeres med reklame eller ej. Hvis indholdet markeres eksplicit som reklame sænker det både troværdighed og effektivitet ifølge Uribe et al. (2016).

3.2.2 Hedonistisk eller utilitaristisk indhold

Lin et al. (2018) har undersøgt, hvordan online opinionsledere kan bruges til at promovere to forskellige værdier: hedonistiske og utilitaristiske. I hedonistisk indhold er der fokus på en mere følelsesbaseret appel i form af identifikation, nydelse og positive oplevelser, hvorimod der i utilitaristisk indhold er fokus på mere praktiske aspekter som funktionalitet, brugbarhed og tilgængelighed (Lin et al., 2018). Lin et al. (2018) argumenterer for, at det er positivt, hvis der lægges vægt på både hedonistiske og utilitaristiske værdier i influencers indhold. De beskriver dog også, at inddragelsen af begge aspekter er nemmere på blogs med større skriveplads, hvorimod de hedonistiske værdier er særligt velegnede på sociale medier som Instagram (Lin et al., 2018).

3.3 BÆREDYGTIGHEDSKOMMUNIKATION

I dette afsnit er der fokus på teorien om *Green Marketing Myopia*. Denne teori er relevant for dette projekt, da den beskriver særlige aspekter inden for bæredygtighedskommunikation, som kan overføres til analysen af bæredygtig kommunikation gennem influencere.

3.3.1 Avoiding Green Marketing Myopia

Som nævnt i litteraturgennemgangen beskriver Ottman et al. (2006) *Green Marketing Myopia* som et begreb, der benyttes om virksomheders overdrevne og fejlagtige promovering af bæredygtige initiativer. Samme forskere har foreslået tre måder, hvorpå man kan undgå *Green Marketing Myopia* (Ottman et al., 2006). I dette projekt er det relevant at have in mente, når man benytter influencere til bæredygtighedskommunikation, for at de kan indgå et partnerskab, hvor influenceren positivt kan bidrage til virksomhedens bæredygtige brand og undgå at skade det. Følgende er Ottman et al.s (2006) tre forslag:

Consumer value positioning indebærer, at virksomheden bør designe bæredygtige produkter, der er lige så gode eller bedre end de ikke-bæredygtige alternativer. Virksomheden bør ligeledes promovere deres bæredygtige produkter med et fokus på den værdi, det skaber for forbrugeren. Det er også her, at virksomheden bør tilføje værdier til produktet, som matcher en generel værdi for forbrugeren foruden det grønne værdisæt (Ottman et al., 2006).

I *Calibration of consumer knowledge* bør virksomheden forbinde de bæredygtige værdier med en tilsigtet værdi for forbrugeren - eksempelvis ved at nævne, at produktet er sundt, fordi det er

bæredygtigt. Virksomheden bør også kommunikere om de bæredygtige produkttegenskaber som konkrete løsninger i forbrugers liv. De bør ligeledes skabe engagerende og informativt indhold omkring produkternes tilsigtede værdi for forbrugeren (Ottman et al., 2006).

I *Credibility of product claims* argumenterer Ottman et al. (2006) for, at en virksomhed bør kommunikere specifikke og betydningsfulde argumenter for produktets fordele. Der bør desuden lægges vægt på certificeringer af produkterne samt kommunikation gennem troværdige tredjeparter for en bredere forståelse af produktet blandt forbrugere. For at undgå *Green Marketing Myopia* bør brands yderligere lægge op til deling og engagement omkring det bæredygtige produkt via forbrugeres sociale netværk og -medier (Ottman et al., 2006).

3.4 FORBRUGERADFÆRD

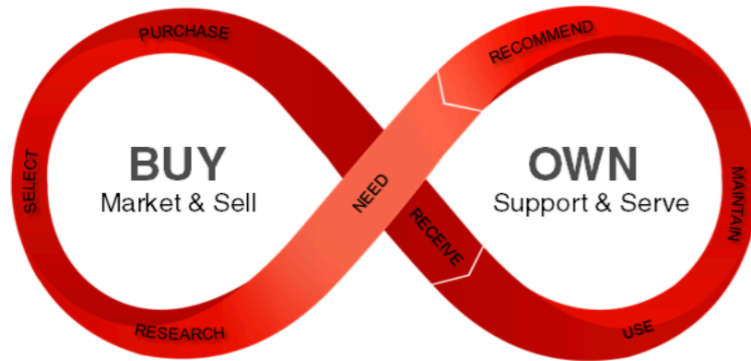
I følgende tages der udgangspunkt i den cirkulære kunderejse samt teorien om *green intention-behaviour gap*. Disse teorier er særligt relevante for projektets videre analyse, da der søges at udforske, hvordan forbrugere modtager bæredygtige budskaber kommunikeret gennem influencere. Teorierne kan belyse, hvad der kendetegner forbrugeres adfærd, hvilket vi søger at koble til forbrugeres ageren, når de møder influencerens indhold om bæredygtighed.

3.4.1 Den cirkulære kunderejse

Teorien om den cirkulære kunderejse tager, modsat den lineære kunderejse, udgangspunkt i, at rejsen ikke har et slutpunkt, men derimod er i konstant bevægelse og forbrugeren har en myriade af komplicerede kontaktpunkter med virksomheden og andre forbrugere både før, under og efter et køb (Jacobsen, 2020: 161). Et eksempel på en cirkulær model af kunderejsen er udviklet af IT-virksomheden Oracle. Den indeholder 8 trin, som er fordelt på henholdsvis *Buy* og *Own* (Jacobsen, 2020: 161).

Need beskriver den første fase af forbrugers rejse, der handler om et reelt behov, som opstår hos forbrugeren. Efterfølgende er *research*-fasen, hvorunder forbrugeren opnår en større interesse for et brand og dets produkter og begynder at undersøge mere om samme. Efter nærmere undersøgelse vil forbrugeren ofte bevæge sig mod *Selection*-fasen, hvor forbrugeren aktivt vælger, hvilket brand og produkt, der er mest tiltalende baseret på deres behov og research i de foregående faser. I *Buy* opstår købsbeslutningen og et køb foretages. Næste fase adskiller sig særligt fra den lineære model, da *Receive*-fasen indeholder selve modtagelsen af produktet, og hvilke aspekter forbrugeren er særlig opmærksom på her. Når forbrugeren har modtaget produktet, indgår de efterfølgende i *Use*-fasen, hvor de bruger produktet, hvorefter der optræder en *Maintain*-fase, der handler om at vedligeholde produktet og forbrugers interesse. Inden

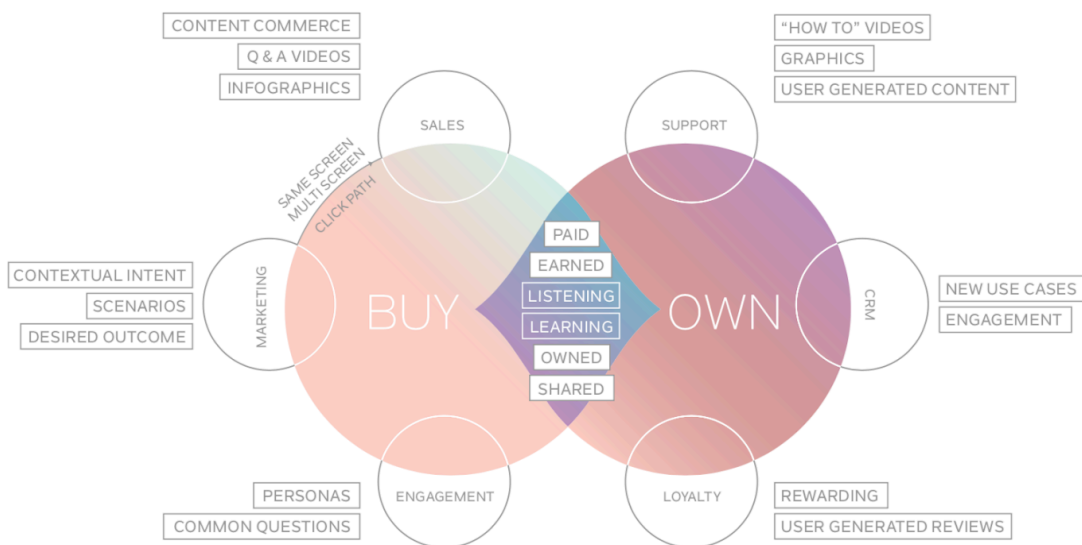
rejsen begynder igen, kan forbrugeren indgå i *Recommend*-fasen, hvorunder de vurderer produktet og brandet med henblik på en anbefaling til blandt andet venner og familie (Jacobsen, 2020: 161).



Model 1: *Customer Experience Infinity Model* (Oracle, 2012 i Jacobsen, 2020: 161)

Selvom den cirkulære kunderejse er opdelt i konkrete trin, anerkender Jacobsen (2020), at forbrugeren ikke nødvendigvis bevæger sig gennem alle trin, samt at forbrugeren kan bevæge sig tilbage til tidligere trin, og kunderejsen er derfor mere kompleks end blot én vej fra tanke til køb.

Som en videreudvikling af Oracles cirkulære kunderejse, har Digital Analytiker, Brian Solis (2017), skabt en kunderejsemodel målrettet forbrugernes adfærd i relation til influencer marketing. Som med Oracles udgave, er denne også opdelt i *Buy* og *Own* med tilhørende trin i forhold til, hvor i kunderejsen forbrugeren befinder sig (Jacobsen, 2020: 161; Solis, 2017). Under hele kunderejsen indgår en proces, hvor influenceren spiller en central rolle i at kommunikere virksomhedens budskaber på tværs af forbrugers kontaktflader. Virksomheden kan også lytte (*listening*) til forbrugers behov, ønsker og spørgsmål gennem influenceren som mellemlid for således at implementere *learnings* i den videre kommunikation på egne kanaler (Solis, 2017).



Model 2: *Context Experience Model* (Solis, 2017: 27)

- **Engagement**

Engagement er baseret på, at influenceren introducerer forbrugeren for nye produkter eller brands. Det kan gøres på flere forskellige måder. Solis (2017) nævner blandt andet, at influenceren i samarbejde med brandet kan besvare en række spørgsmål fra forbrugeren. Det er ligeledes her influenceren skaber en personlig reference i henhold til, for hvem produktet er relevant (Solis, 2017).

- **Marketing**

I *Marketing* kan influencere bruges til at skabe konkrete scenarier og sammenhænge, hvori et bestemt produkt eller service fremhæves med fokus på, hvad det kan bidrage til i forbrugers liv (Solis, 2017).

- **Sales**

I overgangen fra *Marketing* til *Sales* indgår forbrugers vej gennem kiks og forskellige platforme og skærme. Her kan det være svært at måle, hvilke forbrugere der bevæger sig videre til salgsfasen på baggrund af blandt andet skift på tværs af platforme og skærmenheder (Solis, 2017). I selve *Sales*-fasen er influencers rolle at dirigere forbrugeren gennem de korrekte kanaler for at nå til den endelige konvertering. Det kan eksempelvis

være ved at svare på afgørende spørgsmål for købsbeslutningen eller linke direkte til salgssiden (Solis, 2017).

- **Loyalty**

Loyalitetsfasen refererer til, hvordan influenceren kan bibeholde forbrugerens opmærksomhed ved et produkt eller en service ved at blandt andet at give vedvarende bedømmelser eller introducere forbrugeren for et medlemsprogram, hvorunder der kan indgå særlige belønninger (Solis, 2017). Det handler derfor om konstant at forbinde forbruger og influencer for således at skabe loyalitet (Solis, 2017).

- **CRM - Customer Relationship Management**

CRM-fasen handler om at engagere forbrugeren på ny ved blandt andet at introducere nye måder at benytte produkt eller service på. Der er med andre ord stort fokus på at fastholde forbrugeren (Solis, 2017).

- **Support**

I *Support*-fasen er influencerens rolle at hjælpe forbrugeren med at løse eventuelle problemer eller undren ved et produkt eller en service samt at introducere dem for guidende indhold til andre specifikationer. Det kan influenceren blandt andet gøre med guides, gode råd eller svar på spørgsmål. Influenceren kan også inddrage forbrugeren ved at samle gode råd fra andre i deres *community* med en relation til produkt, service eller brand (Solis, 2017).

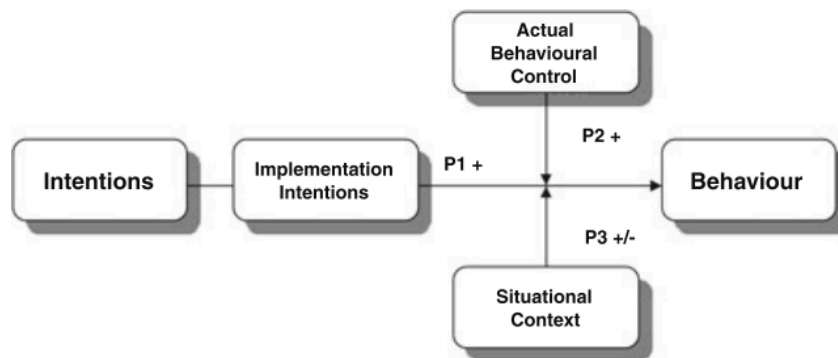
Denne teori er relevant, da den meget præcist kan fortælle noget om influencerens muligheder for at påvirke forbrugeren i forskellige dele af kunderejsen - både før, under og efter et eventuelt køb. På den måde kan vi bruge den som et analyseredskab til at beskrive, hvordan virksomheder kan bruge influencere til at ramme deres ønskede målgrupper på de mest optimale tidspunkter i kunderejsen.

3.4.2 Green Intention-behavior gap

Carrington et al. (2010) beskriver, hvordan der er en uoverensstemmelse mellem de intentioner, som forbrugere bevidst eller ubevidst har, og deres faktiske adfærd, når det kommer til køb af bæredygtige produkter. Carrington et al. (2010) har konceptualiseret hvilke faktorer, der spiller en rolle i denne uoverensstemmelse, samt hvordan man kan mindske den og derved få de

intentionelt etiske forbrugere til faktisk at føre deres intentioner ud i livet. Forskningen og den tilhørende model er udelukkende en konceptualisering, men peger på relevansen for at teste og benytte det på tværs af andre forskningsområder (Carrington et al., 2010). Vi benytter modellen til at analysere, hvordan forbrugere tænker og handler, når det kommer til branding og kommunikation af bæredygtige produkter og services gennem influencere.

I modellen understreger Carrington et al. (2010), hvilke konkrete aspekter der bidrager til, at man handler baseret på sine intentioner. Et aspekt der påvirker netop dette er *Implementation Intentions*, som involverer, hvorvidt forbrugeren har lagt en plan for hvor, hvornår og hvordan deres intentioner realiseres i en konkret adfærd (Carrington et al., 2010). Et andet aspekt er *Actual Behavioural Control*, hvilket referer til forbrugeren opfattelse af egen evne til at udføre en handling baseret på en specifik intention - altså forbrugeren adfærdskontrol (Carrington et al., 2010). En tredje faktor er *Situational Context*, som modsat de to andre er baseret på eksterne påvirkninger af forbrugeren adfærd (Carrington et al., 2010). Det handler netop om den kontekst forbrugeren befinder sig i, når handlingen skal udføres. Her kan fysiske og sociale omgivelser samt tid og humør påvirke, hvorvidt forbrugeren intentioner udmunder i adfærd (Carrington et al., 2010).



Model 3: *Intention-behaviour mediation and moderation model of the ethically minded consumer*
(Carrington et al., 2010: 144)

4

METODE

I projektet tages der hovedsageligt udgangspunkt i en induktiv tilgang, der er karakteriseret ved et afsæt i empiriske data for herefter at påføre de empiriske data i udviklingen af teori (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Da sammenkoblingen af influencer marketing og bæredygtighed er hidtil ukendt i størstedelen af den eksisterende litteratur, søger forestående projekt at indsamle relevant empiri, der kan bruges i udviklingen af teori omkring influencer marketing og bæredygtighed. Der kan ligeledes argumenteres for, at vores forskning er delvist baseret på den deduktive tilgang, der tager udgangspunkt i teorien og søger at påvise teoretiske koncepter via empiriske data (Saunders et al., 2009). Dette skyldes, at projektets dataindsamling, herunder udarbejdelse af interviews og spørgeskema, er baseret på en forhåndsviden fra teoretiske koncepter om særligt influencer marketing og litteraturens beskrivelser af samme (Saunders et al., 2009). Den metodologiske tilgang bag forskningen udføres ligeledes med udgangspunkt i både kvalitativ og kvantitativ dataindsamling.

4.1 VIDENSKABSTEORI

I forskningen tager vi udgangspunkt i henholdsvis socialkonstruktivismen og hermeneutikken som videnskabsteoretiske ståsteder. Begge videnskabsteoretiske paradigmers metodologier har fokus på de kvalitative dataindsamlingsmetoder, da der søges en forståelse for henholdsvis sociale interaktioner og individers oplevelser (Nygaard, 2012: 28-29). Følgende er en forklaring af de to paradigmer, samt hvordan de relaterer sig til den viden der findes frem til i projektet.

4.1.1 Socialkonstruktivisme

Inden for konstruktivismen anser man virkeligheden, og det der er sandt for at være baseret på sociale konstruktioner, der opstår gennem social interaktion og forskellige individers opfattelse af virkeligheden (Nygaard, 2012: kap. 6). I socialkonstruktivismen er ontologien relativistisk og epistemologien subjektiv (Nygaard, 2012: kap. 6). Det betyder, at den fysiske virkelighed afhænger af, hvem der iagttager den, og at objektiv viden er umulig, da viden konstrueres af forskellige individer i konstant interaktion med hinanden (Nygaard, 2012: kap. 6).

Inden for socialkonstruktivismen findes fire forskellige retninger; en ontologisk konstruktivistisk retning om henholdsvis den fysiske og den sociale virkelighed samt en erkendelsesteoretisk konstruktivistisk retning om henholdsvis den fysiske og den sociale virkelighed (Nygaard, 2012: 122-123). Projektets undersøgelse tager sit afsæt i det erkendelsesteoretiske konstruktivistiske paradigme om den sociale virkelighed. Denne type socialkonstruktivisme tager udgangspunkt i, at den sociale virkelighed er socialt konstrueret og skabt i interaktion individer imellem (Nygaard, 2012: 122-123). Den sociale virkelighed forhandles således i en kontinuerlig proces, afhængigt af de individer, der er med til at forme den (Nygaard, 2012: 122-123). Inden for den erkendelsesteoretiske konstruktivisme om den sociale virkelighed anerkender man, at der er en reel social virkelighed, der eksisterer uafhængigt af forskerens erkendelse, men det der kan undersøges er den konstruerede og forhandlede del (Nygaard, 2012: 122-123).

Det socialkonstruktivistiske udgangspunkt kommer i dette projekt til udtryk ved, at de undersøgte områder inden for influencer marketing og bæredygtighed anerkendes som socialt konstruerede, og dermed fremstår de forskelligt afhængigt af iagttageren. Hvad der gør, at en influencer kan være en inspirationskilde for nogen, er ikke nødvendigvis det samme for andre, og betydningen af bæredygtighed varierer, alt efter hvem man taler med. Hvert enkelt individ befinder sig i sin egen hverdagsvirkelighed, hvor individet ordner virkelighedens omstændigheder vedrørende eksempelvis bæredygtighed baseret på sin egen tilstedeværelse og erkendelsesproces.

Viden i dette projekt er ikke uafhængig af sociale konstruktioner, da influencer marketing i sig selv kan siges at være baseret på enkelte personers evne til at influere andre, og dermed kan de også være med til at forme og ændre deres sociale virkelighed. I samme ombæring indgår influencere i en kontinuerlig social interaktion med både brands og forbrugere, omkring hvad bæredygtighed betyder for de forskellige parter for derved at skabe en fælles virkelighed. Således undersøges det i dette projekt, hvordan de sociale konstruktioner udvikles og forhandles i den indsamlede empiri, herunder særligt de kvalitative data i form af fokusgrupper og enkeltinterviews. Med dette udgangspunkt kan vi belyse, hvordan de konstruktioner, der opstår individer imellem har en afgørende rolle i, hvordan brands kan kommunikere deres budskaber gennem influencere, samt hvilken effekt det har på forbrugeren.

4.1.2 Hermeneutikken

Det hermeneutiske paradigme tager udgangspunkt i, hvordan forskere søger at undersøge samfundsrelaterede emner samt mennesker som sociale aktører i samfundet.

Hermeneutikken bygger på fire metodiske principper: 1) *at bevidstgøre egen forforståelse*, 2) *at sætte sin egen forforståelse på spil og derigennem sætte sin forståelseshorisont i bevægelse*, 3) *at sætte sig i en andens sted*, og 4) *bevidstgøre sig spørgsmålets struktur for derigennem at kunne påvirke dets horisont* (Nygaard, 2012: s. 83-94). For dette projekt betyder det, at vi som forskere har gjort os bevidste om vores egen forhåndsviden og forforståelse inden for influencer marketing og bæredygtighed. Vi har desuden været parate til at sætte denne forforståelse på spil i vores indsamling af data og udarbejdelse af projektet. Det betyder, at vi som forskere har forsøgt at sætte os i andres sted, for eksempel ved udarbejdelse af interviewspørgsmål, hvorunder vi har søgt at forstå informantens udgangspunkt forud for dataindsamlingen. Det betyder også, at vi har søgt at lade vores teoretiske og empiriske horisont mødes for at skabe en ny forståelse af, hvordan de teoretiske aspekter i litteraturen overfor forbrugerens, virksomhedens og influencers forståelse kan sammenkobles for at skabe ny viden. I projektets udarbejdelse er der i sammenkobling med ovenstående også taget højde for, hvilken forforståelse der ligger bag blandt andet vores interview- og spørgeskemaspørgsmål for at udvide forståelseshorisonten og muliggøre nye og hidtil utænkte spørgsmål. Projektets udarbejdelse tager i den forbindelse udgangspunkt i den hermeneutiske spiral, hvorunder vi gennem løbende fortolkning af meninger og forståelser har søgt at danne en helhed ud fra egen forforståelse samt ny forståelse opnået gennem den løbende dataindsamlingsproces (Nygaard, 2012: kap. 4). I denne proces stræbes der efter en horisontsammensmeltning, hvor vores forforståelse for influencer marketing og bæredygtighed, samt informantens og respondentens forståelse af samme nærmer sig hinanden (Nygaard, 2012: kap. 4).

4.2 KVALITATIV DATAINDSAMLING

Kvalitativ metode benyttes til at indsamle data om få personer på et dybdegående niveau (Bryman, 2012: kap. 17; Lungholt & Metelmann, 2013: kap. 4). Der er flere måder at indsamle kvalitativ data på. I dette projekt har vi gennemført enkeltinterviews og fokusgrupper. Fælles for de to er et fokus på at få dybdegående og nuancerede svar fra et relativt lille antal informanter (Lungholt & Metelmann, 2013: kap. 4). De før beskrevne videnskabsteoretiske paradigmer har hovedsageligt fokus på kvalitative metoder til at anskue viden, hvorfor der er taget udgangspunkt i kvalitative metoder i dataindsamlingen.

Fordelene ved kvalitative undersøgelser er blandt andet, at man kan opnå en helhedsforståelse inden for et specifikt område, da man har mulighed for at stille dybdegående spørgsmål (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Ligeledes kan eventuelle tvivlsspørgsmål rettes under selve interviewet,

så man sikrer en ens forståelse af spørgsmålene (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Ulemperne ved de kvalitative undersøgelser er dog, at det er en tidskrævende proces både under indsamling og bearbejdning af data, samt at interviewerens kan komme til at påvirke informanten under interviewet (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Ydermere kan kvalitative data ikke generaliseres, men er kun gældende for enkeltpersoner (Lungholt & Metelmann, 2013: 45).

Som forberedelse til de kvalitative undersøgelser i dette projekt er der blevet udført en kortlægning af området. En kortlægning har til formål at belyse alle relevante emner inden for undersøgelsesområdet, for at man derudfra kan lave konkrete undersøgelsesspørgsmål og interviewguides (Bryman, 2012: kap. 20). For vores projekt er de kortlagte områder bæredygtighed, influencer marketing, troværdighed, kunderejsen og branding. På baggrund af disse har vi udarbejdet interviewguides med emner, der er relevante for projektets undersøgelsesramme (Bilag 1).

4.2.1 Semistrukturerede enkeltinterviews

Den mest udbredte kvalitative metode i dette projekt er semistrukturerede enkeltinterviews. Alle enkeltinterviews er udført med den semistrukturerede fremgangsmåde som udgangspunkt. Et semistruktureret interview er kendetegnet ved, at der er opsat en række spørgsmål i en interviewguide, som interviewerens tager udgangspunkt i, men har mulighed for at afvige fra under interviewet, ligesom rækkefølgen af spørgsmålene ikke ligger fast (Bryman, 2012: kap. 20; Lungholt & Metelmann, 2013: 75). Formålet med denne type interview er at undersøge individers livsverden for at frembringe viden om deres meninger, holdning og oplevelser (Tanggaard & Brinkmann, 2010). Denne metode har vi benyttet til at få indblik i virksomheders, influencers og eksperterens viden, synspunkter og oplevelser med influencer marketing og bæredygtighed.

Styrkerne ved det semistrukturerede interview er, at det er en fleksibel interviewmetode, som giver adgang til en dybdegående forståelse af informanternes livsverden (Bryman, 2012: kap. 20). Gennem uddybende spørgsmål, er der mulighed for at komme dybere ind på emner og holdninger, som man ikke på forhånd vidste var relevante, men som viser sig i løbet af interviewet (Bryman, 2012: kap. 20). Ved at stille åbne spørgsmål, kan man undersøge informantens meninger og holdninger uden at præge dem i en bestemt retning (Bryman, 2012: kap. 20). På den måde kan interviewet forme sig i nye retninger og vise nye sider af det undersøgte emne (Bryman, 2012: kap. 20), hvilket i dette projekt har ført til en bredere forståelse af sammenhængen mellem influencer marketing og bæredygtighed. Det er også en fordel, at informanterne har mulighed for

at spørge ind, hvis der er noget, der er uklart, hvilket der også har været brug for gennem de udførte interviews i dette projekt.

Enkeltinterviewet er en subjektiv metode, der giver adgang til den enkelte informants holdninger og meninger (Bryman, 2012: 405). Dette er både en styrke og svaghed ved interviewet, da det netop giver adgang til en unik livsverden for hvert enkelt individ. Det kan derimod også anses som en svaghed, da resultaterne ikke kan generaliseres og derved repræsentere generelle holdninger inden for det undersøgte emne (Bryman, 2012: 406). Interviewet er også kontekstbaseret og afhænger af informanternes nuværende situation og livsforståelse, hvilket igen peger i retning af, at interviewet ikke kan generalisere den indsamlede data (Kvale, 2007: kap. 10). Tidligere nævnte styrker og svagheder ved kvalitative metoder gør sig også gældende for enkeltinterviews.

Vi anerkender, at vi som forskere har bragt vores forforståelse med i de udførte interviews, hvilket som nævnt kan være en ulempe. For at minimere denne ulempe har vi som forskere forsøgt at gøre os forforståelsen bevidst ved at sætte os i informanternes sted og formulere interviewspørgsmål herudfra (Nygaard, 2012: kap. 4). Gennem en løbende evaluering mellem de forskellige enkeltinterviews har vi klarlagt, hvilken indflydelse hvert interview har haft på den videre forståelse af influencer marketing og bæredygtighed. Den nye forforståelse har vi uundgåeligt medbragt til næstkommende interviews, men samtidig forsøgt at sætte den på spil for ikke at indsnævre resultaterne fra interview til interview. Forforståelsen har dog også været en fordel, da vi har medbragt en ny forståelse, der har hjulpet os i udviklingen af interviewspørgsmål. Det kan også have været en ulempe, da vores forforståelse og subjektive vurderinger kan have betydning for, hvordan interviewspørgsmål er blevet stillet, informanternes svar samt den efterfølgende analyse af hvert interview.

På trods af både fordele og ulemper anses det kvalitative interview som en relevant og passende metode til at opnå indsigt i viden, meninger og holdninger om influencer marketing og bæredygtighed set fra forskellige aktører. De kvalitative interviews kan belyse nye vinkler af projektets forskningsområde, som hidtil er begrænset i eksisterende forskning.

4.2.1.1 Udvælgelse af informanter

Informanterne til enkeltinterviews er i dette projekt kategoriseret i tre grupper: virksomheder, influencere og eksperter. De er hver især udvalgt på baggrund af en række opstillede kriterier i forhold til projektets undersøgelsesramme. Vores udvælgelse af informanterne er baseret på

purposive sampling (generic purposive sampling), der betyder, at informanter udvælges strategisk frem for tilfældigt for således at finde informanter, der er relevante for den fremstillede undersøgelsesramme (Bryman, 2012: 422). Helt konkret betyder det, at vi forud for udvælgelsen har opsat nedenstående kriterier.

Udvælgelse - influencere

Kriterier for udvælgelse af influencere har været: 1) at influenceren samarbejder eller har samarbejdet med virksomheder i forbindelse med bæredygtighed inden for de sidste to år, 2) influenceren har fokus på bæredygtighed i højere eller mindre grad i deres eget indhold og 3) influencerne skal være af forskellig størrelse i henhold til antal følgere. Ovenstående kriterier er relevante, da det giver en nuanceret forståelse af, hvordan forskellige influencere arbejder med bæredygtighed både i eget og betalt indhold.

Skema over interviewede influencers:

Influencer	Udvalgte samarbejdspartnere om bæredygtighed	Type af influencer	Bilag 2
OneGreenJournal	Minifique, GRIM, nfavour.dk	Mikro	2.1
SusLiving	SimpleFeast, GRIM, Love Beauty & Planet, LG	Makro	2.2
Klimamusen	GRIM, Plant Jammer, Organic Basics, Manon	Mikro	2.3

Udvælgelse - virksomheder

Kriterier for virksomheder har været: 1) at de samarbejder eller de inden for de seneste to år har haft et samarbejde med influencere, hvor bæredygtighed har været et bærende element og 2) at virksomheden har en bæredygtig profil. Disse kriterier er relevante til at finde virksomheder, der har førstehåndserfaring med brug af influencer marketing til kommunikation om bæredygtighed. På baggrund af flere virksomheders ønsker, er de alle anonymiseret.

Skema over interviewede virksomheder:

Virksomhed	Deltager(e)	Branche	Udvalgte samarbejdspartnere om bæredygtighed	Bilag 3
Virksomhed 1	Marketingansvarlig for det danske marked	Byggebranchen	CopenhagenWilderness, Lise Vandborg	3.1
Virksomhed 2	Markedschef samt PR & Communications manager	Engroshandel med møbler, tæpper og belysningsartikler	Emily Salomon, Helsemathilde, Sidsel Hamann	3.2
Virksomhed 3	CEO samt influencer marketing-ansvarlig	Tøjbranchen	Emily Salomon, Lise Vandborg	3.3
Virksomhed 4	Kommunikationschef	Detailhandel	RockPaperDresses, CopenhagenWilderness	3.4
Virksomhed 5	Marketingansvarlig	Genbrug	RockPaperDresses	3.5

Udvælgelse - eksperter

Kriterier for udvælgelse af eksperter har været: 1) de er specialister i influencer marketing i Danmark, 2) de arbejder til dagligt strategisk med influencer marketing og 3) de har et indblik i arbejdet med influencere i et bæredygtigt perspektiv. Kriterierne her er relevante, da de giver et mere strategisk og specialiseret indblik i arbejdet med influencere i et bæredygtigt perspektiv.

Skema over interviewede eksperter:

Ekspert	Bureau	Om bureauet	Bilag 4
Simone Damborg	Bloggers Delight	Influencer-netværk. Repræsenterer influencere	4.1
Anonym Ekspert	Anonymt bureau	Influencer marketing bureau. Mellemlid mellem virksomhed og influencer	4.2
Christina Legaard Drejer	STEP	Full-service kommunikationsbureau. Mellemlid mellem influencer og brand.	4.3

Ifølge Kvale (2007: 43) skal man som forsker udvælge det antal interviewpersoner, som er nødvendigt for at finde frem til det, man gerne vil vide. Antallet af informanter er begrænset til ovenstående på baggrund af gentagne svar på tværs af de forskellige interviews samt mængden af relevant data erhvervet for at besvare projektets problemformulering. Vi anerkender dog, at antallet af informanter er begrænset til en mindre mængde, hvorfor det ikke er endegyldigt, at vi har lavet en udtømmende undersøgelse af hele emnefeltet. Det betyder, at vi ud fra projektet kan sige noget om influencer marketing og bæredygtighed i Danmark, men det begrænser sig til de

udvalgte eksperter, influencere og virksomheder. Undersøgelsesmetoden understøtter i den sammenhæng den socialkonstruktivistiske tilgang, der netop ikke søger at generalisere.

4.2.1.2 Fremgangsmåde

Som fremgangsmåde for projektets interviews, er der taget udgangspunkt i Steinar Kvaales (2007: kap. 4) syv trin for interviewprocessen.

I det første trin, *Thematizing* har vi klarlagt formålet med undersøgelsen, og hvilken påvirkning det har på de udførte interviews (Kvale, 2007: Kap. 4). Her har vi blandt andet klarlagt en problemformulering samt en kortlægning af området, som projektets interviews er baseret på.

Næste trin, *Designing*, søger at tage interviewets andre trin i betragtning forud for udførelsen af interviewet for at planlægge interviewets faser ud fra undersøgelsens formål (Kvale, 2007: kap. 4). Her har vi udarbejdet interviewguides, som hvert enkelt interview tager udgangspunkt i. I udformningen af interviewguides er der taget højde for særligt tematiseringen samt interviewfasen i henhold til problemfeltet og de praktiske omstændigheder under selve interviewet. Der er udarbejdet tre interviewguides til interviewene med henholdsvis influencere, virksomheder og eksperter (Bilag 1.1, 1.2 og 1.3). Interviewguidene er opdelt i henholdsvis forskningsspørgsmål og interviewspørgsmål, som alle er baseret på trinnet for tematisering. Forskningsspørgsmålene er spørgsmål, der søger forklaring på de fænomener, vi undersøger i projektet, og de er derfor ment som guidende spørgsmål til os som forskere. Interviewspørgsmålene er derimod de konkrete spørgsmål, som bliver stillet til informanterne, hvor der søges beskrivelser af de undersøgte fænomener (Tanggaard & Brinkmann, 2010).

Efter de indledende og forberedende trin, kommer *Interviewing*, hvor interviewene foretages med udgangspunkt i interviewguiden (Kvale, 2007: kap. 4). Som det første i hvert enkelt interview, er informanterne blevet informeret om, at interviewet optages med henblik på senere transskribering, og at lydfilen slettes efter brug. Derudover har alle informanter fået mulighed for at være anonyme, hvilket tre af de interviewede virksomheder samt én ekspert har valgt. Dette er blandt andet gjort for at skabe åbne og trygge rammer, hvor informanterne føler sig godt tilpas (Lungholt & Metelmann, 2013: kap. 5). Under interviewet havde vi fordelt spørgsmålene, så vi begge var deltagende interviewere og kunne stille uddybende spørgsmål. Vi anerkender, at dette kan have haft en indflydelse på magtbalancen og særligt i de interviews, hvor der kun var én informant, da det potentielt kunne opfattes som en 'to mod én'-situation. Der er både blevet foretaget fysiske, telefoniske og skriftlige interviews. Udgangspunktet var for os, at alle interviews skulle være fysiske, men da dette ikke kunne lade sig gøre pga. fysiske begrænsninger, blev

alternative løsninger taget i brug. Det skriftlige interview har en fordel i, at det er tidsbesparende for forskerne (Lungholt & Metelmann, 2013: 88). De telefoniske interviews har dog flere fordele, da der stadig er mulighed for at stille uddybende spørgsmål og afklare eventuelle tvivl (Lungholt & Metelmann, 2013: 58).

Efter interviewet kommer *Transcribing*. Her skal hvert interview transskriberes for at forberede indholdet til analyse (Kvale, 2007: kap. 4). Alle vores enkeltinterviews er transskriberet efter den meningskondenserende metode (Lungholt & Metelmann, 2013: 125). Det betyder, at irrelevante lyde og gentagelser ikke er blevet transskriberet, men blot de reelle svar på interviewspørgsmål og i sidste ende undersøgelsens forskningsspørgsmål. Transskriberingerne er samlet i bilag 2, 3 og 4.

I det efterfølgende *analyzing*-trin har vi analyseret det transskriberede materiale hovedsageligt gennem analysemetoden *Meaning Interpretation* (Kvale, 2007: kap. 4). Her har vi søgt at fortolke informanternes svar for at undersøge både det åbenbare, men også de mindre åbenlyse aspekter fra hvert interview. I analysefasen har vi ligeledes søgt at sammenligne informanternes svar for at finde frem til, hvad der kendetegner influencer marketing og bæredygtighed fra alle tre vinkler.

I det følgende afsnit vil det sjette trin *Verifying* blive redegjort for i forbindelse med validitet og reliabilitet. Det sidste og syvende trin, *Reporting*, indgår som en naturlig del af analyseafsnittet i dette projekt, da vi præsenterer vores fund.

4.2.1.3 Validitet og reliabilitet

I forbindelse med indsamling af data er der i samfundsvidenskaben opsat en række parametre for styrken og troværdigheden af den viden, der indsamles via forskellige undersøgelsesmetoder (Kvale, 2007: kap. 10). Kvale (2007) fremsætter reliabilitet og validitet som måder, hvorpå man kan verificere viden fra empiriske undersøgelser.

Reliabilitet refererer til, om resultaterne af en undersøgelse er mulige at reproducere af andre forskere på et senere tidspunkt (Kvale, 2007: 122). I forbindelse med dette projekts enkeltinterviews vurderes reliabiliteten til at være relativt lav. Dette skyldes, at der undersøges subjektive holdninger på baggrund af et begrænset antal informanter, der kan gøre det vanskeligere at reproducere de samme resultater. Som forskere påfører vi desuden vores egen

subjektive vurdering af det indsamlede materiale under transskribering og analyse, hvilket ligeledes kan være en udfordring for andre forskere.

I forbindelse med reliabilitet er det ydermere relevant at diskutere vores indledende forforståelse for emnet. Det er sandsynligt, at vores forforståelse har haft indflydelse på vores opfattelse af influencer marketing og bæredygtighed samt bearbejdningen af data. Da ikke alle forskere har samme forforståelse, skaber det forskellige udgangspunkter, hvilket kan resultere i en lavere reliabilitet, da det er svært at genskabe de samme forudsætninger for undersøgelsen (Nygaard, 2012: kap. 4). Projektets videnskabsteoretiske tilgang lægger dog op til en subjektiv forståelse af virkeligheden og derved også subjektive fortolkninger af samme. Af den årsag vurderes det, med udgangspunkt i projektets videnskabsteoretiske ståsted, at den metodiske tilgang er relevant, ligesom det kan øge reliabiliteten, at der klarlægges en transparent fremstilling af fremgangsmåden.

Validitet omhandler, hvorvidt en metode undersøger det, som den har til formål at undersøge (Kvale, 2007: 123). Validiteten i projektet vurderes som udgangspunkt til at være relativt høj. Det skyldes, at formålet med projektets interviews er at få indsigt i viden, holdninger og meninger fra informanterne i henhold til influencer marketing og bæredygtighed. Der er desuden lagt vægt på en transparent forskningsproces, hvor vi tidligt i processen har klargjort formålet med undersøgelsen for bedst muligt at målrette dataindsamlingen hertil. Dog er der tale om en forholdsvis lille mængde af informanter inden for et snævert område, hvilket kan forårsage et validitetsdyk.

Alt i alt vurderes det, at der er en række aspekter der svækker reliabiliteten i dataindsamlingen fra enkeltinterviews, dog forsøges dette forbedret gennem en transparent fremstilling af undersøgelsen. Validiteten er vurderet til at være højere, hvorfor de indsamlede data kan argumenteres for at være relevante og tilstrækkelige til at sige noget om krydsfeltet mellem influencer marketing og bæredygtighed.

4.2.2 Fokusgruppe

“Når man anvender fokusgrupper til sin dataproduktion, producerer man empiriske data på gruppeniveau om et emne, som undersøgeren har bestemt” (Morgan, 1997: 2 i Halkier 2010: 121).

Hovedformålet med fokusgrupper er altså at indsamle data fra en gruppe af mennesker for at kunne sige noget om et fænomen, man som forsker ønsker at undersøge (Halkier, 2010). Ser man

på fokusgruppen med en socialkonstruktivistisk vinkel, som i dette projekt, forstår man den viden, der produceres i gruppen som kontekstafhængig, socialt konstrueret og i konstant forhandling (Halkier, 2010). Fokusgruppen egner sig derfor særligt godt til at sige noget om interaktionen mellem deltagerne, og Bjerg & Villadsen (2006: 134) fremsætter at *“den enkelte deltagers udsagn er et produkt af de processer, som foregår i gruppen.”*

En af styrkerne ved fokusgrupper er, at man kan undersøge de sociale interaktioner hvorigennem viden skabes, og derved kan man som forsker frembringe viden, som er svær at frembringe i enkeltinterviews (Halkier, 2010). Der er desuden mulighed for at inddrage cases, billeder, andet visuelt materiale eller lege, som kan føre til diskussion og meningsudveksling blandt deltagerne (Schmidt & Hollesen, 2006: 74). En anden styrke ved fokusgruppen er, at man som forsker kan iagttage informanternes livsverden som en uadskillelig del af det fænomen der undersøges, da alle deltagerne kommer med hver deres baggrund og syn på emnerne (Bjerg & Villadsen, 2006: kap. 7). Dette er dog også metodens begrænsning, da fokusgruppen altid vil være sammensat af individer, der har en specifik relation til det undersøgte emne, og de vil derfor altid have en forforståelse af fænomenet (Bjerg & Villadsen, 2006: kap. 7). Andre ulemper ved denne metode er, at sammensætningen af fokusgruppen kan forhindre, at informanternes forskellige holdninger kommer til udtryk grundet utryghed eller tendensen til at sige sig enig med de andre informanter (Halkier, 2010). Som med andre kvalitative undersøgelsesmetoder, har fokusgruppen også den begrænsning, at den ikke kan generaliseres til hele den undersøgte målgruppe (Schmidt & Hollesen, 2006: 75). Det kan desuden være en ulempe, at der er tale om subjektive fortolkninger af de interaktioner, der opstår i fokusgruppen, og forskerens rolle og fortolkninger er derfor også vigtige at være opmærksom på (Schmidt & Hollesen, 2006: 75).

Grundet det socialkonstruktivistiske udgangspunkt i dette projekt og den socialkonstruktivistiske natur i fokusgruppen, anser vi fokusgruppen som en særlig relevant metode. Vi bruger fokusgrupper til at undersøge forbrugeres fælles forståelse af influencer marketing og bæredygtighed som fænomen. Når forbrugeren til dagligt indgår i situationer, hvor influencere er det kommunikerende medie, er dette ligeledes som del af en større gruppe mennesker, der kan kommentere, vurdere og dele meninger om produkter og services - både forbruger og influencer imellem samt forbrugere imellem. Influencer marketing foregår på sociale medier, hvor social interaktion er et centralt element, og muligheden for at diskutere og interagere med andre er næsten ubegrænset (Ballentine & Yeung, 2015). Dette gør netop, at den viden som opstår på disse

medier ofte er et resultat af samspil og social interaktion mellem flere individer. Interaktion og kommunikation mellem flere forbrugere er derfor et vigtigt element i influencer marketing, hvorfor vi vurderer at fokusgruppen er velegnet som metode.

4.2.2.1 Udvælgelse af informanter

Der er varierende teorier om, hvor mange informanter der skal være med i en fokusgruppe. Ifølge Lungholt og Metelmann (2013: 74) bør der være mellem tre og 12 deltagere, men det mest optimale antal er mellem fire og ti. Bjerg & Villadsen (2006: 132) opsætter en lignende ramme med fire til 12 deltagere. Som med enkeltinterviews bør man ideelt set foretage så mange fokusgrupper, at man ikke længere opnår ny viden, men ofte vil en eller to være det mest realistiske, da de kræver meget forberedelse og bearbejdning (Lungholt & Metelmann, 2013: 74).

På baggrund af ovenstående er der i dette projekt udført to fokusgrupper med henholdsvis fire og tre deltagere i hver. Da omstændigheder har ført til, at fokusgrupperne måtte gennemføres online, har vi valgt et lavere antal deltagere for at gøre interaktion nemmere og for bedre at kunne moderere fokusgruppen. På denne måde er der søgt at minimere eventuelle tekniske udfordringer, som kan gøre interaktion besværlig for deltagerne. Det oprindelige mål var at have 5-6 informanter i hver fokusgruppe, men grundet tekniske og personlige omstændigheder oplevede vi frafald af informanter kort før fokusgruppernes start. Frafaldet kan have haft betydning for fokusgruppernes dynamik samt resultaterne af fokusgruppernes diskussioner.

Ifølge Halkier (2010) kan fokusgruppedeltagere ikke udvælges tilfældigt, men processen bør bygge på en analytisk selektiv udvælgelse, hvilken vi også har benyttet i dette projekt. Baseret på vores enkeltinterviews samt generel statistik omkring målgruppen for influencer marketing (Persson, 2018; Odde, 2019), har vi udvalgt informanter til fokusgrupperne som er 18-35-årige der følger influencere på sociale medier og hovedsageligt er kvinder. Da det er den primære målgruppe for projektet, er det en central del af udvælgelseskriterierne. Informanterne blev udvalgt gennem vores netværk. Vi anerkender, at denne udvælgelsesmetode kan have haft indflydelse på gruppedynamikken, da deltagerne kender moderator og observator i højere eller mindre grad. Vi har dog søgt efter informanter, som ikke har et direkte kendskab til særligt moderatoren for ikke at skabe et ulige forhold mellem informanterne og give en fordel til de som kender moderatoren. I udvælgelsen af informanterne har vi ligeledes taget højde for, hvor homogen eller heterogen gruppen skulle være. Ifølge Halkier (2010) bør en fokusgruppe hverken være for homogen eller heterogen, da det kan have en direkte påvirkning på fokusgruppens

interaktion. Vi har derfor tænkt over både køn, alder og baggrund i udvælgelsen af informanter for således at skabe en så tryk fokusgruppe som muligt, hvor informanternes erfaringer og baggrund hverken er for ensartet eller forskellig.

Fokusgruppe 1

Første fokusgruppe blev gennemført med fire deltagere i alderen 25-28 år, herunder tre kvinder og én mand. Alle deltagerne bor i København og herunder er to studerende og to fuldtidsbeskæftigede. Ingen af deltagerne har et nært forhold til hinanden.

Fokusgruppe 2

De tre deltagere i denne fokusgruppe er alle kvinder i alderen 20-27 år, som bor i Region Hovedstaden. Én deltager er studerende, én fuldtidsbeskæftiget og én hjemmegående mor med deltidsbeskæftigelse. Deltagerne kendte ikke hinanden på forhånd.

Da alle deltagere er fra hovedstadsområdet er fokusgrupperne geografisk homogene. Det havde været optimalt med en større geografisk fordeling for at sige noget om hele Danmark. Ligeledes er den ældste del af aldersgruppen underrepræsenteret, hvilket vi anerkender kan have betydning for resultaterne. Det gør det eksempelvis uklart, om der er en skævvridning i typen af forbrugere baseret på alder og geografiske forskelle.

Vi kan udlede, at sammensætningen af fokusgrupperne har spillet en rolle for, hvordan fokusgrupperne udartede sig undervejs og hvilke emner, deltagerne kom ind på. Fokusgruppe 1 er mere homogen i deltagersammensætningen både hvad angår alder og bopæl, og de har alle enten gennemført eller startet på en uddannelse inden for business. Fokusgruppe 2 er mere heterogen i alder, bopæl og uddannelsesmæssig baggrund. Informanternes livssituation kan altså have en afgørende betydning for, hvilke emner der bringes op i fokusgrupperne.

4.2.2.2 Fremgangsmåde

Fokusgrupperne blev gennemført online gennem Google Hangouts videoopkald. Den optimale metode til fokusgrupper er et personligt fremmøde, da de unikke fordele ved fokusgruppen kommer særligt til udtryk her (Halkier, 2010). Der er derfor en ulempe ved, at fokusgrupperne er gennemført virtuelt, da det begrænser muligheden for interaktion og forskerens fortolkning. Vi vurderer også, at det kan være en fordel, at informanterne er mere trygge i egne rammer, og føler at de kan sige mere, når det ikke er personligt fremmøde. En online fokusgruppe er oplagt til

informanter, der ofte bevæger sig online (Lungholt & Metelmann, 2013: 87), som det er tilfældet i denne undersøgelse, hvor informanterne blandt andet er udvalgt på baggrund af deres online tilstedeværelse på sociale medier. Dette nedbringer til en hvis grad de ulemper, der kan forekomme.

Forud for fokusgrupperne udarbejdede vi en interviewguide med det semistrukturerede fokusgruppeinterview som udgangspunkt (Bilag 1.4). Her er der nedskrevet emner, temaer og spørgsmål, der ligesom ved enkeltinterviews er opdelt i forsknings- og interviewspørgsmål (Halkier, 2010; Lungholt & Metelmann, 2013: 75). Der er ikke en fast rækkefølge af spørgsmålene, men mulighed for fleksibilitet samt uddybende spørgsmål. Den semistrukturerede tilgang kræver en styrende indsats fra særligt moderator (Lungholt & Metelmann, 2013: 75-76). Ved hver fokusgruppe opdelte vi rollerne som moderator og observatør mellem os, således at vi havde samme rolle ved hver fokusgruppe. Moderatorens rolle i de udførte fokusgrupper er baseret på den blandede tragtmodel, der er kendetegnet ved en åben start og en strammere styring mod enden (Halkier, 2010). Denne moderator-position blev valgt for at åbne diskussionen blandt deltagerne, men samtidig sikre en fyldestgørende belysning af det undersøgte fænomen (Halkier, 2010).

Som det første i selve interviewet introducerede moderatoren sig selv og observatøren, og forklarede hvad der kom til at ske, at interviewet bliver lydoptaget, og at deltagerne forbliver anonyme i projektet. Der blev spurgt om tilladelse hertil, og alle indvilgede. Derudover blev der lagt vægt på, at der ikke er nogle rigtige eller forkerte svar, og at man er velkommen til at erklære sig enig eller uenig med de andre deltagere, ligesom diskussion er velkommen. Herefter fulgte en introduktionsrunde, hvor hver deltager blev bedt om at sige deres navn, alder, og hvad de laver til hverdag. Dette blev gjort for at skabe trygge rammer for deltagerne, ved at sørge for, at de kendte lidt til hinanden (Lungholt & Metelmann, 2013: 75). Efter introduktionen gik vi videre til en præsentation af udvalgte eksempler på influencer marketing-opslag fra Instagram, hvor bæredygtighed er et element (Bilag 5.3). Der blev præsenteret eksempler fra tre virksomheder fra tre forskellige brancher med tre forskellige influencere. Udvælgelsen af eksemplerne skete på baggrund af en række kriterier: 1) opslagene skulle være fra Instagram, da det er en af de centrale online platforme, som undersøgelsen bygger på, 2) opslagene er i samarbejde med en virksomhed med fokus på bæredygtighed, 3) influencernes tekst- og billedindhold er forskelligt, og 4) influencerne skulle have forskelligt antal følgere. Der blev introduceret eksempler for at

informanterne havde noget konkret at forholde sig til, og derved åbne op for deres umiddelbare holdninger til influencer marketing og bæredygtighed. Efterfølgende blev informanterne stillet mere generelle spørgsmål i forhold til projektets undersøgelsesramme. Afslutningsvis blev deltagerne spurgt, om de havde noget at tilføje, som vi ikke havde spurgt om, men som de fandt relevant (Bilag 5).

Efter fokusgrupperne blev lydfilerne transskriberet med henblik på senere analyse af materialet (Bilag 5). Transskriberingen medtager relevante stemninger og lyde for derved at kunne sige noget om, hvordan den sociale interaktion og gruppedynamik har påvirket deltagerens svar. Det transskriberede materiale bliver analyseret gennem de sociale interaktioner - herunder gentagne meninger, holdninger og udsagn samt enighed og uenighed blandt fokusgruppens deltagere. Undervejs i fokusgrupperne var informanternes interaktion synlig, og diskussionerne førte til nye tanker og perspektiver på emnet i takt med at den sociale interaktion udviklede sig. Informanterne var i nogle tilfælde uenige og udvekslede deres holdninger, som i flere tilfælde førte til at en informant ændrede sin holdning, efter at have hørt andres argumentation. I flere tilfælde var informanterne dog også enige fra starten. Her blev det tydeligt, hvordan fokusgruppens metodiske styrke medførte nye perspektiver til vores projekt.

4.2.2.3 Validitet og reliabilitet

Reliabiliteten i projektets fokusgrupper vurderes til at være lav, da det er svært for andre forskere at duplikere de præcise rammer for de udførte fokusgrupper. Det skyldes særligt, at det er svært at genskabe de samme sociale interaktioner og stemninger, da der i fokusgruppen er mange faktorer, der i samspil udgør konteksten - herunder at deltagerne er udvalgt gennem vores netværk og dermed kender os som forskere. For at højne reliabiliteten har vi forsøgt at være transparente i forbindelse med forskningsprocessen og redegørelsen for samme, således at de faktorer, der kan have en påvirkning på fokusgruppen, er fremlagt. Dette er blevet gjort ved at tydeliggøre udvælgelseskriterier for fokusgruppemedtagerne samt fremgangsmetoden for selve udførelsen.

Validiteten af dataindsamlingen fra fokusgrupperne vurderes derimod til at være højere, hvilket skyldes at vi med baggrund i den socialkonstruktivistiske tilgang søger at undersøge forbrugernes tanker, holdninger og sociale interaktioner i forbindelse med influencer marketing og bæredygtighed. Af den grund øges validiteten, da vi undersøger det, som vi har til formål at undersøge. Validiteten styrkes yderligere gennem styringen af fokusgrupperne med førnævnte tragtmodel, der styrer interviewet i en retning, der understøtter projektets formål, men samtidig

tillader nye vinkler. Vi har ligeledes forsøgt at klargøre formålet med undersøgelsen eksplicit for derved at målrette dataindsamlingen hertil og højne validiteten.

4.2.3 Kodning af kvalitativ data

Vi har lavet en samlet kodning af de kvalitative data, som er indsamlet under projektet. Kodning er en måde at skabe et overblik over store mængder tekstmateriale fra blandt andet interviews ved at inddеле materialet i passager, som hver tildeles en kode opdelt efter relevante temaer (Kvale & Brinkmann, 2015: 262). Vores kodning består af en samlet oversigt for både enkeltinterviews og fokusgrupper opdelt i relevante temaer (Bilag 6). Til kodning af de kvalitative data har vi anvendt en kombineret begrebsstyret og datastyret kodning (Kvale & Brinkmann, 2015: 263). Vi har både udviklet foruddefinerede koder baseret på de begreber og teoretiske temaer, som projektet tager udgangspunkt i. Her har vi fundet følgende koder: *match og identitet, troværdighed og kunderejsen*.

Ved den datastyrede tilgang har vi udviklet koder undervejs gennem aflæsning af transskriberingerne for at imødekomme nye, uforudsete temaer, som de kvalitative data bidrager med (Kvale & Brinkmann, 2015: 263). Herudfra er opstillet følgende koder: *personlighed og identificerbarhed, indhold og budskab, forbrugerskepsis, bæredygtighed som trend, influencerens ekspertrolle og type af samarbejde*. Fordelene ved kodning er, at vi som forskere er blevet fortrolige med det indsamlede materiale, ligesom vi også har fået et overblik over en forholdsvis stor mængde tekstmateriale, som har gjort det lettere at overføre til analysen (Kvale & Brinkmann, 2015: 263-264). I forlængelse heraf, har vi som forskere lettere kunne overskue de tendenser som fremtræder i vores data, og kodningen har givet os mulighed for at sammenholde i hvor stort et omfang hver tendens gør sig gældende på tværs af interviews med eksperter, influencere, virksomheder og forbrugere. Ved en kodning er der imidlertid også ulemper, og det kan blandt andet skabe en afstand mellem forsker og data, ligesom man unødigt kan indsnævre, hvad der fremtræder som vigtigt i de indsamlede data (Kvale & Brinkmann, 2015: 263-264). Vi er derfor opmærksomme på, at kodningen kan pålægge vores tekstmateriale en foruddefineret retning og kategorisering, som negligerer andre aspekter af vores data, som også kunne være relevante. Vi har søgt at undgå disse ulemper ved ikke at begrænse vores analyse udelukkende til kodningen, men aktivt brugt vores fulde transskriberingsmateriale løbende.

4.3 KVANTITATIV DATAINDSAMLING

Modsat den kvalitative metode, er formålet med kvantitativ dataindsamling at indsamle en stor mængde data fra en stor respondentgruppe (Bryman, 2012: kap. 7; Lungholt & Metelmann, 2013:

42). Der er flere måder at indsamle kvantitativ data på (Lungholt & Metelmann, 2013). I dette projekt foretages en indholdsanalyse og et spørgeskema.

Fordelene ved en kvantitativ dataindsamling er, at man får adgang til mange respondenter og derved en højere generaliserbarhed end i kvalitative undersøgelser (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Det giver tillige mulighed for en overskuelig præsentation af data (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Ulemperne er derimod, at der ikke er mulighed for dybdegående svar, samt at der kan fremgå et stort bortfald af respondenter. Det kan også være svært at vurdere pålideligheden af respondenternes svar, samt om spørgsmålet er forstået korrekt (Lungholt & Metelmann, 2013: 45).

4.3.1 Indholdsanalyse

“Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages.” (Holsti, 1969: 14, i Bryman, 2012: 289). Med indholdsanalysen forsøges der altså at systematisere indhold fra forskellige medier i en objektiv ramme, og det er en måde, hvorpå man som forsker kan kvantificere kvalitativt indhold fra for eksempel massemedier (Bryman, 2012: kap. 13). I indholdsanalysen betyder objektivitet, at man som forsker er transparent omkring de procedurer, der opstilles i bestemte kategorier for at inddele indholdet, således at forskerens fordomme og subjektive forståelser forstyrrer resultatet mindst muligt (Bryman, 2012: kap. 13). At indholdsanalysen er systematisk betyder, at man som forsker skal være konsekvent i den måde analysen udføres på, så analysen af hvert stykke indhold er baseret på samme grundlag (Bryman, 2012: kap. 13). Indholdsanalysen gennemføres oftest via et kodningsskema inddelt i kategorier, der er relevante for den overordnede undersøgelsesramme (Bryman, 2012: kap. 13).

Fordelene ved indholdsanalysen er, at det er en transparent metode, der nemt kan genskabes af andre forskere, da det er baseret på et konkret kodningsskema (Bryman, 2012: kap. 13). Det kræver dog, at forskeren gør det klart, hvad der menes med de forskellige kategoriinddelinger (Bryman, 2012: kap. 13). Indholdsanalysen er desuden en fleksibel metode, der kan benyttes på tværs af alle typer tekst. Metoden giver samtidig adgang til viden om sociale grupper, der ellers er svære at få adgang til (Bryman, 2012: kap. 13). I dette projekt er det en fordel, at vi kan få et dybere og mere omfangsrigt indblik i influencers indhold om bæredygtighed.

En ulempe ved indholdsanalysen er derimod, at subjektive kodninger af indholdet er tæt på uundgåelige, da forskerens forståelse og subjektive holdninger påføres analysen i større eller

mindre grad (Bryman, 2012: kap. 13). En anden begrænsning er også, at indholdsanalysen afhænger af kvaliteten af det indhold, der undersøges (Bryman, 2012: kap. 13). I vores indholdsanalyse tages der blandt andet udgangspunkt i forskellige typer af indhold med stor variation i influenceres måde at kommunikere indholdet. Af andre ulemper er også, at det er svært at svare på 'hvorfor'-spørgsmål, og metoden er af nogle beskyldt for at være ateoretisk, da der ofte er fokus på, hvad der er målbart frem for, hvad der er teoretisk relevant (Bryman, 2012: kap. 13).

4.3.1.1 Udvælgelse af indhold

I dette projekt er udvælgelsen af indhold baseret på problemformuleringen og afgrænsningen for projektet for derved at kunne målrette analysen. Baseret på afgrænsningen er der taget udgangspunkt i indhold fra henholdsvis Instagram og personlige blogs. Indholdsanalysen er baseret på 120 opslag fra de valgte medier. Kriterierne for udvælgelse af indholdet er baseret på 1) at der er fokus på bæredygtighed og 2) at opslaget fra influenceren er en del af et samarbejde med en virksomhed. Disse kriterier er opstillet med tanke på grundlaget for influencer marketing og det udforskede aspekt inden for bæredygtighed. Det er med i overvejelserne, at der er tale om to forskellige typer af indhold fra to forskellige platforme, der bruges forskelligt. Instagram er hovedsageligt baseret på kortere tekster og visuel fremstilling, hvorimod blogopslag ofte er længere og mere uddybende (De Veirman et al., 2017). Indholdsanalysen indeholder et konkret kodningsspørgsmål, der kan adskille de to platforme i henhold til deres forskelligheder. Denne sortering er udført for at kunne analysere de to platformes forskelligheder, når der kommunikeres om bæredygtighed gennem influencere.

For at finde det relevante indhold, er der taget udgangspunkt i vores eksisterende kendskab til influencere, søgninger på bæredygtighed via Instagram-hashtags samt bredere søgninger via Google og på diverse blogs. Som en afgrænsning er der opsat en tidsramme for udgivelsen af det analyserede indhold fra 2018 til 2020. Denne afgrænsning er lavet for at kunne sige noget om de nyeste tendenser inden for influencer marketing og bæredygtighed. Som nævnt er influencer marketing et felt i konstant forandring, hvorfor der netop vælges en nyere tidsperiode. Det kan desuden ses ud fra vores indledende undersøgelser af området, at bæredygtighed særligt nævnes i blogopslag fra 2018 og frem.

I indholdsanalysen er kategoriseringen af indhold en vigtig del for at objektivisere resultaterne (Bryman, 2012). I dette projekt er indholdsanalysen baseret på en række kategorier med

udgangspunkt i projektets formål. Indholdsanalysens kodningsskema er opdelt i indhold ud fra både demografiske data om influenceren, visuelt materiale, forbrugerens modtagelse af influencerens indhold, samarbejdet mellem virksomhed og influencer, en semantisk analyse af opslagernes ordvalg samt opslagernes fokus på bæredygtighed (Bilag 7). I det følgende er fremgangsmåden for indholdsanalysen fremlagt.

4.3.1.2 Fremgangsmåde

Der er analyseret 120 opslag, herunder 65 fra Instagram og 55 fra blogs (Bilag 7). I det nedenstående er en specificering af de regler, der gælder for analysen af hvert opslag for således at skabe transparens i analysen af indholdet (Bryman, 2012: kap. 13).

Er det et længerevarende samarbejde?

For dette spørgsmål gælder det, at influenceren har udgivet minimum tre opslag medregnet både Instagram og blog over en periode på seks måneder i samarbejde med den samme virksomhed. Vi vurderer, at tre opslag for samme virksomhed er tilstrækkeligt til at fremstå som et længerevarende samarbejde.

I hvor høj grad er der fokus på bæredygtighed?

Svarmulighed	Klassificering
1	Bæredygtighed/klima/miljø mv. er slet ikke nævnt
2	Bæredygtighed/klima, miljø mv. er nævnt én gang i opslaget
3	Bæredygtighed/klima/miljø mv. er ikke hovedtema, men indgår sporadisk i opslaget
4	Bæredygtighed/klima/miljø mv. er i fokus sammen med et andet emne
5	Bæredygtighed/klima/miljø mv. er hovedfokus i opslaget

Er influenceren kendt for at tale om bæredygtighed?

I henhold til dette spørgsmål gælder det, at influenceren har kommunikeret om bæredygtighed minimum fem gange siden 2018 medregnet både opslag fra blog og Instagram. De fem opslag vurderes til at være tilstrækkelige til, at influencere anses af deres følgere som en aktiv formidler af bæredygtighed.

Modtagelsen hos forbrugeren

Denne klassificering gælder for følgende tre spørgsmål i kodningsskemaet: *Hvordan er modtagelsen af budskabet hos forbrugeren?*, *Hvilken holdning har forbrugeren/modtageren til influenceren som person?* og *Hvilken holdning har forbrugeren/modtageren til samarbejds-virksomheden?*

Svarmulighed	Klassificering
Meget positiv	Forbrugerne mener alle, at influencer, virksomhed eller budskabet er god/godt
Positiv	Forbrugerne mener overvejende (mere end halvdelen), at influencer, virksomhed eller budskabet er god/godt
Neutral	Forbrugerne er hverken positivt eller negativt stillede
Et mix	Forbrugerne er både positive og negative (50/50 fordeling)
Negativ	Forbrugerne mener overvejende (mere end halvdelen) ikke, at influencer, virksomhed eller budskabet er god/godt
Meget negativ	Forbrugerne mener slet ikke, at influencer, virksomhed eller budskabet er god/godt
Ikke angivet	Forbrugerne har ikke tilkendegivet meninger om influencer, virksomhed eller budskab

4.3.1.3 Validitet og reliabilitet

Givet den faste ramme for indholdsanalysen og transparensen i metoden, vurderes reliabiliteten til at være høj. Baseret på ovenstående definitioner af indholdsanalysens forskellige kategorier, er det lettere for andre forskere at reproducere de samme resultater. Det skal dog noteres, at vi er to forskere, der udfører indholdsanalysen, og at der uundgåeligt vil påføres subjektive holdninger til analysen, hvilket kan svække reliabiliteten.

Validiteten af indholdsanalysen kan samtidig vurderes til at være høj, da vi med indholdsanalysen ønsker at undersøge, hvilket indhold der er effektivt inden for influencer marketing og bæredygtighed for at kunne besvare problemformuleringen. Der kan dog også ses en svækkelse af validiteten, da der eksisterer meget store mængder indhold, hvor der i indholdsanalyse ikke kan tages det hele i betragtning. Her anerkender vi også vores to forskellige forforståelser, og dermed hvordan vi forud for analysen opfatter undersøgelsens emner forskelligt. Vi har forsøgt at ensrette forståelsen af de forskellige emner ved at specificere reglerne for hvert kodningsspørgsmål i

indholdsanalysen. På den måde har vi som forskere forsøgt at skabe de samme forudsætninger forud for analysen.

4.3.2 Spørgeskema

Ifølge Madsen (2015: 20) er en spørgeskemaundersøgelse *“(…) enhver form for undersøgelse, hvor et antal af personer stilles nogle på forhånd definerede spørgsmål”*. Et spørgeskema er en metode, hvorpå man som forsker kan nå ud til en stor gruppe af mennesker (respondenter), for at opnå en bredere besvarelse af specifikke spørgsmål (Bryman, 2012: kap. 7).

Fordelene ved spørgeskemaet er, at det giver et bredt overblik over den målgruppe, man ønsker at undersøge grundet undersøgelsens mulighed for mange respondenter (Lungholt & Metelmann, 2013: 100). Dette gør også, at generaliserbarheden ved spørgeskemaet er høj, da man kan sige noget om en større del af populationen. I forlængelse heraf er det også en fordel, at man gennem et spørgeskema kan sige noget om generelle tendenser i samfundet – for eksempel om folks adfærd på sociale medier i henhold til influencer marketing. Da spørgeskemaet i sin natur er kvantitativ giver det også den fordel, at man får overskuelige, målbare resultater, der kan opsættes i konkrete tal og statistiske rammer (Lungholt & Metelmann, 2013: 45).

Ulemperne er, at på trods af det brede overblik, så er resultaterne forholdsvis overfladiske og har ikke nuancer og dybde med, som man ser i de kvalitative metoder (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Derudover kan det være vanskeligt at formulere spørgsmål på en måde, så alle respondenter forstår dem ens, og derfor kan man ikke være sikker på, at de rent faktisk har besvaret spørgsmålene ud fra samme forståelse (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Generelt kan man heller ikke regne med, at respondenter kan huske ting helt nøjagtigt eller giver et sandfærdigt svar (Lungholt & Metelmann, 2013: 45). Når respondenterne eksempelvis bliver spurgt, om de har købt et produkt på baggrund af en influencers anbefalinger, så vil det være en subjektiv vurdering fra hver respondent, hvad de synes, har påvirket dem i deres købsproces, og om de er villige til at indrømme det.

4.3.2.1 Udvælgelse af stikprøve

I udvælgelsen af en stikprøve for et spørgeskema skal man som forsker klargøre sig den population, man ønsker at undersøge for at kunne udvælge en stikprøve, der bedst muligt repræsenterer populationen (Madsen, 2015: kap. 1). Den population der ønskes undersøgt i dette projekt er baseret på projektets afgrænsning. Populationen kan defineres efter følgende:

Alder	<i>18-35 år</i>
Køn	<i>Primært kvinder (min. 80%)</i>
Bopæl	<i>Danmark</i>
Sociale medier	<i>Aktive på Instagram</i>
Kendskab til influencere	<i>Ja</i>

Stikprøven udgør 109 respondenter. Stikprøven er udvalgt baseret på en bekvemmelighedsudvælgelse, der er kendetegnet ved at være udvalgt fra eget netværk eller de respondenter, der er lettilgængelige for forskeren (Madsen, 2015: 147). Spørgeskemaet er distribueret gennem vores netværk på sociale medier. Denne form for stikprøveudvælgelse skaber, som udgangspunkt, en ikke-repræsentativ undersøgelse, da udvælgelsen er tilfældig, og sandsynligheden for at medlemmer af den angivne population udvælges, er ukendt (Lungholt & Metelmann, 2013: 97-98). Dette kan være en ulempe for vores projekt, da ikke alle respondenter falder inden for den ønskede population.

4.3.2.2 Fremgangsmåde

Spørgsmålene i spørgeskemaet er baseret på viden fra de kvalitative undersøgelser i både fokusgrupper og enkeltinterviews. Dette har vi gjort for at kunne afprøve om den dybdegående viden, vi har opnået i den kvalitative dataindsamling også gør sig gældende for en større gruppe mennesker. Dette kan understøtte vores undersøgelse, da influencer marketing og bæredygtighed er et uudforsket område.

Vores spørgeskema er baseret på forskellige typer spørgsmål, herunder lukkede og halvåbne spørgsmål (Bilag 8). De lukkede spørgsmål kan besvares binært eller i en fastsat kategorisering. Et eksempel på et lukket spørgsmål er:

Følger du influencere på sociale medier? (Ja / Nej / Ved ikke / Ønsker ikke at svare)

Halvåbne spørgsmål giver flere nuancer, men er stadigvæk målbare. Et eksempel fra spørgeskemaet er:

Hvor enig eller uenig er du i følgende: "Influencere er gode til at gøre mig opmærksom på nye bæredygtige produkter/services" (Meget enig / Enig / Neutral / Uenig / Meget uenig / ved ikke)

Svarmulighederne i vores spørgeskema er også af forskellige typer, herunder skalabaserede, kategoriopdelte og binære (Bilag 8). Rækkefølgen af spørgsmålene er opdelt således, at det starter med lette spørgsmål om eksempelvis respondentens forbrug af sociale medier, herefter er de mere komplekse spørgsmål om blandt andet bæredygtighed placeret midt i spørgeskemaet, hvor respondenterne er sporet ind på emnet. Slutteligt er de lette demografiske spørgsmål. Denne rækkefølge er ifølge Lungholt & Metelmann (2013: 106) optimal i forhold til at fastholde respondenterne og undgå bortfald. Det samme gælder for opdelingen af spørgsmål i blokke, således at samme emner er placeret efter hinanden, hvilket vi har benyttet i vores spørgeskema. Der er også indsat definitioner på forskellige begreber for at ensrette respondenternes udgangspunkt i besvarelsen (Lungholt & Metelmann, 2013: kap. 6).

Inden udsendelse af et spørgeskema er det ifølge Bryman (2012: kap. 11) relevant at udsende en pilottest til en række testpersoner. Således kan man teste blandt andet opbygning, spørgsmål og brugervenlighed af spørgeskemaet (Bryman, 2012: kap. 11; Lungholt & Metelmann, 2013: 55). Forud for den endelige spørgeskemaundersøgelse blev dette projekts spørgeskema testet af to personer, og deres feedback blev inkorporeret i den endelige udgave.

Efter de endelige besvarelser på spørgeskemaet er der i analysen af data primært benyttet deskriptiv statistik (Madsen, 2015: kap. 2). Dette projekts deskriptive statistik består af procentberegninger, diagrammer og gennemsnitsberegninger, der løbende præsenteres i analysen. De deskriptive statistikker er benyttet, da de belyser projektets resultater på en måde, der gør dem lettere at sammenligne og sætte i relation til andre resultater (Madsen, 2015: kap. 2). Vi har benyttet diagrammer – herunder søjle- og cirkeldiagrammer – da de er velegnede til at vise mønstre, udviklinger og sammenhænge i data (Madsen, 2015: 31). I vores projekt bidrager de til forståelsen af sammenhænge og udviklinger i tendenser inden for influencer marketing og bæredygtighed. Vi har benyttet procentberegninger i både spørgeskema og indholdsanalyse, da de ofte er mere interessante end blot antal i en stikprøve, siden det giver mulighed for at sammenligne data og vurdere repræsentativiteten (Madsen, 2015: 41). Vi har desuden benyttet gennemsnitsberegninger i vores indholdsanalyse til sammenligning af vores resultater. Vi anerkender, at gennemsnitsberegningen kan blive påvirket af ekstreme talværdier (Madsen, 2015: 48).

4.3.2.3 Validitet og reliabilitet

Spørgeskemaet vurderes til at være en reliabel metode for dette projekt, da det kan gentages af andre forskere. Dette skyldes, at der er opsat en række tydeligt definerede spørgsmål samt klargjort definitioner på, hvad der menes med for eksempel influencere, blogs med videre. Dette gør spørgeskemaet til en transparent forskningsmetode, da man kan kopiere spørgsmål og svarmuligheder direkte i en fremtidig genskabelse af undersøgelsen. Det kan dog tænkes, at forskellige forskeres for forståelse kan have indflydelse på analyse af data fra undersøgelsen. Dette kan resultere i forskellige forståelser af respondenternes svar og derved sænke både reliabilitet og validitet.

Modsat den høje reliabilitet, må validiteten vurderes til at være relativt lav, da det gennem den benyttede metode ikke har været muligt at undersøge den præcise population for projektet. Besvarelsene er begrænset til hovedsageligt 18-29 årige bosat i Region Hovedstaden, hvorfor der ikke kan siges noget generelt om hele den ønskede population (Bilag 8). Den aldersmæssige- og geografiske begrænsning hos respondenterne, kan derfor skabe usikkerhed om undersøgelsens resultater for hele Danmark og for hele den ønskede aldersgruppe. Disse begrænsninger vurderer vi til blandt andet at stamme fra valget af en bekvemmelighedsudvælgelse. For at forhøje validiteten kunne der i stedet for en bekvemmelighedsstrikprøve være udvalgt respondenter baseret på en kvoteudvælgelse. Denne udvælgelse tager udgangspunkt i et bestemt antal personer fordelt på hele populationens aldersgruppe, køn og geografiske position inden for en række bestemte grupper (Lungholt & Metelmann, 2013: 98). Herunder kunne man have udvalgt et antal respondenter inden for hver region i Danmark fordelt på alderen 18-35 år, som hovedsageligt var kvinder.

4.4. METODE TRIANGULERING

I dette projekts metodologiske tilgang tages der udgangspunkt i en metodetriangulering på tværs af kvalitative og kvantitative metoder samt inden for hver af de to metoder. Helt konkret er der taget udgangspunkt i et sekventielt, eksplorativt undersøgelsesdesign. Denne type undersøgelsesdesign er kendetegnet ved at starte med kvalitativ dataindsamling med et eksplorativt formål inden for det givne emne, hvorefter kvantitativ data indsamles med henblik på at kunne generalisere viden fra kvalitative studier til en større gruppe mennesker (Creswell, 2003). Af denne årsag har det været formålet at kombinere kvalitative og kvantitative metoder i dette projekt for at kunne undersøge vores uudforskede emnefelt. .

Den kvalitative metode i form af enkeltinterviews og fokusgrupper blev udført forud for indholdsanalyse og spørgeskema i de kvantitative metoder, da der i feltet om influencer marketing og bæredygtighed eksisterer begrænset litteratur og empiriske undersøgelser. Således var det formålet at undersøge emnet i en mere dybdegående kontekst gennem enkeltinterviews og fokusgrupper for derefter at kunne definere relevante spørgsmål til både indholdsanalyse og spørgeskema. Metodetriangulering er også benyttet inden for særligt de kvalitative metoder i projektet. Her har de forskellige enkeltinterviews med henholdsvis virksomheder, influencere og eksperter bidraget med relevant viden til det næste enkeltinterview, men samtidig også til fokusgrupperne. Dermed er vores emnefelt blevet belyst fra flere forskellige vinkler, der alle har indgået i trianguleringen. De forskellige typer af enkeltinterviews samt antallet af fokusgrupper har ligeledes givet en større sikring af undersøgelsens kvalitet (Creswell, 2003; Lungholt & Metelmann, 2013: kap. 4; Bryman, 2012: 392).

Fordi der er blevet benyttet metodetriangulering mellem de forskellige kvalitative metoder, samt på tværs af kvalitative og kvantitative metoder, bidrager det til en forhøjet reliabilitet og validitet for den samlede metodiske tilgang i projektet. Desuden bliver generaliserbarheden forstærket af, at de forskellige metoder bliver brugt i samspil (Creswell, 2003). Således har vi vurderet det relevant at benytte de ovenfor angivne metoder med henblik på at udføre en undersøgelse, der kan sige mest muligt om emnefeltet for dette projekt, hvor der udnyttes fordele ved hver metode, og samtidig mindskes ulemperne.

5 ANALYSE

I det følgende benytter vi de gennemgåede teorier i samspil med den indsamlede empiri til at analysere specialets tre underspørgsmål for ultimativt at kunne besvare, hvordan influencer marketing kan benyttes i kommunikationen af brands' bæredygtige initiativer. Der vil løbende blive inkluderet supplerende teorier for at underbygge analysens argumenter. Analysen er opdelt i de tre underspørgsmål med dertilhørende relevante teorier. Undervejs opsamles analysens resultater i delkonklusioner.

5.1 HVORDAN PÅVIRKER MATCH OG UDVÆLGELSE AF INFLUENCERE BÆREDYGTIGE VIRKSOMHEDERS BRAND?

I besvarelsen af dette spørgsmål vil der blive gennemgået, hvordan aspekter som match, identitet og kriterier for udvælgelse kan påvirke influencer-partnerskaber om bæredygtighed, samt hvordan virksomheder og influencere ideelt kan skabe et succesfuldt match. Teoriene om *Blogger Selection Criteria* (Uzunoglu & Misci Kip, 2014) og *4R Framework* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425) benyttes, og der tages udgangspunkt i interviewene med virksomheder, influencere, eksperter samt fokusgrupperne suppleret med data fra indholdsanalyse og spørgeskema. Derudover tages der udgangspunkt i Hatch og Schultz' (2008: 48-50) definitioner af identitet og image, som også er nævnt i litteraturgennemgangen. Identitet er en samlet konstruktion af, hvordan virksomheden ser sig selv og sine værdier, samt hvordan den interne kultur og eksterne stakeholdere påvirker denne opfattelse. Image er udtryk for, hvordan omverdenen ser virksomheden (Hatch & Schultz, 2008: 48-50).

5.1.1 Match: virksomhedernes perspektiv

Ifølge teori om influencer marketing er det vigtigt, at en influencers indhold samt popularitet i relation til bestemte budskaber stemmer overens med virksomhedens ønskede budskab og identitet i udvælgelsen af det rette influencer-match (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Dette er også et centralt element i den indsamlede empiri, hvor både de interviewede virksomheder og eksperter peger på vigtigheden af, at influencers identitet ideelt set skal overlappende med virksomhedens (Bilag 3 & 4). Desuden fremhæves det i *4R Frameworkets* første punkt *High Relevance*, at influenceren bør være kendt for at italesætte det emne, som virksomheden ønsker fremhævet i deres budskab (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425). Vores empiri viser, at det er særligt vigtigt, at influencerne før har italesat emnet om bæredygtighed og viser forudgående interesse og kendskab til det. Dette forklarer en af eksperterne:

“So if you’re a company that focuses on sustainability you really need to focus on influencers that match the brand value. And if you have an influencer that has never talked about sustainability before and all of a sudden talks about a sustainable product, I don’t think it will be as trustworthy as with an influencer that regularly talks about sustainability.” (Bilag 4.2: 84).

Dette bliver også bakket op af en anden ekspert, der påpeger, at bæredygtighed kan være et farligt emne at begive sig ud i. Hun fremhæver, at det er vigtigt, at influenceren har et forudgående kendskab og kommunikation om bæredygtighed på sine kanaler (Bilag 4.1). Det underbygges

samtidig af en af de interviewede virksomheder, som udtaler, at der ligger en vis brandrisiko i at bruge influencer, som samarbejder med mange forskellige typer virksomheder med dertilhørende forskellige identiteter (Bilag 3.5). Han nævner, at de forskelligartede partnerskaber bevirker, at influencerens identitet bliver uklar (Bilag 3.5). De mange forskellige virksomheder med forskellige budskaber kan udgøre et problem for den samlede opfattelse af influencerens image. I en bæredygtighedskontekst kan influenceren derfor både fremstå som fortaler for bæredygtige produkter og ikke-bæredygtige produkter, hvilket kan skabe forvirring om influencerens egentlige holdning. Alle virksomheder og eksperter fra vores empiri er altså enige om, at influencerens forudgående kommunikation om bæredygtighed er altafgørende for et ideelt match (Bilag 3 & 4). 34,9% af de adspurgte i vores spørgeskema, vælger da også "Samarbejdet mellem en influencer og virksomheden passer godt sammen" som et af de tre vigtigste elementer, når en influencer kommunikerer om bæredygtighed (Bilag 8).

Samme holdning kommer også tydeligt til udtryk i fokusgrupperne, hvor der nævnes: "*Men hvis det er et enkelttilfælde, hvor der lige pludselig er en influencer, der snakker om bæredygtighed i et eller andet format, så synes jeg hurtigt, at det kan virke utroværdigt*" (Bilag 5.1). 27,5% af de adspurgte respondenter i spørgeskemaet, mener ligeledes, at det er blandt de tre vigtigste aspekter, at influenceren generelt er bæredygtig, når de kommunikerer om bæredygtighed, hvilket bakker op om fokusgruppernes udtalelser (Bilag 8).

Foruden influencerens kendskab til bæredygtighed, er matchet mellem virksomhedens og influencerens målgruppe også et vigtigt aspekt, som både virksomheder og eksperter understreger i vores empiri (Bilag 3 & 4). Fra et teoretisk udgangspunkt er det, ifølge Uzunoglu og Misci Kips (2014) teori om *Blogger and Brand Match*, vigtigt at tage højde for bloggerens målgruppe set i forhold til den målgruppe virksomheden ønsker at kommunikere deres budskab til. De adspurgte virksomheder nævner, at blandt andet demografiske data som alder, køn og bopæl hos en influencers følgerskare gerne skal stemme overens med virksomhedens målgruppe (Bilag 3). Disse elementer nævner de interviewede eksperter ligeså (Bilag 4).

I *4R Frameworkets* andet punkt, *High Resonance*, er et højt engagement og en reel indflydelse fra influencer til følger vigtigere end reach (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425). Det betyder, at det er vigtigt, at influencerens budskaber reelt har en effekt hos deres følgere, herunder om det vækker respons hos følgerne, hvilket giver større chance for en konkret handling (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2019: 425). I samme framework fremgår det, at reach bør være det sidste aspekt, som virksomheden tager i betragtning i henhold til matchet med en influencer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425). Denne prioritering fremgår også af resultaterne fra vores empiri både i henhold til det demografiske match samt et større fokus på engagement frem for reach. Herunder understreger en af virksomhederne:

“(...) det vigtigste for os er at influencerens målgruppe og følgere afspejler vores målgruppe. Så det der med bare at vælge en stor influencer som makro influencers, fordi de har mange følgere og et stort reach er ligegyldigt for os, hvis vi rammer nogle som ikke er interesseret” (Bilag 3.2: 43)

Foruden det demografiske match mellem følgerskare og målgruppe, fremhæver virksomhederne også relevansen af følgernes livsstadie i forhold til det produkt eller service der kommunikeres om gennem en influencer (Bilag 3). Med livsstadie refereres der til de specifikke situationer, som forbrugere befinder sig i, og hvilke produkter og services, som de har særligt behov for i denne periode. Et eksempel på dette kan ses hos en sengeproducent:

“(...) vi prøver at finde de her personligheder, som har en del følgere, eller følgere inden for vores målgruppe, som er i de perioder i livet, hvor man kunne have brug for en ny seng.” (Bilag 3.2: 49)

Ovenstående eksempel viser, at der i matchet af målgruppe lægges vægt på en behovsbaseret tilgang. Foruden den behovsbaserede tilgang er der i empirien fundet, at fælles værdier også spiller en rolle. Her lægger en af virksomhederne særligt vægt på, at influencerens følgere gerne skal matche med brandets værdier og være en oplagt potentiel kunde (Bilag 3.2). Det understreger tidligere pointe om, at reach ikke er altafgørende for et succesfuldt partnerskab mellem influencer og virksomhed, men at der skal søges et højt engagement og vækkes resonans hos modtagerne.

Ser vi på bæredygtighed, viser vores interviews, at bæredygtige kampagner kan vise sig mere succesfulde, hvis matchet mellem influencer og virksomhed stemmer overens. Det kan resultere i, at man rammer forbrugere, der kan identificere sig med bæredygtighed og spejle sig i det budskab, der kommunikeres. En af de interviewede eksperter udtaler:

“Influencers er med til at give et anerkendende kvalitetsstempel, og hvis de allerede har brandet sig som en person, der går op i bæredygtighed, så kan en del af det videreføres til virksomheden, ligesom der nok er nogle forbrugere i influencerens univers, der kan identificere sig med bæredygtighed.” (Bilag 4.3: 89)

Som ekspertten påpeger, så sker der en videreførelse af influencerens bæredygtige brand til virksomheden i samarbejdet. Det kan både være en fordel og en ulempe, da et godt match kan skabe øget bæredygtig brandværdi for virksomheden, mens et dårligt match kan være med til at nedbryde det. Dette understreger yderligere vigtigheden af, at man som virksomhed udvælger influencere, der i forvejen har kendskab til bæredygtighed og har kommunikeret om emnet tidligere. En af de interviewede virksomheder nævner interessefællesskabet om bæredygtighed som en nøgelfaktor for et succesfuldt samarbejde (Bilag 3.4). Virksomheden går specifikt efter influencere, som beviseligt kan lide deres brand og produkter, for at der kan skabes en troværdig sammenhæng mellem virksomheden og influencerne, som kan påvirke modtagelsen positivt (Bilag 3.4). I fokusgrupperne diskuterer de også, at det er meget positivt, hvis en influencer selv har købt brandets produkt forud for et samarbejde (Bilag 5).

Som nævnt i litteraturgennemgangen, er troværdighed et gennemgående tema i influencer marketing. En influencer er generelt et mere troværdigt medie sammenlignet med traditionelle medier (De Veirman et al., 2017; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Jimenéz-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Det hænger sammen med, at de fungerer som et personligt bindeled, der kan omgå den såkaldte *Wall of Indifference* (Brown & Hayes, 2008: 140). Influencerens funktion som troværdigt bindeled har vi også observeret som et bærende element i bæredygtigheds-kommunikation. Både de interviewede virksomheder og eksperter fremhæver, at influencerne har et særligt forhold til deres følgere, der gør at de budskaber, der kommunikeres, generelt modtages positivt og som troværdige:

“Influencers also have a relationship to their followers and it’s much more trustworthy than traditional media and that is the biggest pro with all influencer marketing.” (Bilag 4.2: 84)

En af de adspurgte virksomheder nævner desuden, at de har haft svært ved selv at kommunikere deres bæredygtige budskab gennem traditionelle medier, hvorimod influencere har været en nemmere måde at forklare forbrugeren om deres bæredygtige produkter:

“Der er så meget i [vores virksomhed], som vi gerne vil ud med, som er bæredygtigt både i produkterne og i produktionen, at influencers er gode at bruge, fordi de har noget længere taletid end andre medier har. (...) Så de har kunne ukomplicere forklaringen mere end andre medier eller marketingaktiviteter.” (Bilag 3.2: 48)

I en bæredygtighedskontekst kan influencere derfor fungere som et mere troværdigt bindeled mellem virksomhed og forbruger og desuden gøre et ellers kompliceret emne mere personligt, relaterbart og letforståeligt. Det peger derfor på, at influencere, også når det kommer til bæredygtige budskaber, kan hjælpe virksomheden med at fremme den bæredygtige dagsorden, såfremt der er tale om det korrekte match. En virksomhed påpeger dog også, at det kan være en ulempe at bruge influencere i bæredygtig kommunikation, hvis de finder på at skifte holdning eller handler anderledes, end hvad de har kommunikeret om i den bæredygtige kontekst (Bilag 3.4). Igen bliver det altså tydeligt, at det vil være en fordel at udvælge influencere, der ikke kommunikerer om for mange forskellige emner, da det kan have en negativ indflydelse på troværdigheden for både virksomhed og influencer. Dette er understøttet af Metzger & Flanagins (2013) teori om, at vi som forbrugere finder information mere troværdigt, hvis det er noget, som vi forventer af den person, der kommunikerer det. Således er en virksomheds match med en bæredygtig influencer også relateret til influencerens generelle troværdighed og kan styrke partnerskabet.

I Uzunoglu og Misci Kips (2014) *Blogger Selection Criteria* nævnes også troværdighed under *Reliability*, som et bærende element for det rette match. I selve matchet bør virksomheder indtænke influencerens troværdighed over for følgerne (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Vores empiri viser, at troværdighed hos influenceren bliver påvirket af flere faktorer. I fokusgrupperne bliver der blandt andet nævnt, at troværdigheden af et bæredygtigt budskab bliver styrket af en personlig vinkel i kampagnen, der passer til influencerens eget univers, samt at teksten skal være gennearbejdet og ikke føles som “copy-pasted” fra virksomheden (Bilag 5). Det samme kan ses i spørgeskemaet, hvor 57,8% mener, at én af de tre vigtigste faktorer, når influencere kommunikerer om bæredygtighed netop er, at influencerens egen holdning kommer til udtryk (Bilag 8). For at opnå et ideelt match bør virksomheder derfor overveje, hvordan deres produkter passer ind i influencerens univers for derved at etablere den efterspurgte troværdighed. Foruden dette er de førnævnte parametre som forudgående kendskab til bæredygtighed hos influenceren,

det rette målgruppematch samt influencerens reelle indflydelse på sine følgere vigtige for troværdigheden.

Alle de nævnte parametre i matchet har ultimativt en påvirkning på influencerens troværdighed, hvorfor virksomheder bør være opmærksomme på parametrene i samspil for at opnå troværdig kommunikation af deres bæredygtige budskaber gennem influencere. I sidste ende er det, som det fremgår i den indsamlede empiri, også troværdigheden der bevirker, om virksomheden opnår den ønskede påvirkning af forbrugeren.

5.1.2 Match: influencerens perspektiv

Eksisterende litteratur fokuserer på virksomheders strategiske brug af influencere, men under indsamlingen af data til dette projekt blev det klart, at influencerne også har meget at sige om, hvem de har lyst til at samarbejde med, når det kommer til bæredygtige kampagner. Derudover har de interviewede eksperter alle kommenteret, at influencere generelt efterspørger flere bæredygtige partnerskaber, hvilket peger på, at der også i fremtiden vil være fokus på flere bæredygtige influencer-kampagner (Bilag 4).

I empirien har vi fundet, at influencerne har en række kriterier, som de holder et potentielt partnerskab op imod og bruger til at vurdere, om virksomheden matcher deres egen identitet og personlige brand (Bilag 2). Et af de mest gennemgående kriterier er, at potentielle samarbejds-virksomheder skal være involverede i den grønne omstilling (Bilag 2). Influencerne holdning til graden af virksomhedernes involvering i den grønne omstilling varierer dog. To af influencerne går direkte efter at samarbejde med 100% bæredygtige virksomheder (Bilag 2.1 & 2.3), mens en anden synes, at det er i orden, at en virksomhed bare gør noget aktivt for at bevæge sig i en grønnere retning (Bilag 2.2).

“Nogen gør det lidt, andre gør det meget, men jeg skal ligesom have en fornemmelse af at de mener det, og går ind for sagen. (...) Jeg kunne aldrig finde på at samarbejde med eksempelvis et tøjbrand, som siger de er bæredygtige, men som måske kun har 10% bæredygtige materialer.” (Bilag 2.1: 9)

Som det kan ses i ovenstående citat, har influencerne nogle personlige krav vedrørende virksomheders engagement i en bæredygtig dagsorden. De interviewede influencere gennemgår gerne en virksomheds bæredygtige politikker og stiller spørgsmål forud for et samarbejde (Bilag

2). Hvis svarene ikke er tilstrækkelige, så siger de gerne nej til samarbejdet (Bilag 2). For influencere med interesse i bæredygtighed, tyder det på, at de er selektive i forhold til de virksomheder, de samarbejder med. En del af influencernes screening af samarbejdsvirksomheder bygger også på, hvilke andre influencere virksomheden har samarbejdet med før. Her har vores empiri vist, at influencerne spejler sig i hinanden, og at én influencers samarbejde med et bæredygtigt brand kan være et kvalitetsstempel for en anden influencer forud for valget af virksomhed. Her nævner en influencer: *"Så kunne jeg se at f.eks. SusLiving også havde lavet noget for dem, så jeg tænkte 'okay, så er der også andre, der voucher for dem."* (Bilag 2.3: 23). Denne spejling blandt influencere kan også ses i *4R Frameworkets* tredje punkt, *High Reference*, der understreger, at en influencer med *High Reference* vil være opinionsdanner og foregangsmand eller -kvinde for andre influencere (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 425). Det kan derfor have betydning for influencerens endelige valg af virksomhed, hvem virksomheden tidligere har samarbejdet med.

I forlængelse heraf, har interviewene med influencerne også vist, at de i høj grad kræver transparens fra virksomhederne om bæredygtige initiativer og praksisser. Hvis der ikke er denne transparens, vil det betyde lavere troværdighed, som kan resultere i, at influenceren fravælger et samarbejde med virksomheden (Bilag 2). En influencer udtaler:

"(...) så prøver jeg at føle om der er nok engagement, eller om det bliver sådan at man bare slynger om sig med ordet bæredygtighed, eller om der faktisk ligger noget bag det." (Bilag 2.2: 18)

Det er altså et gennemgående krav fra influencerne, at virksomhederne ikke bruger influencerne til greenwashing, men har en reel bæredygtig dagsorden, som influencerne kan stå inde for og være med til at fremme til deres egne følgere. I den forbindelse nævner en influencer, at hun føler, at hun afgiver sin troværdighed og værdi til virksomheden i samarbejdet (Bilag 2.3). Derfor ville det være negativt for hende at samarbejde med en virksomhed, der ikke lever op til de bæredygtige standarder, de omtaler. Hun nævner følgende:

"(...) jeg tror f.eks. som med GreenMind, hvor det er genbrugselektronik, der føler jeg ikke at jeg skal give noget af min værdi til dem, for at de ser mere grønne ud. Der synes jeg egentlig, at de er grønne nok i sig selv." (Bilag 2.3: 28)

Som nævnt handler greenwashing om, hvordan virksomheder omtaler sig selv som mere bæredygtige, end de i virkeligheden er, hvilket kan have negative konsekvenser for virksomhedens image (Kotler et al., 2012: 188). Teorien beskrives i et virksomhedsperspektiv, men da influenceren er et personligt brand i sig selv, kan vi udlede, at det også kan have negative konsekvenser for deres image, hvis virksomhederne bruger influencerne som medie til greenwashing.

Et andet kriterium fra influenceren, som vores empiri viser, er vigtigheden af et personligt match med samarbejdsvirksomheden. Influencerne udtaler, at det er vigtigt, at virksomhedens budskab, bæredygtige profil og produkt eller services passer til influencerens personlige præferencer (Bilag 2). De påpeger, at hvis de selv føler at virksomheden passer ind i deres personlige univers, så vil det også stemme overens med deres følgere (Bilag 2). Dette skyldes, at influencerne har et indtryk af deres følgere som værende nogenlunde samme typer som dem selv med lignende interesseområder – eksempelvis bæredygtighed. I den forbindelse udtaler en influencer:

“(…) jeg har prøvet at stille de kritiske spørgsmål videre, som jeg regner med, at mine kritiske følgere også vil stille. (...) Jeg går gerne ind og kigger på deres CSR-profil, og så har jeg bare generelt en lang korrespondance med dem inden, for at finde ud af, om der er et personligt match.” (Bilag 2.2: 18)

Det understreger dermed, at det personlige match mellem influencer og virksomhed også har en reel betydning for, hvordan målgruppen modtager et bæredygtigt budskab.

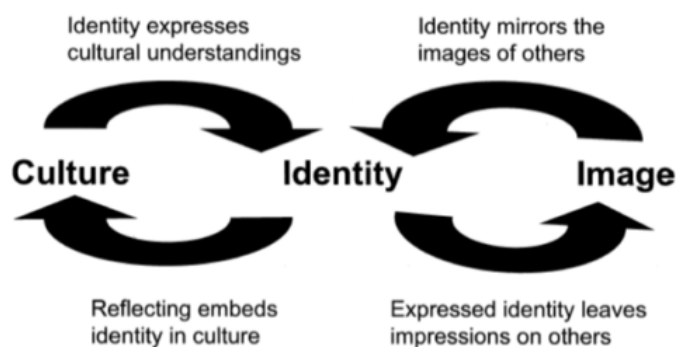
Influencerens krav er med til at beskytte deres personlige brands. Vi kan i fokusgrupperne se, at et mislykket match i højere grad har en negativ påvirkning på influencerens image end virksomhedens, da influenceren er den, der leverer budskabet (Bilag 5). Sekundært har det en negativ påvirkning på samarbejdsvirksomheden, dog ikke i samme grad på deres image, men mere i form af tabt udbytte af den givne kampagne: *“Jeg synes faktisk mere at det falder på influenceren, at jeg ville miste troværdigheden for dem, for jeg tænker, at virksomheden er jo bare interesseret i at sælge.”* (Bilag 5.2: 132)

Som belyst tidligere i analysen nævner en ekspert, at bæredygtighed er et farligt emne at bevæge sig ind i, hvis man ikke har sit på det rene, da det i høj grad er et emne, der vækker spørgsmål og diskussion (Bilag 4). Det refererer også til det teoretiske begreb *Double Edge of CSR*, der handler om, at bæredygtighedskommunikation er en nødvendighed at engagere sig i, men samtidig

indebærer en stor risiko for virksomhedens ry, da de er udsat for en større granskning af deres handlinger fra omverdenen (Rasche et al., 2017: 285). Samme risiko må derfor gøre sig gældende for influencere, der bevæger sig i bæredygtighedsarenaen. Deres ry er derfor også på spil, når de samarbejder med virksomheder om bæredygtige budskaber. Dette tydeliggør endnu engang vigtigheden af, at influenceren aktivt forsøger at sikre troværdighed i sine partnerskaber, da især bæredygtighedsområdet er genstand for stor bevågenhed.

5.1.3 Matchet af to identiteter i bæredygtige partnerskaber

Ovenstående analyse af både virksomheders og influencers perspektiver på match tydeliggør fordelene i, at begge parter opstiller kriterier forud for bæredygtige samarbejder for at sikre et stærkt match og ultimativt være med til at påvirke forbrugeren på positiv vis. I det følgende vil vi benytte ovenstående analyse til at vurdere forskelle og ligheder i de to parter identiteter. Til dette tages udgangspunkt i de teoretiske begreber om identitet og image af Hatch og Schultz (2008), som er defineret i analysens begyndelse.

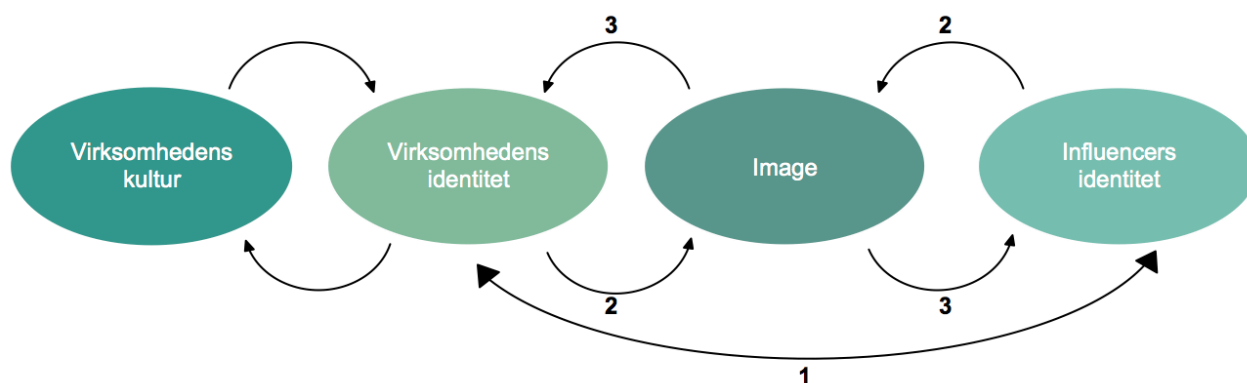


Model 4: *Organisational Identity Dynamics Model* (Hatch & Schultz, 2008: 51)

I teorien om identitet og image indgår også *Organisational Identity Dynamics Model*, som beskriver hvordan både interne og eksterne stakeholdere er med til at forme en virksomheds identitet (Hatch & Schultz, 2008: 51). Den dynamik, der eksisterer i modellen og den påvirkning både kultur og image har på virksomhedens identitet, kan siges at kompliceres i et influencerpartnerskab, da der her tilføjes endnu en identitet – nemlig influencerens. Med to identiteter, som i samarbejde skal være afsender af et budskab til forbrugeren, må det derfor være vigtigt, at de to identiteter kan forenes i et succesfuldt match. Netop denne vigtighed af samspillet mellem identitet og image viser vores empiri. Vi kan se, at det er vigtigt for både virksomheder og influencere, at deres samarbejdspartnere har en bæredygtig identitet, der stemmer overens med deres egen, da dette kan være med til at sikre et positivt image (Bilag 2 & 3). Dette skal de førnævnte kriterier til samarbejdet være med til at sikre. Som et tidligere fremsat citat viser,

nævner en ekspert, at influencerens kvalitetsstempel kan videreføres til virksomheden (Bilag 4.3), ligesom en anden ekspert nævner, at det er vigtigt, at influenceren matcher virksomhedens brandværdier (Bilag 4.2). Ligeså nævner virksomhederne, at influenceren fungerer som et talerør for virksomhedernes bæredygtige brands (Bilag 3). Dette kan overføres til, at influencerens identitet og image inden for bæredygtighed har en væsentlig påvirkning af netop virksomhedens identitet og image i forbrugernes øjne, og understreger dermed de to identiteters indbyrdes forhold.

Baseret på ovenstående, har vi udarbejdet en forlængelse af *Organisational Identity Dynamics Model* (Hatch & Schultz, 2008: 51), hvori influenceren indgår som en aktiv spiller i forholdet mellem virksomhedens identitet og image.



Figur 1: Sammenhæng mellem virksomhed og influencers identitet og image.

I Figur 1 illustrerer *Pil 1*, hvordan både virksomhedens og influencerens identitet påvirker hinanden, når de gennem influencer-kampagner kommunikerer et samlet budskab. Influencerens kommunikation og fremstillinger på vegne af virksomheden bidrager aktivt til eksterne stakeholderes image af ikke blot virksomheden, men også influenceren selv (*Pil 2*). Den feedback, som eventuelt kommer tilbage fra stakeholderne vil således både kunne bruges af virksomheden og influenceren og dermed påvirke identiteterne (*Pil 3*).

I modellen tydeliggøres det tidligere beskrevne kriterium om, at virksomheder helst samarbejder med influencere, der i forvejen italesætter bæredygtighed, og ikke samarbejder med for mange forskellige typer virksomheder. Dette begrundes med, at det kan sløre eller forvirre influencerens image og dermed også virksomhedens, hvis de indgår et samarbejde. Det kan gå ud over en virksomheds bæredygtige brand hvis en influencer ikke har et image, der afspejler bæredygtighed. Influencerne giver ligeledes udtryk for, at de kun samarbejder med virksomheder, der har bæredygtighed som en bærende værdi (Bilag 2), da de på den måde søger at matche deres

identitet med virksomhedens og fremme den bæredygtige dagsorden gennem en form for fælles image. Grundet den væsentlige påvirkning som henholdsvis virksomhedens og influencerens identitet har på hinanden, bliver det igen understreget, hvor vigtigt det er at virksomheden udtænker en klar strategi i udvælgelsen af influencere forud for et samarbejde for på den måde at styrke deres bæredygtige brand.

5.1.4 Udvalgelseskriterier for bæredygtige partnerskaber

På baggrund af forrige analyse vil vi i det følgende præsentere en række anbefalinger, som virksomheder kan benytte, når de skal udvælge influencere til deres bæredygtige kampagner.

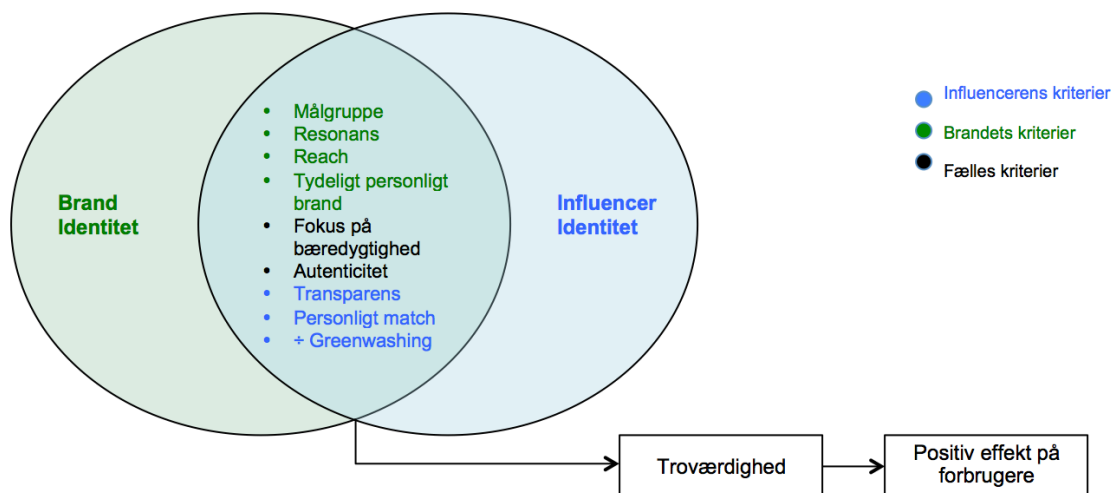
Kendskab til bæredygtighed	<ul style="list-style-type: none"> • Se på influencers tidligere indhold og sørg for, at der indgår bæredygtighed. • Brug dataværktøj til at søge efter influencere, der italesætter bæredygtighed (Bilag 4.3).
Match med produkt eller service	<ul style="list-style-type: none"> • Undersøg influencers univers for at vurdere om det bæredygtige produkt eller service passer ind. • Vurder deres nuværende livssituation i forhold til, om produkt eller service giver mening, for at undgå utroværdig portrættering.
Målgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Influenceren skal før have italesat bæredygtighed. Bæredygtige influencers følgere deler sandsynligvis deres interesse for bæredygtighed. • Demografi skal stemme overens med ønsket målgruppe. • Dataværktøj kan være en mulighed (Bilag 4.3 & 4.2).
Influencerens personlige brand	<ul style="list-style-type: none"> • Gå efter influencere med et tydeligt personligt brand, der også indeholder bæredygtighed. • Undgå influencere med for mange skiftende partnerskaber.
Reach og engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement er vigtigere end reach, og reach skal vurderes som det sidste.

5.1.5 Delkonklusion 1

Det rigtige match mellem en bæredygtig influencer og en bæredygtig virksomhed påvirker begge parter identitet og image. Det kan konkluderes, at det er vigtigt, at virksomheden udvælger en influencer, der matcher med deres identitet og image, da det påvirker troværdigheden af budskabet positivt, hvilket i sidste ende vil have en positiv effekt på forbrugernes opfattelse af parternes images. For at opnå et ideelt match stiller virksomheden og influenceren en række krav

til hinanden, førend at de er villige til at indgå et samarbejde. Det er fundet, at begge parter går efter en samarbejdspartner, der i forvejen er bæredygtig, samt at den kommunikation, influenceren udgiver er autentisk og i influencerens egen ånd. Gennem rækken af krav og kriterier, søger parterne at sikre, at deres identiteter og images stemmer overens, for dermed at understøtte et fremtidigt bæredygtigt brand - både fra virksomhedens og influencerens perspektiv.

Nedenstående model er en visualisering af, hvordan to bæredygtige identiteter (influencerens og virksomhedens) kan integreres gennem en række kriterier. De fundne kriterier skal sikre en større troværdighed og positiv effekt på forbrugernes image af begge parter. Modellen kan bruges af både virksomheder og influencere, da den kan give begge parter et overblik over, hvad de hver især skal være opmærksomme på, når de indgår partnerskaber om bæredygtighed.



Figur 2: Redskab til et bæredygtigt match mellem virksomhed og influencer.

For virksomheden er det vigtigt, at influencerens følgere stemmer overens med deres målgruppe, samt at influenceren har en reel indflydelse (resonans) over for forbrugeren. Det er desuden vigtigt, at influenceren har et tydeligt personligt brand, og at deres reach stemmer overens med virksomhedens strategiske mål med kampagnen. For influenceren er kriterierne, at virksomheder skal være transparente omkring deres bæredygtighedsinitiativer, samt at der skal være et godt personligt match mellem influenceren og virksomheden. Derudover er det alfa omega, at influencerne ikke bliver brugt som led i greenwashing. Som nævnt er de fælles kriterier også vigtige for at integrere de to identiteter, herunder at influencerens egen holdning kommer til udtryk, samt at både virksomhed og influencer har fokus på bæredygtighed.

5.2 HVAD ER VIGTIGT FOR FORBRUGEREN, NÅR INFLUENCERE KOMMUNIKERER OM BÆREDYGTIGHED?

Til besvarelse af dette spørgsmål tages der udgangspunkt i Uribe et al.s (2016) begreber om *message sidedness*, *commercial intent* og *communicator expertise* samt Lin et al.s (2018) teori om hedonistisk og utilitaristisk indhold. Dette bruger vi til at analysere, hvordan influencers indhold om bæredygtighed modtages af forbrugerne. I analysen benytter vi primært empiri fra de to fokusgrupper, indholdsanalysen samt spørgeskemaet (Bilag 5, 7 & 8). Der vil løbende blive suppleret med andre relevante teorier samt belæg fra andre dele af den indsamlede empiri.

5.2.1 Influenceren som ekspert

Som det også blev belyst i forrige analyse af matchet mellem virksomhed og influencer, er troværdighed et gennemgående aspekt, som parterne skal være opmærksomme på. Netop troværdighed er også fundet essentielt, når det kommer til forbrugernes tillid til influencersamarbejder. Ifølge Uribe et al. (2016) styrkes influencers troværdighed i forbrugernes øjne, hvis de opfattes som kompetente inden for det område, de kommunikerer om i deres sponsorerede indhold. At en influencer er kompetent kan kobles sammen med en ekspertrolle, som kendetegnes ved professionel viden omkring det produkt de kommunikerer om (Wu & Wang 2011). Influencerens rolle som ekspert har derfor en afgørende effekt på influencers troværdighed. Dette gør sig også gældende i nærværende projekt, hvor der i fokusgrupperne flere gange er nævnt, at deltagerne finder influencers sponsorerede indhold mere troværdigt, hvis det passer ind i influencers univers, da vedkommende så fremstår vidende inden for netop det område (Bilag 5). I samme forbindelse var forbrugerne fra fokusgrupperne enige om, at når det handler om bæredygtighed, så er det vigtigt, at influenceren sætter sig ind i, hvad de reklamerer for, og hvad bæredygtighed betyder (Bilag 5). I forbindelse med, at fokusgruppedeltagerne talte om et eksempel på en influencers opslag med bæredygtighed som fokus, nævnte den ene:

“Men jeg synes sådan set at teksten passer godt ind i hvad hun ellers kommunikerer ud, hvordan hun er som person, og hvad hun viser på sin kanal. Jeg synes stadigvæk, at hun kan stå inde for den måde hun laver reklamen på og at firmaet så også får noget ud af at bruge hende, fordi hun er en troværdig kilde i den måde hun skriver det på.” (Bilag 5.1: 98)

Fokusgruppedeltagerne var dog ikke helt enige i omfanget af ekspertrollen i forbindelse med bæredygtige kampagner. Flere deltagere sagde sig enige i, at når det handler om netop bæredygtighed, så er det i orden, at influenceren ikke er 100% bæredygtig for at han/hun kan

tillade sig at kommunikere om det, men i så fald er vigtigt at influenceren er transparent omkring det, og viser, at han/hun sætter sig ordentligt ind i emnet:

“Jeg synes personligt, at det ofte er en positiv ting, at det bliver italesat. Og selvom nogle ikke er selvudnævnte eksperter indenfor området, så synes jeg, at det er fint nok, at de adresserer emnet i den forstand, at man så i hvert fald får italesat nogle problemstillinger eller tvivl (...) inden for området.” (Bilag 5.1: 108).

Vores empiri udvider derfor forståelsen af influencerens ekspertrolle, da den påviser, at influencerens italesættelse og viden om bæredygtighed er vigtig for troværdigheden af budskabet. Vi har dog påvist, at forbrugerne vægter transparens og engagement i bæredygtighed højere end et højt ekspertniveau.

At forbrugerne efterspørger italesættelse og engagement i bæredygtighed kan også tilbageføres til tidligere analyse, der viser, at influenceren gerne skal have italesat bæredygtighed forud for et samarbejde for at opnå et ideelt match med en bæredygtig virksomhed (Bilag 2, 3 & 4). Således hænger både virksomheder og influencers kriterier sammen med det, som forbrugerne efterspørger, ligesom det i indholdsanalysen også kan ses, at størstedelen af de nuværende partnerskaber (79,2%) er indgået med en influencer, der i forvejen er kendt for at tale om bæredygtighed (Bilag 7). Som tidligere nævnt er forudgående kendskab til bæredygtighed også et af de aspekter, som respondenterne i spørgeskemaet lægger vægt på (Bilag 8). Det tydeliggør endnu engang behovet for, at influencere er vidende inden for bæredygtighed og italesætter emnet.

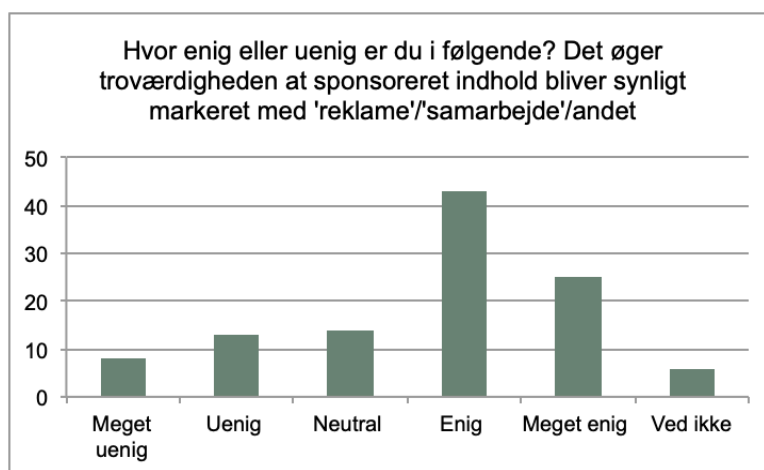
5.2.2 Kommercialisering

I forlængelse af at ekspertrollen kan øge influencerens troværdighed, påpeger Uribe et al. (2016) at en tydelig kommercialisering og eksplicit markering af reklame i indholdet kan være med til at sænke troværdigheden og budskabets effekt på forbrugeren. Den negative effekt af reklamemarkeringen viser sig også i den indsamlede empiri, hvor fokusgruppedeltagerne er enige i, at de bliver mere skeptiske over for det der kommunikerer, når det er markeret med reklame (Bilag 5). Der nævnes blandt andet:

“(...) jeg synes som udgangspunkt er jeg skeptisk hele vejen igennem, når jeg læser noget, fordi jeg godt ved, at de tjener penge på det de skriver om og de produkter, de viser. Men det har jo gjort det

meget mere gennemskuelig og derfor også nemmere at vide, hvornår man så skal være skeptisk eller ej, fordi der skal stå reklame.” (Bilag 5.1: 105).

Fokusgruppedeltagernes diskussioner viser dog en tosidet holdning til, at indholdet markeres med reklame. Hvor de hurtigt bliver skeptiske over for de kommercielle budskaber, er de dog enige om at markeringen med reklame er et vigtigt redskab for at skabe transparens (Bilag 5). På den måde kan de som forbrugere træffe et informeret valg baseret på et gennemskueligt budskab, som i sidste ende kan mindske deres skepsis (Bilag 5). I en større sammenhæng viser spørgeskemaets resultater også, at en markering med reklame øger troværdigheden af budskabet (Bilag 8).



Den skepsis der fremgår i fokusgrupper kan dog ikke umiddelbart ses i spørgeskemaet. Således fremgår den tosidede holdning til reklamemarkeringen kun af fokusgruppernes resultater, hvilket kan skyldes den metodemæssige fordel i uddybelsen af deltagernes svar.

I forbindelse med en diskussion om reklamemarkering i fokusgrupperne ser vi, at der er en tendens til, at det kan vække skepsis at have reklamemarkering på bæredygtige budskaber (Bilag 5). Fokusgruppeinformerterne argumenterer dog for, at det er en positiv mulighed for virksomheder at komme ud med deres bæredygtige budskaber via influencere, da der er et større, bæredygtighedsmæssigt formål (Bilag 5). Hertil nævner en informant:

“(…) der virker det bare som om det er spot on med en influencer der egentlig lever det [red: bæredygtige] liv i forvejen, og så er det bare som om at det er så nemt lige at implementere reklame i det og stadigvæk få det til at virke troværdigt, fordi det også er noget hun kan stå inde for.” (Bilag, 5.1: 102).

Selvom reklame kan vække skepsis, er det påkrævet af Forbrugerombudsmanden, at influenceren skal markere med reklame (Forbrugerombudsmanden, u.å.), hvorfor det er uundgåeligt, at influenceren møder denne skepsis fra forbrugeren. Fokusgruppedeltagernes diskussioner og holdninger viser dog, at hvis andre aspekter som influencerens troværdighed, italesættelse af bæredygtighed og visuelle materiale er vel modtaget, så kan den negative effekt af reklamemarkeringen formindskes. Det bliver tydeliggjort i følgende, hvor en fokusgruppedeltager ytrer sin holdning til markering af reklameindhold: *“Jeg tror at hvis billedet er tiltalende og hvis teksten er fin nok, og det er en jeg har vurderet er troværdig, så er det nok ikke det der ville være det afgørende for om jeg ville prøve det eller ej.”* (Bilag 5.2: 116). En deltager erklærer sig enig og mener også at reklamemarkeringen kan gøre det lettere at træffe et informeret valg, mens en anden deltager vedholder sin skepsis (Bilag 5.2)

I relation til reklamemarkering, blev der i den ene fokusgruppe også diskuteret, hvordan større influencers indhold kan virke “ucharmerende” og “reklame-agtigt” i sig selv, fordi influenceren er blevet for stor, har en stor følgerskare og virker meget etablerede (Bilag 5.2). Da fokusgruppedeltagerne fik vist eksempler på Instagram-opslag fra bæredygtige reklamepartnerskaber, var det da også de større makro-influencers tekster, som de fandt mest kommercielle og derved mindst troværdige. De havde ikke fået influencers størrelser at vide på forhånd. En af deltagerne påpeger, at hvis en influencer bliver for stor, så kan hun finde på at stoppe med at følge dem, hvilket andre deltagere markerede sig enige i (Bilag 5.2). Skepsissen har altså ikke udelukkende noget at gøre med reklamemarkeringen, men også influencerens størrelse og måden vedkommende udformer indholdet på. Således bør virksomheder være opmærksomme på det kommercielle udtryk i indholdet, når de samarbejder med større influencere om bæredygtighed.

Ovenstående viser, at et godt match kan være med til at omgå den eventuelle skepsis, der opstår som følge af tydeliggørelsen af reklameindhold, som lovgivningen dikterer (Forbrugerombudsmanden, u.å.).

5.2.3 Message sidedness

Et andet aspekt, der har betydning for opfattelsen af influencers indhold, er vinklingen af budskabet. Et *two-sided* budskab, hvori der lægges vægt på både de negative og positive aspekter ved et produkt eller en service, har ifølge Uribe et al. (2016) en positiv effekt på forbrugers

opfattelse af influencerens troværdighed. Den positive effekt af et tosidet budskab kommer også til udtryk i vores fokusgrupper, hvor en informant nævner:

“Jeg synes egentlig også, at det nogle gange kan fungere ret godt, at man måske kan prøve, selvom det er reklame, at influenceren også forholder sig lidt kritisk til produkt eller service. Altså selvfølgelig kan de ikke bare gå ud og sige alt muligt mega dårligt om det, (...) men at man rent faktisk også kan se på nogle ting, som fungerer mindre godt. For mig øger det i hvert fald troværdigheden, (...) at det ikke bare er mega påtaget det hele, men at man også forholder sig kritisk til det.” (Bilag 5.1: 110)

Informanterne i fokusgrupperne er desuden enige om, at nogle influencer-kampagner kan virke påtagede, som om de bare har fået penge for det uden at prøve produktet (Bilag 5). I den sammenhæng er det derfor relevant at diskutere, hvordan en tilkendegivelse af både negative og positive elementer ved virksomhedens produkt kan gøre det mere troværdigt og mindre påtaget. Det er dog vores vurdering, at det ikke er realistisk i alle tilfælde, at virksomheder har lyst til at fremhæve mindre positive aspekter ved deres produkter – og særligt ikke ved deres bæredygtige produkter. Det skyldes, at bæredygtighed, ifølge Rasche et al. (2017: 285), kan være et risikofyldt emne at kommunikere om, da virksomheden er under større bevågenhed fra forbrugerne. Det fremgår også af vores interviews med eksperter og virksomheder, at de mener bæredygtighed kan være et farligt emne, hvor man skal være mere påpasselig i sin kommunikation (Bilag 3 & 4). En fremhævelse af et bæredygtigt produkts negative egenskaber kan derfor ende med at fremstå som hyklerisk og afføde negative modreaktioner mod virksomhedens bæredygtige profil. Grundet dette er det ikke sandsynligt, at virksomheder har lyst til at inkorporere denne *two-sidedness* i en bæredygtig influencer-kampagne, da det kan gå ud over deres bæredygtige rygte og fremtidige bæredygtige image.

5.2.4 Hedonistisk vs. utilitaristisk portrættering

I analysen af hvad der er vigtigt for forbrugeren, når influencere kommunikerer om bæredygtighed, er det relevant at inddrage Lin et al.s (2018) forskning om hedonistisk og utilitaristisk indhold. Lin et al. (2018) argumenterer for, at det er optimalt at lægge vægt på både en hedonistisk, følelsesmæssig appel samt en utilitaristisk, funktionel appel i influencerens indhold. Hvilken appel der benyttes afhænger dog af platformen, hvor den utilitaristiske appel egner sig bedst til medier med mere skriveplads, mens den hedonistiske appel egner sig bedre til sociale medier med kortere tekstformat (Lin et al., 2018). I forlængelse af denne teori er det også

relevant at inddrage Bruhn, Schoenmueller og Schäfers (2012) forskning om, hvordan kommunikation på sociale medier påvirker *brand equity* og brand image. De har fundet, at virksomhedernes egen kommunikation på sociale medier påvirker det funktionelle brand image, mens den brugergenererede kommunikation har en påvirkning på det hedonistiske brand image (Bruhn et al., 2012). Set i sammenhæng med Lin et al.s (2018) forskning, kan influencere ses som en type bruger, der udgiver brugergenereret indhold, hvor det altså er oplagt, at de fokuserer på de hedonistiske aspekter frem for de funktionelle eller utilitaristiske. Bruhn et al. (2012) påpeger desuden, at virksomheder ikke kan forbedre deres hedonistiske brand image gennem deres egen kommunikation på sociale medier. Dette synliggør et behov for eksempelvis at bruge en influencer til at skabe en form for brugerbaseret kommunikation, der kan omfavne de mere personlige værdier og følelser, der relaterer sig til et produkt eller service. I projektets fokusgrupper kan man se, at denne fordeling af de utilitaristiske og hedonistiske kommunikationsbudskaber også giver mening for deltagerne:

"(...) det der ville virke bedst på mig ved sådan en influencer, det ville være, at der ligesom bare blev kommenteret på, at nu har de fået ny seng, og der ligger man bare skide godt, og fuck det er en fed seng og sådan noget altså – mere personligt. Hvor at netop, hvis man vil (...) nørde lidt mere og undersøge noget mere, (...) så ville jeg også hellere læse det på deres hjemmeside." (Bilag 5.1: 97)

Deltagerens kommentar tydeliggør, at influenceren er et godt middel til at præsentere de hedonistiske værdier, hvorimod både han og andre informanter foretrækker at læse mere om de funktionelle aspekter på virksomhedens egen hjemmeside (Bilag 5.1). Således kan influenceren benyttes til at forbedre virksomhedens hedonistiske image, hvorimod virksomheden selv bør fokusere på det utilitaristiske image. Da forbrugerne generelt ønsker utilitaristiske værdier fra virksomheden selv, kan det tænkes, at det også vil fungere godt, hvis influenceren leder videre til virksomhedens egen hjemmeside, hvor de funktionelle aspekter kan blive forklaret i dybden. I relation til bæredygtighed mener 43% af respondenterne i spørgeskemaet, at virksomheder er gode til at kommunikere om bæredygtighed på egen kanaler, hvorimod kun 12% mener det modsatte (Bilag 8). Der er derfor vigtigt, at virksomheder ikke lader al bæredygtighedskommunikation overgå til influencere, da de på egen hjemmeside netop kan forklare de komplekse aspekter ved et bæredygtigt produkt, service eller brand, hvilket imødekommes af forbrugerne.

I vores fokusgrupper understreger forbrugerne desuden, at de mener det er mere troværdigt, hvis influenceren benytter en personlig vinkel i deres indhold, der relaterer sig til influencerens eget liv og hverdag (Bilag 5), hvilket peger i retning af en hedonistisk appel. En af informanterne fremhæver: “*Det skal mere være deres take på det – hvordan bruger de det i deres hverdag, for det er også det der så giver mening ift. en selv, og hvordan jeg selv kan bruge det, og hvordan giver det mening for mig (...)*” (Bilag 5.1: 96). I relation hertil nævner en anden informant, at når der kommunikeres om bæredygtighed, har det betydning, at man som forbruger kan identificere sig med influencerens livssituation (Bilag 5.2). Det indikerer derfor, at influencerens indhold nødvendigvis må være mest troværdigt og overbevisende over for forbrugerne, når influenceren inddrager sit eget liv og skaber identificerbare scenarier med virksomhedens produkt som en naturlig del af hverdagen. Dette lægger sig op af Kelmans (1961) teori om *social influence*, hvorunder identifikation med en bestemt holdning eller adfærd skaber grobund for social påvirkning mennesker imellem. I relation til de empiriske resultater ovenfor, må der derfor være større chance for at forbrugeren påvirkes positivt af influencerens indhold, hvis de formår at inddrage en personlig vinkel og identificerbare hverdagsscenarier. Netop denne kobling mellem social indflydelse og fokus på en identificerbar livssituation underbygger også, at der i matchet mellem influencer og virksomhed bør lægges særligt vægt på, hvilken influencer der benyttes – herunder hvordan influencerens livssituation ser ud i henhold til det givne produkt, der skal reklameres for.

Matthes, Wonneberger og Schmuck (2014) har undersøgt brugen af funktionelle og emotionelle kommunikationsbudskaber specifikt i relation til bæredygtighed. Et emotionelt budskab eller et blandet emotionelt og funktionelt budskab vedrørende bæredygtighed har vist sig at have større effekt på forbrugers brandattitude, hvis forbrugeren i forvejen ikke er involveret i bæredygtig adfærd (Matthes et al., 2014). Det funktionelle budskab alene påvirker dog kun forbrugere, der allerede er involveret i bæredygtighed (Matthes et al., 2014). De to begreber kan sammenlignes med henholdsvis den utilitaristiske og hedonistiske appel, hvor det funktionelle budskab kan sammenlignes med et utilitaristisk og et emotionel budskab kan sammenlignes med et hedonistisk. Både Lin et al. (2018), Bruhn et al. (2012) og Matthes et al. (2014) peger på, at den hedonistiske og emotionelle appel altid bør være til stede i kommunikation til forbrugeren. Ser man på teorierne i samspil og i relation til dette projekt, gælder deres forskning både, når der kommunikeres gennem en influencer og når budskabet indgår i en bæredygtig kontekst.

I relation til fokusgruppernes diskussioner, der understreger, at de lægger vægt på den personlige vinkel og derved en hedonistisk appel, må det derfor også i den bæredygtige kontekst være mest effektivt, at influenceren lægger vægt på netop de hedonistiske og emotionelle værdier i indholdet. Tager man dette i betragtning i relation til Matthes et al.s (2014) forskning, kan influenceren derfor med den hedonistiske appel også være med til at ændre adfærd hos forbrugere, der ikke i forvejen er bæredygtige. Virksomheder kan af den årsag benytte influencere til at påvirke forbrugere, der ikke i forvejen er bæredygtige ved at have et udelukkende hedonistisk budskab eller et hedonistisk budskab i kombination med et utilitaristisk.

Det kan dog ikke entydigt ses ud fra fokusgruppedeltagernes diskussioner, at det udelukkende skal være en hedonistisk tilgang, da der flere gange bliver nævnt, at der i forbindelse med bæredygtige influencer marketing budskaber, gerne skulle kommunikeres mere dybdegående og knapt så overfladisk om emnet (Bilag 5). Vi ser altså et ønske fra forbrugerne om, at bæredygtige budskaber bliver forklaret i dybden, og, i relation hertil, at det samtidig afhænger af platformen (Bilag 5). I forbindelse med et af de viste case-eksempler (Bilag 5.3) om bæredygtighed, som havde en lang tekst, siger de, at det ikke er noget, der fanger deres opmærksomhed, da det bliver for politisk og virker dårligt for dem (Bilag 5). En af deltagerne peger på, at det virker bedre, hvis der er samspil mellem influencerens kanaler, og man bliver henvist til en anden af influencerens platforme (blog, YouTube), hvor man kan lære mere:

"(...) hvis det så bare var et kortere opslag på Instagram, og at man så skrev "hvis du gerne vil vide mere, så er jeg gået mere i dybden her". Det tror jeg også ville fungere bedre, fordi så får man lige interesse for det og kan gå ind og kigge mere." (Bilag 5.2: 124)

Ud fra fokusgrupperne kan vi derved også se, at et overordnet hedonistisk perspektiv virker godt, og altid bør være til stede i influencerens indhold, men også at samspillet med utilitaristiske aspekter kan have en positiv effekt, da forbrugerne på den måde får mulighed for at gå i dybden med de bæredygtige detaljer. Det hedonistiske budskab skal derfor altid være til stede i influencerens indhold om bæredygtighed, men kan, hvor det er relevant, også fungere i kombination med de mere funktionelle og utilitaristiske elementer, da influenceren kan hjælpe med at ukomplicere de komplekse aspekter af bæredygtighed.

5.2.5 Forbrugernes præferencer

Ud fra de afholdte fokusgrupper er der kommet flere aspekter frem, der peger i retning af, hvordan forbrugere foretrækker at modtage bæredygtige budskaber kommunikeret gennem en influencer. I det følgende vil vi gennemgå og analysere aspekterne.

Som et element i fokusgruppeinterviewene, blev deltagerne bedt om at udvælge, hvilke tre emner ud af en liste på 11, som de synes er de vigtigste, når influencere kommunikerer om bæredygtighed. Svarene fordelte sig således:

<i>"Influencerens egen holdning kommer til udtryk"</i>	6 informanter
<i>"Influenceren er i forvejen bæredygtig"</i>	4 informanter
<i>"Jeg stoler på vedkommende / vedkommende er troværdig"</i>	4 informanter
<i>"Produktet eller servicen der kommunikerer om er relevant for mig"</i>	3 informanter
<i>"Samarbejdet mellem virksomheden og influenceren skal være et godt match"</i>	3 informanter
<i>"Influencerens livssituation minder om min egen"</i>	1 informant

At det vigtigste element for deltagerne er, at influencerens egen holdning kommer til udtryk stemmer godt overens med elementet om autenticitet præsenteret i Figur 2 (s. 70). Det er både et udvælgelseskriterium for virksomhed og influencer, da begge parter ønsker, at de bæredygtige budskaber skal formidles på en autentisk måde af influenceren, så det stemmer overens med vedkommendes andet indhold og derved påvirker troværdigheden positivt. At forbrugerne finder det næst-vigtigst, at influenceren i forvejen er bæredygtig og at vedkommende er troværdig, er ligeledes fundet i analysen om matchet mellem influencer og virksomhed. Her anbefales virksomhederne at gå efter influencere, der i forvejen har italesat bæredygtighed og har et troværdigt image, da det kan bidrage til virksomheders eget image. Derudover ser vi også en reference til analysen af *message sidedness*, hvor et tosidet budskab netop kan bidrage til en mere autentisk portrættering af influencerens egentlige holdninger. Som beskrevet tidligere anses det dog ikke som realistisk, at man altid kan have dette tosidede perspektiv, da det kan føre til negative konsekvenser for virksomhedens bæredygtige brand. Spørgeskemarespondenterne blev også bedt om at udvælge hvilke tre aspekter, som er vigtige for dem (Bilag 8). Følgende viser fordelingen af deres valg:



Ligesom for fokusgrupperne, er det for størstedelen af respondenterne i spørgeskemaet vigtigst, at influencerens egen holdning kommer til udtryk (Bilag 5 & 8). Der er ligeledes en overvejende overensstemmelse mellem fokusgruppernes og spørgeskemaets vægtning af "Jeg stoler på influenceren. Vedkommende er troværdig", "Samarbejdet mellem influencer og virksomhed passer godt sammen" og "Influenceren er generelt bæredygtig". Svarene i fokusgrupperne kan derfor også overføres til en større gruppe af forbrugere. Der er dog ét punkt, hvor fokusgrupperne og spørgeskemaets respondenter adskiller sig tydeligt. I spørgeskemaet ses en væsentlig større vægtning af et "Der er et tydeligt argument for, hvorfor jeg skal købe et produkt/service, der er bæredygtigt." Dette kommer ikke til udtryk i fokusgrupperne, hvilket kan skyldes den påvirkning, som informanterne i fokusgrupperne har på hinanden grundet den sociale forhandling, der finder sted i denne type dataindsamling (Halkier, 2010; Bjerg & Villadsen, 2006: kap. 7).

Som nævnt tidligere er en af de gennemgående pointer fra fokusgrupperne, at de gerne vil tages med på influencerens bæredygtige rejse. For forbrugerne behøver influenceren ikke at være 100% bæredygtige fra starten, så længe de italesætter deres rejse, og at forbrugeren kommer ind i influencerens beslutningsproces mod en mere bæredygtig hverdag (Bilag 5). En informant nævner blandt andet: "Det synes jeg er meget fint at man ligesom kommer med ind i hele beslutningsprocessen, hvorfor de gør det, hvad de gør eller hvis det ændrer sig." (Bilag 5.2: 134). Ifølge Kenny, Whittle & Willmotts (2011) teori om *storytelling* tænker mennesker i historier og bruger historierne til at skabe mening og organisere deres oplevelser. Det kan tænkes, at influenceren med personligt og identificerbart indhold kan bidrage til at skabe en personlig historie om deres bæredygtige rejse, der skaber mening og organiserer forbrugernes egne oplevelser vedrørende bæredygtighed. Den positive effekt det har, når vi fortæller historier, kan derfor i influencer-regi være et styrkende element i influencerens kommunikation til forbrugeren.

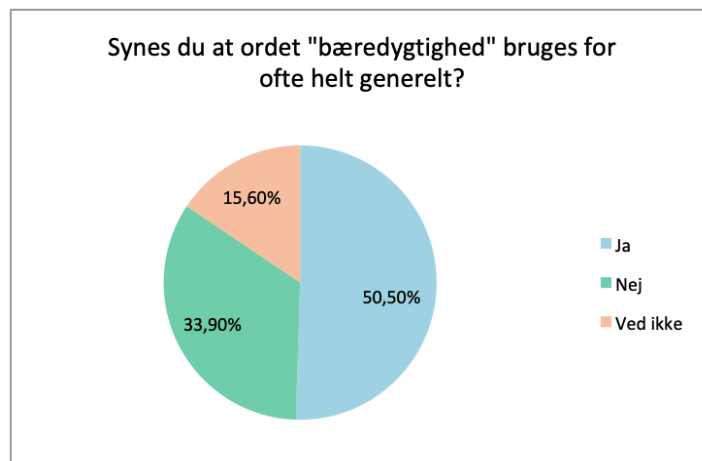
Et andet aspekt, der fremgår af fokusgrupperne er, at der kan være forskel på, hvilke bæredygtige produkter influenceren kommunikerer om. En informant nævner et eksempel:

“Det virker bare nemmere tilgængeligt at takke ja til sådan en måltidskasse, end det gør at vælge en seng, og omvendt er det jo nok også lidt nemmere at reklamere for, fordi jeg tænker, at det er mere almindeligt, at man går og snakker om hvad man spiser (...) end at man går og fortæller vidt og bredt om, at man har fået ny seng.” (Bilag 5.1: 101).

Citatet viser, at det kan være en fordel at reklamere for produkter, der er mere naturlige at snakke om i hverdagen. Særligt hverdagsprodukter som fødevarer og skønhedsprodukter er en af de ting, som forbrugerne i fokusgrupperne nævner som relevante i den sammenhæng, da de indgår som en naturlig del af influencerens hverdag og dermed fremstår mere relaterbare (Bilag 5.2).

Ud fra fokusgrupperne kan vi også se, at der er nogle specifikke semantiske elementer, som deltagerne peger på er positive eller negative for deres modtagelse af influencernes budskaber. Det bliver i begge fokusgrupper nævnt flere gange af forskellige informanter, at ordet ‘bæredygtighed’ er blevet et trend-ord, buzzword eller marketingord, som bliver brugt for meget (Bilag 4). En informant udtaler: *“(...) jeg føler lidt, at det er blevet en lille smule misbrugt ord og er kørt op til at være noget, som måske ikke er super troværdigt altid. Så det er blevet sådan lidt et buzzword, synes jeg (...)”* (Bilag 5.2: 126).

I den anden fokusgruppe er de også enige om, at det virker mere naturligt ikke at benytte ordet ‘bæredygtighed’ direkte i influencerens indhold, men derimod indirekte at beskrive, hvad bæredygtighed betyder for dem (Bilag 5.1). Ud fra fokusgruppernes diskussioner kan vi se, at såkaldte buzzwords eller trend-ord har en negativ påvirkning på troværdigheden, og at forbrugerne foretrækker, at budskaberne kommunikerer med brug af andre ord, der relaterer sig mere til det specifikke emne. I diskussionen af ordet bæredygtighed i Fokusgruppe 2 ændrer en informant ligefrem sin holdning og ender med at synes, at det bliver brugt for ofte uden reel betydning (Bilag 5.2). Holdningen til ordet ‘bæredygtighed’ har vi også undersøgt i spørgeskemaet, hvor 50,5% af respondenterne svarer “ja” til, at ordet ‘bæredygtighed’ bliver brugt for meget generelt, hvilket understreger at ordvalget spiller en stor rolle i bæredygtighedskommunikation for en større gruppe forbrugere end blot fokusgrupperne.



Netop præferencen for en indirekte forklaring af bæredygtighed understøttes af Morsing et al. (2008), som peger på at danske forbrugere i høj grad foretrækker mere indirekte bæredygtigheds-budskaber.

Et andet aspekt i indholdet, som nævnes i fokusgruppernes diskussioner, er omtalen af certificeringer i influencerens indhold. Hvis der indgår certificeringer, kræver det en større forklaring, da informanterne ellers ikke tydeligt forstår, hvad certificeringen betyder (Bilag 5.2). En informant fra Fokusgruppe 2 nævner dog, at hun ikke nødvendigvis ønsker en lang forklaring på Instagram om hvad certificeringen betyder, da det hurtigt virker kommercielt og 'reklameagtigt'. Hun vil hellere selv søge information om certificeringen (Bilag 5.2).

Hvis man sammenligner dette med tidligere analyse, tyder det igen på, at funktionelle og utilitaristiske værdier ikke bør være det centrale element i influencerens indhold, men derimod kan være mere gavnlige at forklare på virksomhedens egne kanaler (Lin et al., 2018; Bruhn et al., 2012, Matthes et al., 2014).

Et andet aspekt, som fokusgruppemedtagerne slår ned på, er brugen af emojis i influencernes tekster (Bilag 5.2). Deltagerne i Fokusgruppe 2 (Bilag 5.2) peger alle sammen på, at brugen af en specifik 'genbrugsemoji' (♻️) fanger deres opmærksomhed og ligefrem tydeliggør, at teksten handler om bæredygtighed. I forbindelse med at vi viste deltagerne eksempler på sponsorerede Instagram-opslag fra influencere, spurgte vi dem, om de kunne lave nogle specifikke nedslagspunkter i teksterne, som de synes virker positivt og fremhæver det bæredygtige budskab. Her blev netop brugen af genbrugsemojen fremhævet af en af deltagerne, og de to andre deltagere var enige (Bilag 5.2). Dette fremhæves udelukkende i Fokusgruppe 2, hvilket kan skyldes den forskelligartede måde spørgsmålene er blevet stillet på i de to fokusgrupper qua

vores semistrukturerede tilgang. Det kan også skyldes, at informanterne løbende har sat deres præg på, hvilke emner de finder relevante, hvilket har ført til forskellige diskussioner. Som tidligere nævnt er Fokusgruppe 2 mere heterogen end Fokusgruppe 1, hvilket også kan have en betydning for de fremhævede emner.

Under fokusgruppeinterviewene er der desuden kommet holdninger frem vedrørende influencernes visuelle materiale. Flere deltagere peger på, at billedmaterialet ikke må virke for opstillet, da det har en negativ indflydelse på troværdighed og den generelle modtagelse hos forbrugerne (Bilag 5). I den forbindelse nævner en af informanterne, at opstillede billeder kan associeres til reklamer, hvilket er negativt (Bilag 5.2). Deltagerne peger på, at de godt kan lide, når billeder er personlige, 'almindelige', knapt så opstillede, samt at det passer ind i influencerens hverdag:

"(...) jeg tror faktisk bedst, jeg kan lide billedet i midten, fordi det virker sådan lidt mere hjemmelavet. Selvom det er opstillet, så virker de andre mere reklame-agtige for mig, fordi det sidste ser nærmest professionelt ud." (Bilag 5.2: 118)

En deltager påpeger desuden, at hun i høj grad relaterer sig til billeder, der afspejler en livssituation magen til sin egen. Hun kan særlig godt lide billeder med børn, da hun selv har et barn (Bilag 5.2). Ligesom i det tekstuelle indhold foretrækker forbrugerne altså også en mere personlig vinkel i det visuelle indhold. Det peger derfor tilbage til den hedonistiske appel, der kan være gavnlig i influencerens indhold, da der her bliver lagt vægt på de mere emotionelle aspekter, som viser sig også at have en påvirkning i det visuelle indhold (Lin et al. 2018).

På baggrund af ovenstående analyse af forbrugernes holdninger, præferencer og ønsker til influencerpartnerskaber med fokus på bæredygtighed, er følgende skema en opsamling på de faktorer, der spiller en rolle for forbrugerne.

Forbrugerne bliver positivt påvirket af kommunikation om bæredygtighed fra influencere, hvis...
... influenceren er transparent om sit forhold til bæredygtighed og italesætter emnet.
... influenceren sætter sig ind i, hvad bæredygtighed betyder og ikke bruger ordet 'bæredygtighed' som buzzword, men forklarer dybere og sætter i relevant kontekst.

... influenceren overholder lovgivning og tydeligt markerer et samarbejde med reklame/annonce.
... matchet mellem influencer og samarbejdsvirksomhed giver mening.
... influenceren i sit bæredygtige indhold lægger mere vægt på hedonistiske, emotionelle og personlige værdier end utilitariske og funktionelle værdier.
... influenceren kombinerer hedonistiske og utilitaristiske værdier i deres indhold om bæredygtighed.
... virksomheden selv kommunikerer om utilitaristiske, funktionelle værdier på egne kanaler.
... influencerens egen holdning kommer tydeligt til udtryk i indholdet om bæredygtighed.
... influenceren i forvejen er bæredygtig, og bæredygtighed passer ind i influencerens univers.
... forbrugeren finder influenceren troværdig.
... certificeringer og andre komplicerede emner får mere plads til forklaring og uddybning.
... der bruges emojis (eksempelvis genbrugs-emojis), der fanger opmærksomheden.
... det visuelle materiale er realistisk og 'almindeligt' fremstillet - ikke for opstillet og professionelt, og passer til influencerens person.

Tabel 1: Faktorer der påvirker forbrugeren, når influencer kommunikerer om bæredygtighed

5.2.6 Forbrugernes forventninger vs. det nuværende billede

Med afsæt i forbrugernes præferencer til influencerens indhold, vil vi i det følgende sammenligne præferencerne med resultaterne fra indholdsanalysen, som giver et billede af det eksisterende indhold, og hvordan bæredygtige partnerskaber på nuværende tidspunkt bliver udført.

Ud fra indholdsanalysen kan vi se, at særligt to brancher benytter influencer til at kommunikere bæredygtige budskaber, navnlig fødevarer (25,8%) og personlig pleje og skønhed (21,7%) (Bilag 7). Både fødevarer og personlig pleje er let tilgængelige FMCG¹ kategorier, hvorfor det stemmer godt overens med forbrugernes ønske om, at der kommunikeres om produkter, der passer ind i influencerens dagligdag (Bilag 5). I diskussionen om det visuelle materiale, har informanterne peget på, at det ikke må være for professionelt opstillet, men bør være relaterbart og passe til den pågældende influencer (Bilag 5). I indholdsanalysen kan vi se, at der i langt størstedelen (58,3%) af det visuelle materiale bliver vist produktet i brug og/eller influenceren med produktet (Bilag 7). Dette vurderes ligeledes til at stemme godt overens med forbrugernes ønsker, da influenceren

¹ Fast moving consumer goods (Kotler, 2012: 577)

inkluderer en personlig vinkel i deres visuelle indhold, når de selv er med på billederne og viser produktet i brug.

Både spørgeskemaets respondenter og fokusgruppedeltagerne peger desuden på, at ordet "bæredygtighed" bliver brugt for meget og er blevet et tomt begreb (Bilag 5 & 8). I indholdsanalysen ser vi, at der i 57,4% af tilfældene indgår en variation af ordet "bæredygtighed", hvilket vurderes til ikke at stemme overens med forbrugernes ønsker (Bilag 7). Forbrugerne foretrækker, at der benyttes andre og mere indirekte forklaringer af bæredygtige emner fra influenceren, hvorfor det nuværende indhold i nogle henseender kan siges at ramme skævt i forhold til forbrugernes præferencer. I 30% af tilfældene bliver ordet kun brugt en enkelt gang i samme tekst (Bilag 7), hvilket vurderes til at være negativt, hvis ordet blot bliver tilføjet som buzzword. Dog kan vi ikke udelukke, at det kan være positivt, hvis det bæredygtige emne bliver uddybet med andre og mere relevante ord.

Ligesom det også er nævnt tidligere af virksomheder og eksperter, viser indholdsanalysen at influencerens forudgående kendskab til bæredygtighed også er indtænkt i nuværende partnerskaber (Bilag 7). I 79,2% af undersøgelsens indhold har influenceren et forudgående kendskab til bæredygtighed (Bilag 7). I sammenligning med tidligere analyse foretrækker forbrugerne at bæredygtige budskaber passer ind i influencerens univers, samt at influenceren i forvejen er bæredygtig (Bilag 5). Vores interviews med virksomheder og eksperter samt analysen af specialets første problemstilling viser da også, at det er to af de vigtigste krav for matchet mellem influencer og virksomhed, når der indgås et samarbejde om bæredygtighed (Bilag 3 & 4). De nuværende partnerskaber mellem influencere og virksomheder matcher derfor med forbrugernes præferencer, samt deres opfattelse af influencerens troværdighed.

Indholdsanalysen viser desuden, at langt størstedelen af influencers indhold om bæredygtighed udelukkende fremhæver de positive aspekter ved et brand (Bilag 7). Kun 14,7% af indholdet er *two-sided* og lægger vægt på både positive og negative aspekter (Bilag 7). Det stemmer ikke overens med fokusgruppernes diskussioner, der viser, at forbrugerne foretrækker et tosidet budskab, hvor influenceren også forholder sig kritisk til virksomhedens service eller produkt (Bilag 5). Som førnævnt er det i en bæredygtighedskontekst dog urealistisk for virksomhedernes bæredygtige branding, at influencerne fremhæver negative sider af produktet, da det kan afføde negative reaktioner, og virksomheden kan fremstå som hyklerisk.

I indholdsanalysen har vi undersøgt i hvor høj grad, der indgås længerevarende partnerskaber mellem influencere og virksomheder. Her kan vi se, at der for 55,5% af indholdet er tale om længerevarende partnerskaber mellem virksomhed og influencer (Bilag 7). I over halvdelen af tilfældene er der altså tale om en form for ambassadørskaber, hvor influenceren løbende udgiver indhold om bæredygtighed i samarbejde med virksomheden. Resultaterne stemmer overens med fokusgruppernes svar, hvor de siger, at de foretrækker virksomheder, der samarbejder længere tid med influencere, da det skaber en større troværdighed (Bilag 5). En af informanterne nævner: *“Men jeg tror det ville virke mere troværdigt, at det er noget, der foregår over længere tid, og noget de har lagt lidt flere kræfter i.”* (Bilag 5.2: 125). Af den årsag bør virksomheder også fortsat stræbe efter de længerevarende partnerskaber, således at de opnår en større troværdighed hos forbrugerne, når de kommunikerer deres bæredygtige budskaber. Der er dog ifølge indholdsanalysens resultater stadigvæk 44,5%, som ikke er længerevarende partnerskaber (Bilag 7). Der er derfor plads til en forbedring for i højere grad at øge troværdigheden af bæredygtige partnerskaber.

Indholdsanalysen viser, at det i kommunikation om bæredygtighed hovedsageligt er de mellemstore makro-influencere, som virksomheder samarbejder med (79,2%) (Bilag 7). I 72,5% af tilfældene er det livstilsinfluencere, som virksomheder samarbejder med i bæredygtige partnerskaber (Bilag 7). Fra forudgående analyse af forbrugerne, fremgår det, at influencerne ikke bør være for store, da større influencers indhold kan virke for kommercielt (Bilag 5). Sammenligner man indholdsanalysens resultater med fokusgruppernes svar, er der en rimelig overensstemmelse mellem forbrugernes præferencer, og hvordan virksomheder i virkeligheden håndterer influencer-kampagner. Det ses, da der kun i 6,7% af tilfældene bliver brugt mega-influencere til bæredygtige kampagner (Bilag 7). Da fokusgrupperne foretrækker mindre og mere relaterbare influencere kan det være en fordel at benytte mikro-influencere til kommunikation om bæredygtighed (Bilag 5), hvilket på nuværende tidspunkt kun gør sig gældende i 14,2% af indholdet (Bilag 7).

5.2.7 Delkonklusion 2

For at virksomheder kan ramme forbrugerne mest optimalt med deres bæredygtige budskaber gennem influencere har vi i forudgående analyse fundet frem til en række faktorer, der er vigtige for forbrugerne. Vi har fundet, at det er særligt vigtigt at fokusere på et hedonistisk perspektiv, som kan fremhæve emotioner og personlighed, samt at brugen af ordet “bæredygtighed” ikke er nok i sig selv, men forbrugerne kræver mere dybdegående forklaringer. Derudover er det fundet,

at det i høj grad spiller positivt ind på troværdigheden af bæredygtige partnerskaber, hvis influenceren i forvejen har italesat bæredygtige emner og generelt er transparent om sin holdning til og engagement i bæredygtighed. Det er også fundet, at både semantik og visuelt materiale spiller en rolle. Herunder har vi fundet, at blandt andet genbrugs-emojis kan virke godt, at bæredygtige emner bør forklares med konkrete og mindre komplekse ord, der bruges i hverdagskontekst, samt at billedmateriale bør være realistisk og personligt frem for opstillet og professionelt.

Vi ser også, at forbrugerne foretrækker at modtage de mere utilitaristiske detaljer fra virksomheder selv, hvorfor virksomheder bør kommunikere dette på egne platforme. I henhold til forbrugernes præferencer for udformningen af influencerens indhold, er der afslutningsvis set en række uoverensstemmelser mellem forbrugerens ønsker og det reelle billede af influencernes nuværende indhold, som er fundet i indholdsanalysen. På baggrund af resultaterne har virksomheder mulighed for at forbedre deres influencer marketing-strategi om bæredygtighed ved at tage konkret afsæt i forbrugernes præferencer.

5.3 HVORDAN KAN VIRKSOMHEDER DESIGNE EN KUNDEREJSE, DER PROMOVERER BÆREDYGTIGE INITIATIVER GENNEM INFLUENCER-KAMPAGNER?

I det følgende vil vi analysere, hvordan virksomheder ved brug af influencere kan promovere deres bæredygtige initiativer gennem den cirkulære kunderejse. Først vil vi klarlægge to store faldgruber inden for bæredygtighedskommunikation, som virksomheder skal tage højde for i kunderejsen for at undgå at lande i et såkaldt *Green Marketing Myopia* (Ottman et al., 2006). Hertil benyttes begreberne *Double Edge of CSR* (Rasche et al., 2017: 285) og *Greenwashing* (Kotler et al., 2012: 188). Dernæst vil vi analysere hvert trin i den cirkulære kunderejse med bæredygtighed som tema for influencer marketingsamarbejder og give konkrete eksempler på, hvordan virksomheder kan designe skræddersyede kunderejser. Det danner rammen for en opdateret version af kunderejsen med særligt fokus på bæredygtighedskommunikation. Afslutningsvis ser vi på forbrugernes *Green Intention-Behavior gap* (Carrington et al., 2010), og hvilken potentiel betydning det kan have for influencer marketing i bæredygtighedssammenhæng. Analysen vil trække på projektets samlede empiri og tidligere analyse.

Som belyst tidligere, er der især to faldgruber, når det kommer til bæredygtighedskommunikation – høj brandrisiko samt greenwashing (Rasche et al., 2017: 285; Kotler et al., 2012: 188). Den høje brandrisiko bunder i, at CSR-kommunikation udstiller virksomheden for større forbrugerskepsis

og derved en nøje undersøgelse af virksomhedens egentlige grønne profil (Rasche et al., 2017: 285). Ifølge Morsing et al. (2008) er danske forbrugere desuden kendt for at være blandt de mest skeptiske over for virksomheders grønne dagsorden. Således er virksomheder mere følsomme og udstillede, når de vælger at kommunikere om bæredygtighed (Morsing et al., 2008; Rasche et al., 2017: 285). Virksomhedens og influencerens identiteter er stærkt bundet sammen, når de indgår i et partnerskab. Det betyder at et eventuelt bæredygtigt image kan blive negativt påvirket af denne granskning, hvis enten virksomhed eller influencer viser sig ikke at leve op til det bæredygtige image. Sammenhængen mellem de to identiteter er illustreret i Figur 1 (s. 68). Både influencerens og virksomhedens image er derfor udsat, når de indgår et partnerskab med bæredygtighed i fokus.

Som vi har set, kan greenwashing desuden være en betydelig faldgrube for influencer marketing-partnerskaber. Hvis virksomheder fremstiller sig som mere bæredygtige, end de i virkeligheden er i et partnerskab, påvirker det ikke blot forbrugernes syn på virksomheden, men også synet på influenceren. På samme vis gælder det, hvis influenceren fremstiller sig som mere bæredygtig end vedkommende er. Denne gensidige påvirkning kan ses i vores Figur 1 (s. 68). Således kan greenwashing aktivere den høje risiko for forbrugerskepsis, hvis der ikke leves op til et bæredygtigt image. I analysen af matchet mellem virksomheder og influencere kan vi se, at det er vigtigt for influencere at undgå at blive brugt som redskab til greenwashing, og derfor er de kritiske overfor, hvilke virksomheder de ønsker at samarbejde med (Bilag 2). For virksomheder betyder det, at de skal gennemarbejde deres bæredygtige profil, hvis de ønsker grønne influencere som samarbejdspartnere. Virksomheder kræver dog også, at influencerne skal være bæredygtige på forhånd og have italesat emnet (Bilag 3). De to faldgruber kan resultere i *Green Marketing Myopia*, som er udtryk for et overdrevent fokus på bæredygtige aspekter ved et produkt eller service, hvor man glemmer forbrugernes perspektiv, og hvad de får ud af det (Ottman et al., 2006).

For at undgå disse faldgruber har Ottman et al. (2006) foreslået nogle måder, hvorpå virksomheder kan styre uden om den risikomæssige udfordring, der kobler sig til bæredygtighed. Ottman et al.s (2006) teori er ikke overført til et influencer marketing-perspektiv, men vi vurderer det nyttigt at gøre netop dette, da influencere fungerer som marketingværktøj for virksomheder og også er udsat for de potentielle faldgruber, som kan lede til *Green Marketing Myopia*. Følgende er en analyse af, hvordan Ottman et al.s (2006) forslag kan påføres influencer marketing.

Ottman et al. (2006) foreslår først **Consumer Value Positioning**, hvor virksomheder bør lægge vægt på 'what's in it for me'-værdier ønsket af forbrugerne, som deres bæredygtige produkt eller service kan tilbyde. I den forbindelse kan influenceren hjælpe virksomheden med at fremhæve produktets eller servicens værdier gennem den førnævnte hedonistiske appel, som fokuserer på en personlig portrættering af produktet. Som analyseret tidligere viser vores empiri, at influencere er et godt medie til at sætte fokus på netop denne type værdier, hvorfor virksomheder kan gøre brug af influencere til at skabe en værdifuld *consumer value positioning* og undgå green marketing myopia. Ottman et al. (2006) fremsætter desuden, at virksomheder bør lægge vægt på den ekstra værdi, som bæredygtighed tilføjer til produkter. Det kan vi også se i vores empiriske undersøgelser, hvor både virksomheder og influencere nævner, at bæredygtighed kan tilføje noget ekstra til et produkt og fungere som tungen på vægtskålen, når forbrugere står over for et valg mellem forskellige produkter (Bilag 2; Bilag 3.2).

Dernæst er **Calibration of Consumer Knowledge**, hvor virksomheder bør 'undervise' forbrugerne om de positive resultater og bidrag, som et bæredygtigt produkt kan tilføje til deres hverdag (Ottman et al., 2006). Der lægges her vægt på en positiv sammenkædning af bæredygtigheds-egenskaber med forbrugernes ønskede værdier. Som eksempel nævner Ottman et al. (2006), hvordan pesticidfrie dagligvarer resulterer i øget sundhed. Ottman et al. (2006) foreslår desuden, at virksomheder bør lave en framing af bæredygtige produkttegenskaber som løsninger på forbrugernes behov. I relation til influencer marketing er en af fordelene, som også tidligere nævnt, at influencere fungerer som et troværdigt bindeled mellem virksomhed og forbrugere, da forbrugerne i højere grad kan relatere sig til influencere, end de kan til virksomheder (Lou & Yuan, 2019; De Veirman et al., 2017). Ottman et al. (2006) påpegede allerede i deres artikel fra 2006, hvordan forbrugerne er trætte af traditionelle marketingbudskaber, og i højere grad ser til deres venner og bekendte for inspiration. Dette gør sig fortsat gældende i dag, hvor influencere kan ses som en slags online ven eller bekendt, som man lader sig inspirere af (Enke & Borchers, 2019). For at undgå *green marketing myopia* kan influencere i denne sammenhæng vise forbrugere, hvordan de bruger et bæredygtigt produkt i deres eget liv og skabe genkendelige scenarier, der kan overføres direkte til forbrugerens liv. Dette kommer også til udtryk i den indsamlede empiri, hvor en ekspert blandt andet siger:

"Influenten kan bidrage med sådan en "how to use", hvis det er et produkt og vise det i helt normal dagligdag og inspirere til, at 'jeg kan da lige så godt også skifte mine mikrofiberklude ud med noget

andet og bæredygtigt. Og hvis min gode veninde online kan anbefale det, og det virker for hende, hvorfor skulle det så ikke også virke for mig’.“ (Bilag 4.1: 74)

Vores empiriske resultater viser derfor, hvordan Ottman et al.s (2006) idé om den positive sammenkædning af bæredygtighed og andre produktgenskaber kan overføres til influencer marketing, og således kan influenceren være et relevant medie til at undgå *green marketing myopia*.

Indenfor *calibration of consumer knowledge* foreslår Ottman et al. (2006) derudover, at virksomheder skal sørge for at lave engagerende indhold på deres hjemmeside, hvor forbrugere kan lære mere om de ønskede fordele, der er ved et givent bæredygtigt produkt. Vi har tidligere fundet ud af, at forbrugerne efterspørger mere utilitaristisk indhold fra virksomhederne selv, mens influencere i højere grad forventes at levere hedonistisk indhold. Vores empiri viser, at hvis forbrugeren ønsker at 'nørde' produktdetaljer og specifikationer, vil de hellere læse det på virksomhedens hjemmeside (Bilag 5.1). Virksomheder kan indtænke dette i deres influencerpartnerskaber, hvor influenceren kan skabe opmærksomhed om produktet og dets hedonistiske værdier og videreføre forbrugerne til virksomhedens hjemmeside, hvor de så kan finde mere om de funktionelle værdier ved virksomhedens bæredygtige produkt.

Sidste forslag er *Credibility of Product Claims*, hvor Ottman et al. (2006) fremsætter, at virksomheder bør samarbejde med troværdige tredjeparter. Ifølge Ottman et al. (2006) kan det eksempelvis være ekspertorganisationer, der kan kvalitetsstemple produkter og services inden for bæredygtighed. Selvom influencere ikke er en organisation i sig selv, kan de, som nævnt, agere som et mere troværdigt bindeled mellem forbruger og brand, da de tilføjer en personlig vinkel til virksomhedens budskab (De Veirman et al. 2017; Lou & Yuan, 2019). For at influencere fremstår troværdige, når de kommunikerer om bæredygtighed kræver det dog, at influenceren har et forudgående kendskab til bæredygtighed eller før har italesat emnet (Bilag 5 & 8). På baggrund heraf kan influencere anses som en troværdig tredjepart, der kan kvalitetsstemple virksomhedens bæredygtige produkter over for forbrugeren. Influencerens viden og eventuelle rolle som ekspert inden for bæredygtighed er derfor væsentlig for at virksomheder i et influencer-partnerskab kan undgå *green marketing myopia*.

For at styrke troværdigheden i bæredygtighedskommunikation forklarer Ottman et al. (2006), at budskabet der kommunikerer bør være *specific, meaningful, unpretentious* og *qualified*. Det bæredygtige budskab skal være specifikt og meningsfuldt for forbrugeren for at undgå tvetydighed og fejlopfattelser af produkttegenskaber (Ottman et al., 2006). Det vurderer vi også at være gældende, når der kommunikeres om bæredygtighed gennem influencere. Som vores empiri fra både spørgeskema og fokusgrupperne viser, mener forbrugerne, at ordet "bæredygtighed" er blevet brugt for meget, og fokusgruppemedlemmerne påpeger at det dermed har mistet sin specifikke betydning (Bilag 5 & 8). En informant siger: "Så derfor synes jeg, at det er måske blevet lidt mere marketingord end det rent faktisk er et handlingsord." (Bilag 5.2: 126). Det viser, at bæredygtighed som ord i sig selv ikke er nok til at skabe specifikke budskaber, der er meningsfulde for forbrugerne, da bæredygtighed kan forstås på flere måder og fremstå tvetydigt. Dette kan også trække tråde til tidligere pointe om, at forbrugerne foretrækker en personlig fremstilling af budskaber fra influencere, da der derved skabes en specifik og meningsfuld kobling til influencerens eget liv og måde at bruge et produkt på, som forbrugerne kan spejle sig i.

Det bæredygtige budskab skal ifølge Ottman et al. (2006) også være uprætentiøst, hvilket betyder, at virksomheden med deres budskab ikke bør love noget, som de ikke kan holde. Dette trækker direkte tråde til greenwashing, da man ved at kommunikere et uprætentiøst budskab ikke gør sig mere grøn, end hvad man kan leve op til (Ottman et al., 2006). Som tidligere nævnt kan greenwashing have en negativ effekt på både virksomhedens og influencerens image, men ved at kommunikere et uprætentiøst budskab, kan det hjælpe virksomheder og influencere til at undgå at blive anklaget for greenwashing. Sidste kommunikative aspekt, som virksomheder bør have i mente, er at budskabet skal være *qualified*, hvilket Ottman et al. (2006) beskriver som en ærlig fremstilling af et bæredygtigt produkts egenskaber og værdi i relation til andre sammenlignelige alternativer. Vores empiri viser, at dette også gør sig gældende i influencer marketing. Her forlanger forbrugerne nemlig transparens og ærlighed i influencerens indhold, når det kommer til bæredygtighed (Bilag 5). Forbrugerne ønsker, at influenceren er transparent om sin bæredygtige rejse, samt tydeliggør hvilke eventuelle aspekter, der ikke er bæredygtige i deres liv. Ligeså har det også en positiv påvirkning hos forbrugerne, hvis influenceren selv har testet produktet og sat sig ind i dets egenskaber, så influencerens egen holdning om produktet kommer tydeligt til udtryk (Bilag 5 & 8).

Endvidere fremhæver Ottman et al. (2006), at virksomheder bør lægge op til engagement og deling på sociale medier gennem forbrugerens eWOM, der er kendt for at være mere troværdigt.

Således kan forbrugerne selv være med til at formidle og fremhæve de aspekter ved et produkt, som de finder vigtige – bæredygtige eller ej. Netop engagement på sociale medier er en af influencernes væsentlige kompetencer, som vores empiriske undersøgelser understreger: *“Fordelen er, at de nyder en høj grad af troværdighed og kvalificeret engagement blandt deres vigtigste følgere.”* (Bilag 3.4: 61). Det kan altså være en fordel at benytte influencere, da man kan nyde godt af engagementet fra deres følgere i et partnerskab, og det kan øge troværdigheden af det bæredygtige budskab og mindske risikoen for *green marketing myopia*. Det kan i vores indholdsanalyse ses, at Instagram er et bedre medie til at aktivere engagement end blogs (Bilag 7). Antallet af kommentarer, der er udtryk for engagement fra influencerens følgere, er i gennemsnit 27,6 for Instagram og 2,8 for blogs. Det kan derfor udledes, at virksomheder bør benytte influencers Instagramprofiler til at skabe engagement.

Taget det ovenstående i betragtning kan influenceren fungere som et led i virksomheders bæredygtige kommunikation til at undgå *green marketing myopia*, da influencerens rolle kan understøtte de, af Ottman et al. (2006), nævnte principper til at undgå et urealistisk og risikofyldt bæredygtigt image. Herunder er influencerens særlige styrker deres personlige og emotionelle måde at kommunikere deres budskaber, deres høje engagement samt deres status som online ven og medforbruger der kan vise forbrugeren, hvordan de bruger et produkt, og hvilken værdi det skaber for dem.

5.3.1 Den cirkulære kunderejse

Den cirkulære kunderejse fra Solis (2017) bygger på en kontinuerlig rejse for forbrugeren, hvorunder influenceren kan indgå som et relevant medie til at påvirke forbrugernes adfærd. Forud for kunderejsten, er det dog vigtigt, at virksomheden finder en influencer, der matcher med deres bæredygtige brand. Vores tidligere analyse viser, at det især er essentielt at finde en influencer, der er kendt for at italesætte bæredygtighed, da det bidrager til en større troværdighed i forbrugernes øjne, samt at der er en overensstemmelse mellem virksomhedens og influencerens bæredygtige identiteter og images. Vi kan desuden udlede, at det er vigtigt for konstruktionen af en ideel kunderejse, at der indgås et længerevarende samarbejde eller ambassadørskab mellem influencer og virksomhed. Et længerevarende partnerskab består af flere opslag over en længere periode end blot ét enkelt på influencerens kanaler. Et af vores ekspertinterviews viser, at samarbejdet kan klassificeres som et ambassadørskab, hvis det varer mere end et halvt år, men at et års partnerskab er at foretrække:

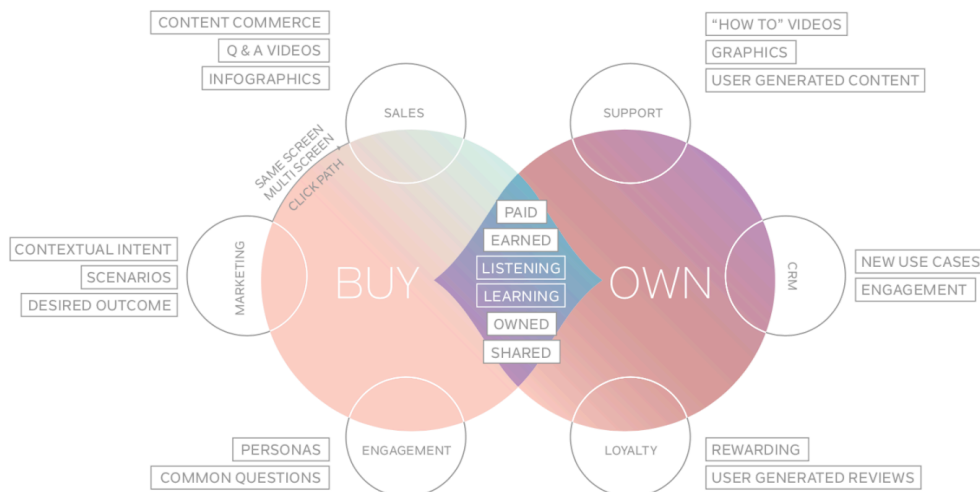
“Det er min vurdering, at et ambassadørskab er et halvt år. Et år ville jeg klart synes var at foretrække, for så er der lidt mere at spille på. Det er lige så meget for at kunne midtvejsevaluere og skrue på tangenterne, hvis der skal skrues op eller ned, og hvis der skal ske en form for udvikling i brandet, at influenten så går med på den.” (Bilag 4.1: 79)

Virksomheden har altså mulighed for at justere samarbejdets parametre, hvis det er over en længere periode, således at influenceren er med i udviklingen af brandet. Vores empiri viser desuden, at både eksperter, virksomheder, influencere og forbrugere anser længerevarende partnerskaber som mere troværdigt (Bilag 2, 3, 4 & 5). En virksomhed nævner:

“Der kan vi mærke stor forskel på dem, som har indgået et længerevarende samarbejde, hvor vi bruger hinanden gentagne gange, at de giver rigtig, rigtig godt. Og det har en stor troværdighed overfor deres følgere også, at det ikke bare var en engangsting, og nu er det videre.” (Bilag 3.3: 58).

Det samme bliver nævnt i fokusgrupperne, hvor informanterne kæder længerevarende partnerskaber sammen med troværdighed (Bilag 5). Netop denne pointe bliver også understøttet af Solis' (2017) rapport, der lægger vægt på, at brands bør gå ud over kampagnetankegangen og tænke i et mere helhedsorienteret og længerevarende samarbejde, hvor influenceren bliver en del af hele forbrugerens rejse og kan indgå på tværs af virksomhedens forskellige kontaktpunkter med forbrugeren (Solis, 2017). Inden for hvert kontaktpunkt med virksomheden befinder forbrugeren sig i såkaldte mikro-momenter, hvor de er mere modtagelige for påvirkning af budskaber, hvis brandet formår at ramme forbrugerens intention i den rette kontekst med et aktuelt budskab (Solis, 2017). Ifølge Solis (2017) er det netop i de mikro-momenter, hvor influenceren kan have en afgørende rolle, da forbrugeren i forvejen følger bestemte influencere, som derfor indgår som en naturlig del af forbrugerens sociale medie-feed. Influenceren har således mulighed for at ramme forbrugeren i deres mest modtagelige stadier (Solis, 2017).

Med udgangspunkt i ovenstående, vil vi i det følgende analysere kunderejsen, samt om og hvordan influencere kan kommunikere om bæredygtighed for at ramme forbrugerne i de forskellige trin: *engagement, marketing, sales, loyalty, CRM og support.*



Model 2: Context Experience Model (Solis, 2017: 27)

5.3.1.1 Engagement

I engagement-fasen kan virksomheder ifølge Solis (2017) bruge influencere til at introducere nye produkter og øge forbrugernes *awareness* samt skabe en personlig kobling til, hvordan de bruger produktet i deres hverdag. Her kan influenceren blandt andet vise forbrugeren, hvordan man kan bruge et produkt i en specifik personlig sammenhæng (Solis, 2017). Vores empiri viser, at en influencer er særlig relevant at benytte i denne fase af kunderejsen til bæredygtigheds-kommunikation. Vores interviews med eksperter, virksomheder og influencere lægger vægt på, at influencere er gode til at skabe *awareness* om brands (Bilag 2, 3 & 4). En ekspert nævner: *“Jeg tror de fleste KPI'er ift. bæredygtighed det er sådan noget awareness”* (Bilag 4.1: 77). Vi ser en bred enighed om, at det i størstedelen af bæredygtige influencer-kampagner er målet at skabe *awareness* og engagement. Fokusgruppemedtagernes synspunkter bakker op om dette resultat, da de alle foretrækker budskaber, der er mere personlige og inspirerer dem til en bæredygtig hverdag frem for reklamefokuserede og påtrængende salgsbudskaber (Bilag 5). Hertil nævner en informant: *“Awareness helt sikkert. Salg det kan jeg selv gå ind og undersøge. Jeg synes det bliver alt for pushy.”* (Bilag 5.1: 112). Dette stemmer ligeledes godt overens med tidligere analyse af indholdets *commercial intent* (Uribe et al., 2016), der viser, at kommercielt indhold kan have en negativ påvirkning på forbrugerne. I indholdsanalysen fremgår det desuden, at 50% af de nuværende influencer-kampagner om bæredygtighed fokuserer på engagement-fasen i kunderejsen, hvilket igen underbygger denne fase som særlig relevant, når der skal kommunikeres bæredygtige budskaber (Bilag 7).

Engagement-fasen bygger, som navnet antyder, på at skabe engagement blandt influencerens følgere i form af kommentarer, likes og dialog (Solis, 2017). Influencerens kommunikation med

sine følgere kan derfor også siges at lægge sig op af den dialogiske kommunikationsstrategi, som Cornelissen (2014) fremsætter. Den dialogiske strategi bygger på en tovejs-symmetrisk kommunikation mellem virksomhed og dens stakeholdere, hvor der både er plads til kommunikation fra virksomhed til stakeholder og stakeholder til virksomhed (Cornelissen, 2014). Som det er nævnt tidligere, viser vores empiri, at influencere er kendt for at skabe engagement blandt deres følgere og indgå i en personlig dialog med dem (Bilag 3.4; Bilag 5). Dermed har influenceren mulighed for at supportere virksomheden i en dialogisk kommunikationsstrategi, der ifølge Cornelissen (2014) er den ideelle strategi for at opnå goodwill, et stærkere ry og langsigtede, vedvarende forhold til stakeholdere – herunder forbrugere. Ser man det i et bæredygtighedsperspektiv, kan influenceren altså indgå i en dialog med forbrugerne omkring, hvad bæredygtighed betyder for dem i deres hverdag, og samtidig få en indsigt i hvilken betydning det har for forbrugerne. Bæredygtighedsdialogen mellem influencer og forbruger kan foregå på et mere personligt plan, end den som virksomheden selv kan opnå, og den personlige vinkel efterspørges af forbrugerne (Bilag 5). Det understøtter samtidig, at det øger troværdigheden af bæredygtige budskaber, hvis der er tale om indhold, der har en reel værdi for forbrugeren og giver mening i deres hverdag (Ottman et al., 2006).

Således vurderer vi, at influencere er særligt oplagte til at indgå en dialog, som kan styrke brands' forhold til forbrugerne og skabe kvalificeret engagement omkring deres brand. Alt tyder derfor på, at engagement-fasen er en væsentlig fase, når influencere skal kommunikere om bæredygtighed.

Et konkret eksempel på *Engagement* kan ses i bilag 9.1. Her introducerer influenceren, hvordan hun personligt bruger et produkt, og hun lægger primært op til at inspirere og skabe awareness omkring produktets værdi for forbrugeren samt de bæredygtige egenskaber. Influenceren har spurgt sine følgere til råds om en miljøvenlig måde at rense sølvtøj på, og har herefter indgået et samarbejde med en virksomhed, hvis produkt kan dette. På den måde har hun inddraget sine følgere, og viser dem nu en løsning på et hverdagsproblem (Susliving, 2019a).

5.3.1.2 Marketing

Ifølge Solis (2017) handler næste fase, *Marketing*, om, at influenceren bør skabe konkrete scenarier og kontekstuelle sammenhænge, hvori en virksomheds produkt eller service indgår som relevant for situationen. Dette kan kobles til vores empiri, hvor informanterne finder frem til, at de foretrækker at følge influencere, hvis indhold de kan relatere til, og som afbilder et

hverdagsscenario, som de kan spejle sig i (Bilag 5). En informant lægger særligt vægt på, at hun kan afspejle sig i influencerens rolle som mor, da hun også selv er mor (Bilag 5.2).

Ekspertter og virksomheder nævner også, at der i partnerskabet skal være fokus på, at influencerens hverdagsunivers bringes i spil, og at produktet placeres i den kontekst som er relevant for influencerens bæredygtige liv (Bilag 3 & 4). I relation til bæredygtighed har flere af de interviewede influencere udtrykt, at de gerne vil fremhæve bæredygtige brands, som har gode alternativer til produkter, som folk har i forvejen og alligevel skal skifte ud (Bilag 2). Ved at promovere alternative udgaver af hverdagsprodukter, er det sandsynligt, at følgerne har en interesse i at udskifte deres nuværende produkter med et grønnere alternativ, da de jo har valgt at følge en bæredygtig influencer, som de kan relatere sig til. I den forbindelse nævner en influencer:

“(...) når jeg laver kampagner, så viser jeg jo de gode alternativer, som folk køber uanset hvad. (...) Så viser jeg de bedre alternativer og siger (...) ‘Når nu du skal købe en deodorant, så kunne du købe en der var på en bambusdåse eller metal, i stedet for den klassiske plastik med rulle.’” (Bilag 2.2: 19)

At influenceren fokuserer på at videreformidle bæredygtige alternativer kan kobles med forrige analyse om *Green Marketing Myopia*. I stedet for udelukkende at fremhæve de grønne aspekter ved et produkt, bør influencere fremhæve andre egenskaber, som produktet også har, og som gør produktet relevant for forbrugerens hverdag. På den måde kan virksomheder og influencere undgå en overdreven brug af de bæredygtige buzzwords, der anses negativt af forbrugerne. Ved at fokusere på hvilken værdi et givent produkt eller service skaber for forbrugerens i samspil med de bæredygtige aspekter, kan virksomheder altså tydeliggøre relevansen af deres produkter i sammenhænge, som influenceren kan inkorporere i sin egen dagligdag, og på den måde vise sine følgere og potentielle forbrugere, at det også kunne være relevant for dem.

I bilag 9.2 er et eksempel på *Marketing*. Her giver influenceren sine følgere et forslag til, hvad de kan give andre i julegave. Hun portrætterer et specifikt scenarie med brandets service som en løsning på julegaveønsker. Hun beskriver ikke gaven som direkte bæredygtig, men skaber en indirekte kobling til andre ønsker (genbrug og kultur), som taler mere ind i de værdier, som forbrugerne efterspørger (Rockpaperdresses, 2019).

5.3.1.3 Sales

I denne fase af kunderejsen kan influenceren, ifølge Solis (2017), være med til at lede forbrugeren videre til et køb eller en anden type konvertering. Influencerens rolle kan her være at svare på spørgsmål fra forbrugerne omkring produktet eller direkte linke til virksomhedens hjemmeside (Solis, 2017). Som vi har set i *Engagement*, viser vores empiri, at direkte salg ikke er lige så oplagt for influencer marketing-partnerskaber om bæredygtighed som awareness. Det skyldes foruden de førnævnte argumenter, at der er et paradoks omkring forbrug og bæredygtighed. Da salg direkte opfordrer til forbrug ved køb af nye produkter, kan det anses som en modsætning til en bæredygtig livsstil. Vi ser blandt andet i vores spørgeskema, at 46,8% vælger "at mindske forbrug" som et af de tre vigtigste aspekter ved bæredygtighed, kun overgået af "klima" som er den mest valgte på hele 75,2% (Bilag 8). I samme relation viser flere af vores interviews med både eksperter, virksomheder, influencere og fokusgrupper, at direkte salg i bæredygtige influencer-kampagner kan virke utroværdigt (Bilag 2, 3, 4 & 5). En ekspert nævner blandt andet:

"Hvis du forsøger at sælge, når du taler om bæredygtighed, så virker det som et billigt kneb. Altså som om at du vil udnytte det bæredygtige aspekt til egen vinding gennem salg. Det er FARLIGT."

(Bilag 4.3: 92)

Som beskrevet tidligere, er der forskellige måder, hvorpå influencere kan promovere en virksomheds produkter eller services. En af disse er affiliate-links, hvor influencerne bliver betalt alt efter hvor mange, der køber et givent produkt gennem deres link. Både en af fokusgruppemedlemmerne (Bilag 5.1) og en af de interviewede influencere (Bilag 2.2) udtaler sig negativt om denne form for markedsføring, da det ikke stemmer overens med det bæredygtige fokus på at mindske forbrug. Influenceren fravælger bevidst af lave affiliate-links, og vil hellere fokusere på at fremme kendskabet til en virksomhed (Bilag 2.2).

I bæredygtighedsregi er salg derfor ikke den mest optimale målsætning isoleret set. Ikke dermed sagt, at denne del af kunderejsen ikke er relevant, når det kommer til bæredygtige influencer-kampagner. Vores empiri viser, at det handler mere om, hvordan partnerskabet bliver sammensat og udført, hvis man gerne vil bevæge sig mod et salg af bæredygtige produkter eller services. I fokusgrupperne nævner de blandt andet, at hvis influenceren introducerer et bedre og mere bæredygtigt alternativ til et produkt, som de alligevel har behov for, så vil de være mere tilbøjelige

til at købe det produkt. I forbindelse med en diskussion af et brand, der sælger bæredygtige måltidskasser, siger en informant:

“Netop når det er nogle af de ting, hvor der er et bedre alternativ, virker det godt at lægge vægt på, at man kan vælge det bedre, så det netop ikke bliver overforbrug, men handler om at sige: ‘så giver det mening netop at vælge vores, fordi I skal spise alligevel’” (Bilag 5.1: 109).

I forlængelse heraf kommer en ekspert ind på, at det er lettere at bevæge sig mod salgsfasen i et længerevarende influencer marketing-partnerskab. I forbindelse med, at ekspertten bliver spurgt, om længerevarende partnerskaber gør det nemmere at rykke længere mod salgsfasen i kunderejsen, svarer hun:

“Ja. Det synes jeg. Hvis influenten tager sine følgere med allerede fra at man bruger det her produkt til, at der kommer et rabatkode. Jo bedre forbrugeren kender produktet og bliver eksponeret for det, jo mere tror jeg man får i den anden ende.” (Bilag 4.1: 79)

Dette bakkes op i størstedelen af vores empiri, hvor fokusgrupperne, samt de interviewede eksperter og virksomheder omtaler længerevarende partnerskaber som mere troværdige (Bilag 3, 4 & 5). Salgsfasen i bæredygtige influencer-partnerskaber kræver altså som udgangspunkt mere arbejde, for at det bliver anset for troværdigt blandt forbrugere. Det kræver blandt andet et længerevarende partnerskab samt en udformning af budskabet, som fokuserer på de produkter og produkttegenskaber, som forbrugeren i forvejen har behov for, så det ikke bliver anset som en opfordring til overforbrug.

Et konkret eksempel på hvordan salgsfasens aspekter kan inkluderes i influencerens indhold kan ses i bilag 9.3. Her lægger influenceren vægt på et naturligt og bæredygtigt produkt (håndcreme), som de fleste forbrugere alligevel har behov for som følge af tørre hænder under Corona-epidemien, og hun inkluderer samtidig en rabatkode til køb af produktet. Opslaget er desuden en del af et længerevarende samarbejde (Kohlmetz, 2020).

5.3.1.4 Loyalty

I loyalitetsfasen handler det for influenceren om at fastholde sine følgers interesse i et brand (Solis, 2017). Solis (2017) nævner blandt andet *rewards* som en måde, hvorpå influenceren kan bibeholde deres opmærksomhed, og følgerne kan få noget ud af det. Som vi også har berørt under

Engagement, kan virksomheder i deres samarbejde med influencere stræbe efter en dialogisk tilgang, som kan skabe længerevarende forhold mellem influencer, forbrugere og virksomhed. At en influencer i et længerevarende partnerskab løbende viser, at han eller hun samarbejder med en bestemt virksomhed og kontinuerligt bruger brandets produkter eller services, viser loyalitet fra influencerens side (omend denne naturligvis er markeret som reklame), hvilket kan skabe genkendelse hos følgerne og give dem en følelse af troværdighed.

I vores fokusgruppeinterviews kom nogle af deltagerne ind på, at det er særligt troværdigt, hvis man kan se, at en influencer har brugt en virksomheds produkter før og efter et samarbejde med virksomheden, da det på den måde viser en tydelig loyalitet overfor brandet:

“(...) så virker det bare meget mere troværdigt, hvis det er noget de har prøvet forud for samarbejdet. (...) så er det jo noget, de selv har valgt og brugt deres penge på, og så får reklamepenge for det. Det er meget mere ægte på den måde. Så det er en kæmpe ting, hvis det er noget man har set, at de selv har brugt eller undersøgt forud for et samarbejde.” (Bilag 5.2: 131)

At influenceren selv viser loyalitet overfor et brand, skaber altså troværdighed hos forbrugerne, som vi gennem fokusgruppernes diskussioner har set er en afgørende faktor. At Solis (2017) nævner *rewards* som en metode til fastholdelse og loyalitet er i forbindelse med bæredygtighed ikke nødvendigvis optimalt i alle sammenhænge. En rabatkode eller anden form for *reward* kan tænkes at skabe associationer til salg, hvilket vi har set ikke er ønsket i en bæredygtigheds-sammenhæng, da bæredygtighed associeres med mindsket forbrug og dermed ikke salg (Bilag 7). En af de interviewede virksomheder udtaler endda, at nogle af de influencere, de har samarbejdet med, har fravalgt at videregive rabatkoder, da de ikke synes, at det stemmer overens med deres bæredygtige fokus:

“(...) der var faktisk nogle eller flere af de influencers, som går op i bæredygtighed, som siger nej tak til at dele denne her rabatkode, netop fordi det sender et lidt forkert signal ift. deres følgere.” (Bilag 3.3: 56)

Som beskrevet i *Sales*, påpeger en ekspert dog, at det i længerevarende partnerskaber ikke er udelukket at bruge rabatkoder som *rewards* til at skabe loyalitet (Bilag 4.1). Det kan virke mere

troværdigt i netop denne type samarbejder, da følgerne løbende bliver eksponeret for influencerens interesse i et brand, hvilket viser loyalitet.

Det vurderes, at loyalitet i forbindelse med bæredygtige influencerpartnerskaber i høj grad kan skabes ved at influencer og virksomhed er transparente om deres samarbejde, og at virksomheder måske endda søger at udvælge influencere, som af sig selv har omtalt deres produkter forud for samarbejdet. Der ses igen en fordel i at indgå et længerevarende partnerskab.

I bilag 9.4 ses et eksempel på et loyalitetsopslag, hvor det er tydeligt, at influenceren før har kommunikeret om netop det brand, som der nu er lavet en betalt aftale med (her i form af en gave). Dermed viser hun, at hun har haft interesse i brandet før partnerskabet (Klimamusen, 2020).

5.3.1.5 CRM - Customer Relationship Management

Denne fase kan ses som en blanding af *Engagement* og *Loyalty*, da det handler om at engagere forbrugerne på ny, og dermed fastholde deres interesse i et brand (Solis, 2017). Solis (2017) foreslår blandt andet, at man søger at præsentere forbrugerne for *new use cases*, hvilket vi vurderer relevant i bæredygtighedssammenhæng, da influenceren på den måde kan genbruge produkter og skabe nye ideer og indhold med dem. Dette taler igen ind i tanken om *Avoiding Green Marketing Myopia* (Ottman et al., 2006), da de bæredygtige værdier sættes i sammenhæng med mere praktiske behov, som forbrugerne har brug for at få dækket gennem et givent produkt. En af de interviewede eksperter lægger vægt på, at man løbende kan skruer på influencerens indhold og engagere følgerne. I forbindelse med et eksempel siger hun:

“Så skruede vi lidt på content. Vi lavede en Q&A f.eks. og brugte nogle af Instagrams funktioner og lavede noget afstemning for at ryste posen lidt. Så man ligesom gør det lidt spændende.” (Bilag 4.1: 79)

Det er altså muligt at genoplive et partnerskab mellem virksomhed og influencere længere inde i kunderejsen ved at re-engagere forbrugerne med nye typer af indhold, der eksempelvis viser nye måder at bruge et produkt på. Særligt Instagram har mange muligheder for engagerende indhold, hvor man blandt andet kan lave afstemninger, Q&A, dele ideer med mere (Instagram, u.å.). Dette medie vurderes derfor til at være oplagt i CRM, da der bliver skabt ny dialog influencer og

forbruger imellem, og platformen gør det nemt for forbrugerene at engagere sig i influencerens indhold på ny.

Et eksempel på CRM kan ses i bilag 9.5. Det viser, hvordan influenceren udfordrer sine følgere til at sætte deres egne bæredygtige målsætninger. Hun kan derved på ny engagere følgerne i brandet og fastholde forbrugernes opmærksomhed omkring emner (genbrug) hun før har kommunikeret om, ved at de selv deltager aktivt i det som influenceren deler (Vandborg, 2020).

5.3.1.6 Support

I support-fasen kan influenceren, ifølge Solis (2017), indgå som en hjælpende hånd til at besvare spørgsmål fra forbrugerne eller give gode råd til, hvordan produkt eller service kan benyttes. I support kan det generelt uddrages fra vores empiri, at forbrugerne gerne vil have hjælp til de mere tekniske specifikationer omkring virksomhedens produkt eller service på virksomhedens egen hjemmeside (Bilag 5). Det kan kobles med tidligere analyse, der lægger vægt på, at de funktionelle aspekter ved et givent produkt er bedre kommunikeret på virksomhedens egne kanaler (Bruhn et al., 2012). Ser man derimod på, hvordan influenceren kan fungere som support for forbrugerne i denne del af kunderejsen, kan de fungere som personlig support ved at guide til, hvordan man som forbruger kan blive mere bæredygtig i sin hverdag. Her nævnes det i en af fokusgrupperne:

"(...) så synes jeg et eller andet sted, det er vigtigt måske også at dele information om gode måder at være mere bæredygtig og klimavenlig. At dele det og støtte hinanden i at være bedre i stedet for hele tiden at prøve at presse det ned i halsen på en." (Bilag 5.2: 126)

I support-fasen kan influenceren derfor fokusere mere på at hjælpe forbrugeren med gode råd i et bæredygtighedsøjemed med virksomhedens produkt eller service som et middel til at blive mere bæredygtig. For at undgå *green marketing myopia*, som beskrevet tidligere, er det dog vigtigt at influenceren ikke udelukkende kommunikerer om de bæredygtige aspekter, men også husker at inkorporere de værdier, som er ønskværdige for forbrugerne, samt hvordan et givent produkt eller service kan dække deres behov (Ottman et al., 2006). Der kan argumenteres for, at influenceren i support-rollen kan kommunikere, hvordan forbrugeren eksempelvis vedligeholder sit produkt, så det holder længere. Dette støtter også op om en bæredygtig dagsorden.

Et konkret eksempel på influencerens rolle i *support* er præsenteret i bilag 9.6. Her introducerer influenceren gode og guidende råd til, hvordan man ud over produktets egenskaber kan vaske sit tøj bæredygtigt (Susliving, 2019b).

Ud fra vores analyse af den cirkulære kunderejse kan vi se, at det er mest oplagt at fokusere på *Engagement, Marketing, Loyalty* og *CRM* i bæredygtige influencer marketing partnerskaber. *Sales* kan derimod være farlig i forbindelse med bæredygtighed, og *Support* efterspørges mest på virksomhedens egne kanaler. Ved længerevarende partnerskaber om bæredygtighed er det dog også muligt at tage forbrugerne gennem alle led af kunderejsen, hvis virksomhed og influencer er opmærksomme på at være transparente omkring deres bæredygtighedsfokus samt har en løbende dialogisk tilgang. Det skal igen understreges, at et vigtigt udgangspunkt for en velfungerende kunderejse er, at virksomhed og influencer er matchet rigtigt fra starten. For at forbrugerne kan rammes bedst muligt, skal de begge have et reelt fokus på bæredygtighed, og for at sikre en høj troværdighed, skal der være en gennemgående transparens og italesættelse af emnet. Derudover må bæredygtighedsfokusset ikke overskygge de andre produktens egenskaber, som også er vigtige for forbrugerne, og som netop kan sikre at parterne undgår *green marketing myopia*. Det er desuden afgørende for samarbejdet, at det bæredygtige emne bliver fremstillet i detaljer og ikke udelukkende overfladisk, da det vil fremstå utroværdigt.

5.3.2 Green intention-behavior gap

Som beskrevet i teori afsnittet, har Carrington et al. (2010) konceptualiseret, hvordan der hos etiske forbrugere er en uoverensstemmelse mellem deres intentioner og faktiske købsbeslutninger.

Vores spørgeskema peger i retning af, at der er et mindre gap mellem forbrugernes intentioner, og hvorvidt det fører til en konkret købsadfærd (Bilag 8). Resultaterne viser, at en mindre overvægt af respondenter på 35,7% (overfor 31,1%) har intentioner om at købe et bæredygtigt produkt baseret på en influencers anbefalinger, men resultaterne viser også at 72,5% aldrig har købt et bæredygtigt produkt baseret på en influencers anbefalinger (Bilag 8). Det tyder derfor på, at forbrugernes intentioner i visse tilfælde ikke fører til konkret købsadfærd. Dog er forskellen blandt respondenternes svar ikke signifikante nok til at sige noget endegyldigt om dette, hvorfor det vil kræve yderligere undersøgelse af det specifikke intention-behaviour-gap. I vores fokusgrupper og ekspertinterviews kan vi dog se, at der muligvis er tale om en mere indirekte påvirkning, hvor forbrugerne ikke er klar over, hvor meget de bliver påvirket af influencernes

budskaber (Bilag 4 & 5). I et af vores ekspertinterviews understreges denne tendens, og eksperten siger:

“(...) der er nogen der sidder på Jodel og andre kanaler og siger, jeg bliver ikke påvirket, og jeg gider ikke at støtte nogen der bruger influenter og så videre, men tallene siger noget andet. Så det er lidt ligesom folk der siger, de ikke kan lide Fie Laursen, men de følger hende alligevel, fordi de kan godt lide at hade hende lidt” (Bilag 4.1: 72)

Tal og statistikker viser altså, at forbrugerne bliver påvirket af bæredygtige influencer marketing budskaber, selvom de måske ikke selv vil erkende det eller er klar over det. I fokusgrupperne kan vi også se, at på trods af, at deltagerne giver udtryk for, at de generelt er meget kritiske overfor influencere, så anerkender de, at de jo lader sig påvirke indirekte ved at følge med hos disse influencere (Bilag 5.1). Deltagerne taler om, at ved at følge en given influencer, så accepterer de også de budskaber, som vedkommende kommunikerer, samt anerkender at de nok bliver påvirket mere, end de er klar over (Bilag 5.1). I samme forbindelse udtaler en af deltagerne:

“Så jeg tror alligevel, at det har en større betydning, fordi det jo er en ud af flere kanaler, hvor vi ligesom får inspiration til, hvordan vi skal agere og købe ind og leve, er jeg lige ved at sige.” (Bilag 5.1: 111)

Her tydeliggøres det, at influenceren kan spille en rolle i portrættering af hverdagsituationer og inspirere sine følgere til, hvordan de kan gøre forskellige ting. Den bæredygtige influencers rolle vurderer vi til at spille ind i *Implementation Intentions* i Carrington et al.s (2010) model (se s. 33), hvor man som etisk forbruger kan nå til reelle etiske købsbelutninger, hvis man planlægger hvor, hvornår, og hvordan man gerne vil købe et bestemt produkt. I sammenhæng med bæredygtige influencere kan de altså agere som et forbillede, der åbent viser deres egne *Implementation Intentions* og hvor, hvornår og hvordan vedkommende vil implementere en bestemt bæredygtig handling, som følgerne så nemmere kan efterligne og implementere i deres egne liv. Vi vurderer det plausibelt, at influencerens påvirkning af forbrugernes *implementation intentions* også kan bidrage til at styrke kunderejsens salgsfase, da det her bliver muligt at lede forbrugeren til en konkret adfærd.

Overordnet vurderer vi det sandsynligt, at influencere kan være med til at hjælpe deres følgere med at føre deres bæredygtige intentioner ud i livet ved at agere som eksempel og inspiration, og dermed være medvirkende til at lukke et eventuelt *green intention-behavior-gap*.

5.3.3 Delkonklusion 3

Øget brandrisiko, greenwashing og *green marketing myopia* er faldgruber, som virksomheder skal være særligt opmærksomme på, når de kommunikerer om bæredygtighed. Dette har vist sig også at være gældende for influencerpartnerskaber om bæredygtighed, da både virksomheder og influencere er udsat for større bevågenhed fra forbrugerne.

For at undgå disse faldgruber bør virksomheder tage højde for, at bæredygtighed er et komplekst emne, der har forskellig betydning for forskellige stakeholdere, og derfor kræver en meningsfuld, uprætentiøs og specifik kommunikation både fra virksomhedens og influencerens side. Vi er kommet frem til, at virksomheder i deres partnerskaber med influencere bør have et større fokus på den værdi, som produkt eller service har for forbrugeren foruden kun de bæredygtige aspekter. Bæredygtighed bør ligeledes kobles med *'what's in it for me'*-værdier, som er relevante for forbrugeren, således at bæredygtighed får en anden betydning end blot det at være grøn. Netop denne kommunikation af værdier, som er relevante for forbrugerne, er influenceren særligt velegnet til at kommunikere, da de kan bidrage med en mere personlig vinkel, herunder en hedonistisk appel i deres indhold.

Det kan udledes af analysen af en bæredygtig kunderejse, at virksomheder især kan benytte influencere til trinnene *Engagement, Marketing, Loyalty* og *CRM*, da influenceren her kan skabe dialog og portrættere personlige værdier og scenarier. Virksomheder kan dog også nå til *Sales* og *Support*-trinnene, hvis de indgår længerevarende partnerskaber med grønne influencere. Disse trin kræver dog mere arbejde, når det kommer til bæredygtighed. Især *Sales* kan være farlig, da mange forbrugere ikke forbinder bæredygtighed med forbrug, og hvis det ikke gøres ordentligt, kan virksomheder ende i greenwashing og et *green marketing myopia*.

Afslutningsvis kan det konkluderes, at forbrugerne bliver mere påvirket af influencerens bæredygtige budskaber, end de selv tror. Det skyldes, at influencerens kommunikation har en mere indirekte påvirkning, da den indgår som en naturlig del af forbrugernes sociale medier. Med denne styrke kan influenceren i et partnerskab med virksomheden bidrage til at lukke et eventuelt *green intention-behaviour gap*.

6

DISKUSSION

På baggrund af projektets analyse vil vi i det følgende diskutere resultater og temaer, som er relevante i forhold til, hvad vi har fundet frem til i forbindelse med de tre underspørgsmål.

6.1 GRADEN AF BÆREDYGTIGHED

I analysen af matchet mellem virksomhed og influencer er vi kommet frem til, at det er afgørende, at begge parter tager del i den grønne omstilling og har bæredygtighed som element i deres identiteter. Dog har vi i interviewene med de tre influencere set, at der er forskel på deres krav til, hvor bæredygtig en virksomhed skal være, førend at de vil indgå et samarbejde (Bilag 2). På baggrund heraf kan det diskuteres, hvor bæredygtige virksomheder skal være, førend de bør benytte influencer marketing i deres bæredygtighedsstrategi. Er det nok, at virksomheden har enkelte bæredygtige tiltag, eller skal bæredygtighed være centralt for deres forretningsmodel? Det kan diskuteres, hvorvidt alle opfatter virksomheder, som er 20% bæredygtige, som reelt bæredygtige, eller om man kræver, at en virksomhed er 100% bæredygtig, for at de kan italesætte netop det emne. Det kan i den sammenhæng være relevant at overveje, hvilke konsekvenser det kan have for modtagelsen af influencerens budskab, hvis forbrugerne for eksempel kun anser en samarbejdsvirksomhed for at være bæredygtig, hvis den er 100% engageret i grøn omstilling.

I forlængelse heraf, er det også relevant at se på selve betydningen af bæredygtighed. For hvad betyder det for forskellige influencere, hvad betyder det for virksomheder, og hvad betyder det for forbrugere? Forskellige opfattelser af betydningen af bæredygtighed må også siges at kunne påvirke matchet mellem influencer og virksomhed, da parterne gerne skal have en tilsvarende opfattelse af betydningen, for at de kan kommunikere om emnet på et fælles grundlag. For at opnå en fælles forståelse af bæredygtighed tyder vores resultater på, at både virksomheder og influencere bør være transparente og italesætte deres rejse mod en bæredygtig hverdag. Vi kan da også se i vores spørgeskema, at respondenterne vælger flere forskellige emner, når de skal svare på hvad bæredygtighed betyder for dem (Bilag 8). Det peger i retning af, at bæredygtighed kan betyde forskellige ting afhængigt af modtageren. Man kan i den sammenhæng argumentere for, at transparens må være et nøgleord i kommunikationen om bæredygtighed, således at hverken

forbruger, influencer eller virksomhed bliver ført bag lyset af de, som påstår at de er bæredygtige, men ikke er det. Dette kan også lede hen til en diskussion af sociale mediers og influencers udlægning af deres liv. Som forbruger ved man ikke, hvor meget influenceren vælger at dele, og hvad de vælger at undlade. Så kan man i virkeligheden være sikker på, at influencere er så bæredygtig, som de giver sig ud for at være, eller forsøger de at portrættere en glansbilledehistorie, som får dem til at se godt ud? Det hænger uløseligt sammen med opfattelsen af troværdighed hos influenceren, og herunder også hvad de før har delt. Opstår der pludselig diskrepanser mellem det, som de før har delt, og det som de på et senere tidspunkt vælger at dele, så bliver deres troværdighed sat på spil. Her viser vores analyse dog, at der er flere ting i indgåelsen af partnerskabet mellem influencer og virksomhed, som er afgørende for troværdigheden af budskabet. Med reference til Figur 2 (s. 70) er der flere ting, der kan sikre, at netop denne troværdighed styrkes, så parterne kan stole på hinanden, og i sidste ende kan det skabe en højere troværdighed i forbrugernes øjne.

6.2 BRANCHE

I analysen har vi set en tendens til, at især produkter og services inden for fødevarer og personlig pleje kommunikerer om ofte og er efterspurgt af forbrugerne (Bilag 5 & 7). Som vi kort har været inde på, kan dette have at gøre med, at produkterne er i FMCG-kategorien, som de fleste forbrugere kan relatere til og løbende har brug for i deres hverdag. Et blogindlæg fra Kommunikationsforum viser da også, at individer på sociale medier oftere anbefaler FMCG-produkter til venner og bekendte, end de gør med dyrere højinvolveringsprodukter (Rasmussen, 2015). Det skyldes, at man har en reel mulighed for at prøve FMCG-produktet grundet tilgængeligheden og en lavere udgift (Rasmussen, 2015). Men er der andre brancher, der kunne have gavn af at bruge influencer marketing til deres bæredygtige kommunikation, som på nuværende tidspunkt er underrepræsenteret på markedet, og som derved går glip af en gevinst i form af et styrket bæredygtigt brand?

Vi kan i indholdsanalysen se, at andre brancher også gør brug af influencer marketing i bæredygtighedskommunikation – dog i mindre grad end FMCG (Bilag 7). Alle virksomheder bør overveje, om denne marketingform er brugbar for dem i deres bæredygtighedsstrategi, da vi i vores interviews med en række virksomheder kan se, hvordan det har positive effekter på tværs af brancher (Bilag 3). Dog skal de løbende være opmærksomme på de præsenterede faldgruber som *green marketing myopia* og *greenwashing*, samt at partnerskaberne bliver udført på et gennearbejdet grundlag. Influencer marketing om bæredygtighed er ikke one-size-fits-all, og

virksomheder bør derfor være særligt opmærksomme på de tidligere præsenterede anbefalinger til match, som i høj grad spiller en rolle i at sikre succes for både virksomhed og influencer.

I forlængelse af dette, kan det også diskuteres, hvorvidt der er en forskel på, om man promoverer et bæredygtigt produkt eller en bæredygtig service. Vi har gennem projektet flere gange berørt det såkaldte 'forbrugsparadoks', som beskriver den usammenhæng der kan findes hos influencer, som både kommunikerer om bæredygtighed og samtidig opfordrer til forbrug gennem betalte reklamesamarbejder. Når over halvdelen af de adspurgte forbrugere associerer bæredygtighed med at mindske forbrug (Bilag 8), er der en tydelig uoverensstemmelse her, hvorfor det kan tænkes, at der vil være en fordel i at promovere en service, som forbrugerne ikke får i hånden fysisk, men kan benytte sig af på eksempelvis en online platform.

Influencer marketing om bæredygtighed kunne også tænkes at være relevant for organisationer, der hverken har produkter eller services. Det kan eksempelvis være NGO'er eller offentlige institutioner, som på den ene eller anden måde vil have udbredt kendskab til bestemte bæredygtige initiativer. Denne type organisationer kan fokusere på at ændre bæredygtig adfærd og helt undgå at fokusere på forbrug.

6.3 TYPER AF INFLUENCERE

Projektets hovedfokus har ikke været på, hvilke typer influencer der er relevante i forbindelse med bæredygtige kampagner, og vi kan ikke sige noget endegyldigt om mikro- makro- og mega influencers påvirkning i bæredygtige kampagner. Som det dog er belyst i analysen, er mikro-influencer kendt for at være mere troværdige end makro- og mega-influencer grundet deres størrelse og mere personlige forhold til deres følgere (Bilag 4.2). Men hvilke typer af influencer egner sig særligt godt til at kommunikere om bæredygtighed, og hvordan kan man eventuelt kombinere forskellige typer af influencers styrker i succesfulde bæredygtige kampagner?

Hvor mikro-influencer er kendt for at være særligt troværdige, så har de ikke et så stort reach som makro- og mega-influencer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424). Selvom reach ikke er det vigtigste parameter, som virksomheder skal udvælge influencer ud fra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 424), kan det dog stadig være relevant, hvis virksomheden gerne vil nå ud med et bæredygtigt budskab til en større målgruppe. Hvilken størrelse influencer, der er mest optimal i et bæredygtigt samarbejde må også afhænge af, hvilke strategiske mål virksomheden ønsker at opnå. Man kan argumentere for, at det mest optimale ville være en kombination af både mikro- og makro-influencer, da makro-influencerne har et større reach og ofte er etablerede som

kommunikatører inden for bestemte emner – eksempelvis bæredygtighed. Mikro-influencerers styrker kommer til udtryk i den høje grad af personlighed og venskabsfølelse, som de deler med deres følgere, hvilket bidrager til en højere troværdighed af budskaberne (Bilag 4). Mega-influencere kan tænkes at være relevante for virksomheder, som gerne vil meget bredt ud med deres bæredygtighedskommunikation. Det må dog komme an på, hvilke mega-influencere man bruger, da det ikke nødvendigvis vil være alle, der formår at få et bæredygtigt budskab overleveret på en troværdig og personlig måde, da mega-influencere oftest er kendt for noget helt andet end bæredygtighed (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

6.4 MÅLBARHED OG RAPPORTERING

Selvom influencer marketing er relevant for virksomheder at benytte i forbindelse med deres bæredygtige initiativer, kan det diskuteres, om det reelt er muligt at måle effekten af indsatsen. Flere af de interviewede virksomheder peger på, at det er svært at måle kampagnerne, og hvad de reelt får ud af det – især når fokus ikke er direkte salg (Bilag 3). Det gør især kampagner om bæredygtighed svære at måle, da salg ikke er hovedfokus. Det kan ses som en svaghed ved influencer marketing i bæredygtighedssammenhæng, da det er ønskværdigt for virksomheder specifikt at kunne måle på, hvad de får ud af deres marketingbudget (Bilag 3). Virksomheder, der gerne vil benytte sig af influencer marketing til bæredygtighed, må altså til en vis grad acceptere en form for usikkerhed i målingen af resultater, når de indgår disse partnerskaber. Det kan derfor diskuteres om de nuværende måleredskaber for influencer marketing er gode nok til at efterleve virksomhedernes ønsker. Det er desuden vigtigt at tage i betragtning, at længerevarende partnerskaber ikke nødvendigvis giver afkast med det samme, men som analysen viser, er der mulighed for at komme hele vejen rundt i kunderejsen og nå forbrugeren i de forskellige led over en længere periode. Hvis ikke en virksomhed er klar til et sådan samarbejde og kan acceptere usikkerheden, så kan de gå glip af det fulde potentiale i influencer-partnerskabet. Hvis der tilmed ikke er brugt tid og kræfter på det rette match, så kan det have en negativ imagemæssig indflydelse.

6.5 MESSAGE SIDEDNESS OG HEDONISTISK INDHOLD

I analysen er vi kommet frem til, at forbrugerne foretrækker, hvis influenceren også forholder sig til eventuelle negative sider ved en virksomheds produkt eller service og kommunikerer et tosidet budskab. Dog har vi fundet, at det ikke er realistisk at lægge vægt på de negative kvaliteter ved virksomhedens bæredygtige produkt. Men er der en forskel på, om det er de funktionelle, utilitaristiske værdier eller de hedonistiske og mere personlige værdier, som influenceren er kritisk over for? De utilitaristiske værdier handler ofte om et produkts specifikationer eller andre

facts om et produkt eller en service, hvorimod de hedonistiske værdier handler om de emotionelle værdier, som produktet tillægges (Lin et al., 2018). Det kan diskuteres, hvorvidt, det er lettere for influenceren at inkorporere et tosidet budskab, når de kommunikerer om de hedonistiske værdier, frem for når de kommunikerer om utilitariske værdier, da der ved et tosidet budskab om de funktionelle aspekter sættes fokus på, at produktet i sig selv har mangler, hvorimod, der i et tosidet budskab om de hedonistiske værdier blot er tale om influencerens emotionelle præferencer. Et tosidet budskab med hedonistiske værdier som centralt element er altså ikke en direkte negativ påtalelse af produktet, men mere om influencerens emotionelle reaktion til produktet. Omvendt er influencernes fokus på en personlig vinkel det som også styrker deres troværdighed, så det kan på samme vis også diskuteres, hvorvidt et tosidet budskab med en hedonistisk appel overhovedet vil have en effekt på forbrugeren, hvis influencere ikke selv kan se produktet i deres hverdag.

6.6 FN'S VERDENSMÅL

Som vi har set i analysen, kan bæredygtighed være et komplekst emne at forstå for forbrugerne, og det kræver en større uddybning af den reelle værdi for forbrugeren, når man skal kommunikere om bæredygtighed gennem influencere. I vores interview med både virksomheder, eksperter og influencere har vi ønsket at undersøge deres holdning og nuværende brug af FN's verdensmål i relation til influencer marketing. Ingen af dem arbejder dog dybdegående med dem, og især influencere og eksperter har ikke endnu overvejet at inddrage dem i deres virke (Bilag 2 & 3). En af virksomhederne udtaler, at det kunne egne sig godt som et fælles kommunikationsredskab, som kan forbinde forbrugere og virksomheder i en fælles forståelse af forskellige bæredygtige emner (Bilag 3.2). På længere sigt kunne det tænkes, at FN's verdensmål kan gå ind og spille en central rolle som et kommunikationsredskab, som influenceren kan bruge til at gøre de mere komplekse aspekter om bæredygtighed forståelige for forbrugerne. FN's verdensmål peger netop på nogle mere konkrete værdier, som bæredygtighed kan tilføje til samfundet, og det kunne tænkes, at FN's verdensmål nr. 12 om ansvarligt forbrug og produktion, er lettere at relatere til end blot ordet "bæredygtighed" i sig selv. For at FN's verdensmål kan bruges som et kommunikationsredskab hos influenceren, kan der dog også argumenteres for, at det kræver noget tid, før forbrugeren helt forstår, hvad alle verdensmål konkret betyder. Dette kan også kobles til bæredygtige certificeringer, der, som nævnt i analysen, kan være svære at forstå, hvis forbrugeren ikke kender til det i forvejen, og det kræver forklaring, før det kan tages i brug som kommunikationsredskab. Det må derfor også kræve en forklaring af hvert verdensmål, før man som forbruger har en reel forståelse af hvad for eksempel verdensmål 12 betyder. Det kan

samtidig diskuteres, om influencerens brug af FN's verdensmål bliver for professionelt og politisk og dermed modarbejder den personlige og troværdige vinkel, som influencere er kendt for.

7

KRITISK REFLEKSION

Det følgende er en kritisk refleksion over de metodemæssige valg, der er taget i projektet samt de benyttede teorier og den emneafgrænsning, der danner ramme om projektet. Valget af metoder, teorier og afgrænsning har betydning for vores resultater, og vi søger i det følgende at belyse, hvilke konsekvenser valgene har haft for vores samlede projekt.

I projektet har vi stået over for flere metodemæssige valg. Da influencer marketing er et forholdsvis nyt forskningsområde, betyder det også, at der endnu ikke eksisterer store mængder litteratur på området, hvorfor vores empiriske data har spillet en central rolle i projektet. Vi har valgt en bred indsamling af data, som både inddrager kvalitative og kvantitative metoder, og vi har ligeledes benyttet os af metodetriangulering på tværs af metoderne, samt inden for de respektive metodetyper. Med denne brede indsamling af data kommer også et stort analysearbejde for at de forskellige metodologiske tilgange understøtter hinanden. Her vurderer vi, at dataindsamlingens struktur havde været mere overskuelig, hvis der havde været en større mængde analysearbejde forud for hver enkelt type af dataindsamling. Vi vurderer derfor at et mere systemiseret forudgående analysearbejde mellem de respektive dataindsamlinger muligvis kunne forbedre de indsamlede data - herunder at vi måske havde åbnet op for nye aspekter, som ikke er fremtrædende i den nuværende dataindsamling.

Da det teoretiske udgangspunkt for influencer marketing om bæredygtighed ikke er stort, har vi i dette projekt brugt teori fra andre områder såsom influencer marketing generelt, CSR-kommunikation og branding. I samspil har teorierne gjort det muligt for os at undersøge influencer marketing i relation til bæredygtighed, men det kan ikke udelukkes, at der er andre teorier, der også kunne have været relevante at inddrage. Vi anerkender også, at brugen af de generelle teorier, som ikke beskriver influencer marketing og bæredygtighed i samspil, ikke

relaterer sig direkte til vores problemfelt, hvilket også afspejler sig i vores metodevalg, som netop har bidraget til at koble de generelle teorier til projektets undersøgelsesramme.

Projektet har taget udgangspunkt i to sociale medier, som influencere benytter sig meget af, nemlig blogs og Instagram. Afgrænsningen til blogs og Instagram er, som tidligere beskrevet, vurderet til at være passende til projektets udformning og dataindsamling, da det er på disse to platforme, at partnerskaber mellem influencere og virksomheder er særligt fremtrædende. Det kan dog ikke udelukkes, at det også kunne være relevant at undersøge andre sociale medier som eksempelvis YouTube, hvor de mere video-orienterede influencere befinder sig for eventuelt at kunne sige noget mere konkret om, hvilke platforme der er egnede til influencer marketing om bæredygtighed. Analyse af indhold på YouTube vil kunne inkorporeres i en indholdsanalyse lignende den, vi har udført i dette projekt, men der ville skulle tilføjes og ændres i de kategorier, vi har opstillet.

8

KONKLUSION

Det kan konkluderes, at influencer marketing kan benyttes til succesfuld kommunikation af brands' bæredygtige initiativer, hvis der tages højde for en række aspekter i både planlægningen og eksekveringen.

I planlægningen af et influencer marketing-samarbejde om bæredygtighed er det rette match mellem influencer og virksomhed afgørende. I matchet sætter både virksomhed og influencer en række krav, der skal sikre troværdigheden i partnerskabet og beskytte deres respektive bæredygtige images. Fælles for både virksomheder og influencere er det vigtigt, at begge parter har et grundlæggende fokus på bæredygtighed, samt at influencerens univers kommer til udtryk på autentisk og personlig vis i partnerskabet. Gennem rækken af fælles- og individuelle krav kan parterne sikre, at deres identiteter og images stemmer overens og således understøtter både virksomhedens og influencerens bæredygtige brand nu og i fremtiden. Hele grundlaget for at

influencer marketing kan benyttes i kommunikation af bæredygtige initiativer afhænger derfor af et solidt og godt match mellem en bæredygtig virksomhed og en bæredygtig influencer.

For at ramme forbrugerne bedst muligt, har vi udledt, at indholdet i et influencer marketing samarbejde om bæredygtighed bør fokusere på hedonistiske, personlige værdier frem for de mere utilitaristiske, funktionelle værdier, da det giver mulighed for en personlig og relaterbar portrættering, som vækker genkendelse hos modtagerne. Derudover efterspørges der i høj grad transparens om bæredygtighed, og det er positivt hvis influenceren italesætter emnet, også selvom vedkommende ikke er 100% bæredygtig. Det er også fundet, at ordet 'bæredygtighed' i sig selv ikke er nok, da det modtages med skepsis og desuden kan betyde forskellige ting afhængigt af modtageren. Derfor er der behov for en dybere forklaring af de bæredygtige initiativer, og virksomheder og influencere skal undgå buzzwords i deres fælles bæredygtighedskommunikation. Det kan konkluderes, at der er en række uoverensstemmelser mellem den type indhold, forbrugerne finder mest troværdigt, og hvordan bæredygtige influencer-partnerskaber på nuværende tidspunkt eksekveres. De fremtrædende uoverensstemmelser er, at influencere på nuværende tidspunkt benytter buzzwords om bæredygtighed, ligesom der kun i halvdelen af de eksisterende partnerskaber er tale om længerevarende ambassadørskaber. Virksomheder kan derfor tage udgangspunkt i projektets analyse af, hvilken type indhold, der påvirker forbrugerne positivt for således at optimere deres kommunikation af bæredygtige initiativer gennem influencere.

Ud fra analysen kan det konkluderes, at virksomheder generelt bør være mere påpasselige, når de indgår et partnerskab med influencere vedrørende bæredygtighed. I sådanne partnerskaber er der nemlig en række faldgruber, som udgør en risiko for virksomheders bæredygtige image. Herunder er en risiko for at portrættere et overdrevent grønt fokus, som kan ende i green marketing myopia og greenwashing, ligesom der eksisterer et forbrugsparadoks, når der i influencer marketing kommunikeres om bæredygtighed, men samtidig opfordres til forbrug. For at styre uden om faldgruberne skal den valgte influencer lægge vægt på en meningsfuld og specifik forklaring af bæredygtighed, som har en beviselig værdi for forbrugeren. Influencerens bæredygtige budskab bør demonstrere forbrugeren *what's in it for me*-perspektiv, hvorunder influenceren kan drage særligt nytte af deres personlige relation til forbrugeren. Ydermere bør influenceren lave en sammenkobling mellem de bæredygtige værdier og betydningen for forbrugernes hverdag for at skabe transparens og relaterbarhed.

I kommunikationen af bæredygtige initiativer gennem influencere kan virksomheder med fordel også tage udgangspunkt i den cirkulære kunderejse. Her er influencere særligt relevante i kunderejsens mindre salgsorienterede trin - *Engagement, Marketing, Loyalty* og *CRM* - da de kan bidrage med en personlig vinkel og knytte hverdagsscenarier til virksomhedens produkter eller services. Det er fundet, at forbrugerne forbinder bæredygtighed med at mindske forbrug, hvorfor det kan være farligt blot at fokusere på salg i et bæredygtigt partnerskab, da der her opfordres til forbrug. Det er dog muligt at designe en fuld kunderejse med de salgsorienterede faser inkluderet, såfremt der er tale om et længerevarende samarbejde mellem influencer og virksomhed. Det skyldes, at en kontinuerlig eksponering for det samme brand, fra den samme influencer anses for mere troværdigt i forbrugernes øjne, og influencere kan i et længerevarende samarbejde, hvor alle kunderejsens trin inddrages undvige et udelukkende forbrugsorienteret fokus. Afslutningsvis kan vi konkludere, at mens forbrugerne tror, de ikke bliver påvirket af influencerens budskaber, viser vores empiri, at de bliver indirekte påvirket. Denne indirekte påvirkning kan bidrage til at mindske et eventuelt gap mellem forbrugernes grønne intentioner og reelle adfærd og potentielt hjælpe forbrugerne til at agere mere bæredygtigt.

9

PERSPEKTIVERING

Dette projekt har undersøgt influencer marketing og bæredygtighed, men løbende i projektet er der set paralleller til andre områder, som kunne være interessante at undersøge nærmere. I det følgende foreslår vi tre specifikke områder, der kan undersøges i fremtidig forskning.

9.1 Forbrugeradfærd

Dette projekt har undersøgt forbrugeradfærd med henblik på den cirkulære kunderejse og forbrugerens berøringspunkter med virksomheden samt kort berørt *intention-behaviour gaps*. Det er dog også relevant at kigge nærmere på en dybere undersøgelse af, hvordan influenceren på andre måder kan omsætte forbrugerens grønne intentioner til faktisk bæredygtig adfærd. I forlængelse af vores analyse af Carrington et al.s (2010) *green intention-behaviour gap*, kan det være relevant at undersøge, hvilke specifikke, bæredygtige adfærdsændringer, som influenceren positivt kan bidrage til. I denne sammenhæng er det relevant at undersøge, hvordan en influencer kan påvirke forbrugerens adfærdsmæssige-, kognitive-, kulturelle- og sociale adfærdsmønstre. Med en dybere forskning af netop forbrugeradfærd kan virksomheder i højere grad optimere deres influencer-partnerskaber om bæredygtighed med henblik på at forstå forbrugerens adfærd, og hvordan virksomheden ved hjælp af influencere kan påvirke forbrugerne, hvor de er mest modtagelige.

9.2 Offentlige institutioners brug af influencer marketing om bæredygtighed

Vi har i dette projekt fokuseret på privatejede virksomheder, og hvordan de kan brande bæredygtighed gennem influencere. Som det kort er nævnt i diskussionen, er det imidlertid også relevant at undersøge, hvordan offentlige institutioner og NGO'er kan bruge influencer marketing til at sætte samfundsrelevante emner på dagsordenen, ligesom det er set hos for eksempel Københavns Politi (Nielsen, 2020). Det kan også ses, at offentlige institutioner og NGO'er som Københavns Kommune (Toftso, 2019) og Danmarks Naturfredningsforening (Toftso, 2020; Voss, 2019) har benyttet sig af influencere til at kommunikere til danske borgere om bæredygtig adfærd. I fremtidig forskning er det derfor yderligere relevant at undersøge, hvordan netop denne type organisationer og institutioner kan fremme en bæredygtig dagsorden og ændre borgeres

bæredygtige adfærd. I denne sammenhæng vil det også være interessant at undersøge, om og hvilke forskelle der er for disse organisationer, og om de kan kommunikere om bæredygtighed på en anden måde end privatejede virksomheder kan, da det oftere omhandler adfærdsændring eller nye, gode vaner frem for et specifikt produkt. Til undersøgelse af dette kunne det være interessant at foretage et komparativt casestudie, der undersøger hvordan henholdsvis offentlige institutioner og privatejede virksomheder gør brug af influencer marketing i bæredygtigheds-sammenhæng.

9.3 Fremtiden for bæredygtig influencer marketing

Som beskrevet i dette projekt, er influencer marketing kendt for sin høje troværdighed og autenticitet i sammenligning med traditionel markedsføring, hvilket også er en fordel i kommunikationen om bæredygtighed. Dog er Influencer marketing også blevet mere kommercielt og professionelt, og noget tyder på, at forbrugerne er blevet mere skeptiske og kritiske over for influencerens budskaber. Et andet relevant emne til fremtidig forskning er derfor, hvordan netop denne skepsis har udviklet sig, og hvilken betydning det har for influencer marketing som disciplin nu og i fremtiden. Bliver forbrugerne på et tidspunkt også 'blinde' over for influencerens budskaber, ligesom de i dag er på de traditionelle markedsføringskanaler, og hvordan kan virksomheder og influencere eventuelt undgå den stigende forbrugerskepsis? Netop de problemstillinger kan være interessante at undersøge nærmere.

LITTERATUR

- Andersen, K. (12.03.2019) *Fordoblet millionomsætning: Influencerbranchen er i hastig vækst*. Finans. Sidst lokaliseret 27.07.20 på: <https://finans.dk/erhverv/ECE11243242/fordoblet-millionomsaetning-influencerbranchen-er-i-hastig-vaekst/?ctxref=ext>
- Ballantine, P. W. & Yeung, C. A. (2015) The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 no. 4, s. 508-521
- Bjerg, O. & Villadsen, K. (2006) *Sociologiske metoder: Fra teori til analyse i kvantitative og kvalitative studier*. Frederiksberg; Samfundslitteratur
- Bondtofte, H. (u.å.) *Konverteringsrate*. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://www.henrik-bondtofte.dk/ordbog/konverteringsrate/>
- Bowen, H. R. (1953) *Social responsibilities of businessmen*. New York: Harper & Row. s. 6
- Brown, D. & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Routledge Publications. Taylor & Francis Group.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., og Schäfers, D. B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* Vol. 35 No. 9, s. 770-790
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods* (4. udgave) Oxford University Press.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010) Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 2010 no. 97, s. 139-158
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. (7. udgave) Pearson Education Ltd.
- Christensen, L.T., Morsing, M. & Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique*. London; SAGE Publications.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013) CSR as aspirational talk. *Organization*, Vol. 20, no. 3, s. 372-393.
- Cho, Y.-N., & Taylor, C. R. (2019) The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*.
- Chu, S. & Kamal, S. (2008) The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, no. 2, s. 26-37

Colstrupwolff-Sneedorff (27.01.2020) *Det vigtigste på sociale medier i 2020*. Mindshare. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://blogmindshare.dk/2020/01/27/det-vigtigste-paa-sociale-medier-i-2020/>

Cornelissen, J. (2014) *Corporate Communication, a Guide to Theory and Practice* (4. udgave) London: Sage Publications.

Creswell, J. (2003) *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2. udgave). USA; Sage Publications. Kapitel 1: 'A framework for design'.

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*, Vol. 36 no. 5, s. 798-828

Enke, N. & Borchner, N. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, no. 4, s. 261-277

Eriksson, J. (10.2015) *KPIs: An essential framework*. Think With Google. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/global-articles/kpis-essential-framework/>

Forbrugerombudsmanden (u.å.) *Gode råd til influenter om skjult reklame*. Sidst lokaliseret 27.07.20 på: https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf

French, D. & Kotzé, L. J. (2018) *Sustainable Development Goals. Law, Theory and Implementation*. Northampton, MA ; Edward Elgar Pub., Inc. Kapitel 1 'Introduction'.

Gabrielsen, J. & Christiansen, T. J. (2010) *The power of speech* (1. udgave). Hans Reitzels Forlag.

Goldstein, A. (2009). *Blogging evolution* (2. udgave) Evolution: Education and Outreach, s. 548-559.

Halkier, B. (2010) *Kvalitative Metoder. En Grundbog*. Hans Reitzels Forlag. S. 121-135.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008) *Taking Brand Initiative. How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass

Hung, C. L. (2017) Social networks, technology ties, and gatekeeper functionality: Implications for the performance management of R&D projects. *Research Policy* vol. 46, s. 305-315

Hur, W. Kim, H. & Woo, J. (2014) How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*. Vol. 125, Issue 1. s. 75-86.

Instagram (u.å.) *Virksomheder Elsker Instagram*. Instagram Business. Sidst lokaliseret 29.07.20 på: https://business.instagram.com/a/toolkit?locale=da_DK

Jacobsen, P. Ø. (2020) *CRM 5.0 - De Ustyrlige Kunder i en Digital Tidsalder*. Rungsted Kyst: Efficiens. Kapitel 8 "Kunderejsen – fra lineær til cirkulær"

Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019) The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, vol. 49, s. 366–376

Jin, S., V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 37 No. 5*, s. 567-579

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015) Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, vol. 3, s. 128–143 129

Kalejdzic, K. (08.01.2019) *Bæredygtig branding anno 2019*. Kommunikationsforum. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://www.kommunikationsforum.dk/kristian-kalajdzic/blog/baeredygtig-branding-anno-2019>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London; Transaction Publishers.

Keller, K. L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute. Report No. 01-107*.

Kelman, H. C. (1961) Process of Opinion Change. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, s. 57-78

Kenny, K., Whittle, A. & Wilmott, H. (2011). *Understanding Identity & Organizations*. London; Sage Publications. Kapitel 2

Klimamusen (21.03.2020) Instagram. Sidst lokaliseret 31.07.20 på: <https://www.instagram.com/p/B-ALerrh-ho/>

Kohlmetz, J (01.05.2020) Instagram. Sidst lokaliseret 01.08.20 på: https://www.instagram.com/p/B_pAD2uJ7jC/

Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman., M.; & Hansen, T. (2012) *Marketing Management* (2. Udgave). Pearson.

Kvale, S. (2007) *Doing Interviews*. London; Sage Publications Ltd.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015) *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. Udgave). Hans Reitzels Forlag.

Lauridsen, P. E., Ibsen, C. P., Christensen, T. H. & Herbert, M. (10.11.2017) *Fremtidens Bæredygtige Samfund er Cirkulært*. Berlingske. Sidst lokaliseret 31.07.20 på: https://www.berlingske.dk/annonce/fremtidens-baeredygtige-samfund-er-cirkulaert?fbclid=IwAR3XLFAIzKVly3O03hCQHE_IjXC00Z904u1TrHExzcEB3-itSBfffHfhiVI

Lemon, K. N., & Verhoef, P., C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80 (November 2016)*, s. 69–96

- Lin, H.-C., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018) Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizon* vol. 61, no. 3, s. 431-442
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015) Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, vol. 306, s. 34-52
- Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, s. 58-73
- Lungholt, H. & Metelmann, P. R. (2013) *Hvem Spiser Boller I Karry? En introduktion til samfundsvidenskabelig metode i teori og praksis* (2. Udgave). Kommuneforlaget A/S
- Madsen, B. S. (2015) *Statistik for Ikke-statistikere* (2. udgave). Frederiksberg; Samfundslitteratur
- Matthes, J. Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014) Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, Vol. 67. s. 1885-1893
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics* Vol. 59, s. 210-220.
- Morsing, M. Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008) The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, no. 2, s. 97-111
- Mouritzen, J. H. (14.10.2014) *Færre memes & Mere marketing – Snyd dig lækker pt.II*. MindShare. Sidst lokaliseret 28-07-20 på: <https://blogmindshare.dk/2014/10/14/faerre-memes-mere-marketing/>
- Nielsen, S. B. (20.03.2020) *Politiet tager utraditionelle metoder i brug: Får hjælp fra influencere til at stoppe corona*. DR Nyheder. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/politiet-tager-utraditionelle-metoder-i-brug-faar-hjaelp-fra-influencere-til-stoppe>
- Nordstrøm, M. (05.08. 2016) *Instagram Stories: Enden på Snapchat?* Kommunikationsforum. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Instagram-Stories-hvad-er-det-hvad-kan-det->
- Nygaard, C. (2012) *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (2. udgave). Frederiksberg; Samfundslitteratur.
- Odde, U. J. (28.10.2019) *Ny undersøgelse kortlægger Influencer Marketing i Danmark*. Dansk Markedsføring. Sidst lokaliseret 27.07.20 på: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/ny-undersogelse-kortlaegger-influencer-marketing-i-danmark/>
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990, Vol. 19, No. 3, s. 39-52

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006) Avoiding Green Marketing Myopia. Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, vol. 48, no. 5, s. 22-36
- Perkins, L. (2015) *The Community Manager's Playbook. How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. Berkeley, CA; Apress. s. 146
- Persson, C. (06.09.2018) *Hvorfor influencer marketing? Her er 8 overbevisende facts*. Infomedia. Sidst lokaliseret 23.07.20 på: <https://infomedia.dk/blog/8-facts-om-influencer-marketing/>
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011) Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, vol. 12, no. 2, s. 73-83.
- Rasche, A. Morsing, M. & Moon, J. (2017) *Corporate Social Responsibility. Strategy, Communication, Governance*. Cambridge; Cambridge University Press.
- Rasmussen, M. O. (07.04.2015) *Ny viden om deling af købsoplevelser*. *Kommunikationsforum*. Sidst lokaliseret 27.07.20 på: [https://www.kommunikationsforum.dk/martin-ove-rasmussen/blog/ny-viden-om-deling-af-koebsooplevelser](https://www.kommunikationsforum.dk/martin-ove-rasmussen/blog/ny-viden-om-deling-af-koebsoplevelser)
- Rockpaperdresses (08.12.2019) Instagram. Sidst lokaliseret 31.07.20 på: <https://www.instagram.com/p/B50y10LA8Gi/>
- Saunders, M; Lewis, P.; Thornhill, A. (2009) Research methods for business students. *Harlow: Financial Times Prentice Hall*
- Savin, S. (18.09.2019) *Influencere møder modstand og mistillid fra følgere: »Det er jo bare et trick«*. Information. Sidst lokaliseret 29.07.20 på: <https://www.information.dk/kultur/2019/09/influencere-moeder-modstand-mistillid-foelgere-bare-trick>
- Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Essex: Pearson Education Limited. s. 74-75.
- Schoeneborn, D. & Trittin, H. (2013) Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 18 No. 2, s. 193-211
- Singh, S. (2018) *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*. IGI Global, s. 2
- Solis, B. (2017) *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*. Brian Solis. Sidst lokaliseret 27.07.20 på: <https://www.briansolis.com/2017/01/influence-2-0-important-future-cx/>
- Susliving (15.10.2019a) Instagram. Sidst lokaliseret 31.07.20 på: <https://www.instagram.com/p/B3peCLzlt3v/>
- Susliving (30.11.2019b) BÆREDYGTIG TØJVASK – GRØN TEKNOLOGI OG GODE VANER.

Instagram. Sidst lokaliseret 31.07.20 på: <http://susliving.dk/2019/11/baeredygtig-toejvask-groen-teknologi-og-gode-vaner/>

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010) *Interviewet: Samtalen som Forskningsmetode. I: Kvalitative Metoder. En Grundbog*. Hans Reitzels Forlag. s. 29-53.

Thielke, K., E., & Damgaard, R. (05.02.2020) *Influencer eller medarbejderambassadør?* Bureaubiz. Sidst lokaliseret 28.07.20 på: <https://bureaubiz.dk/klumme/influencer-eller-medarbejderambassadoer/>

Toftso, F. (20.06.2019) *Affaldssortering i min lille københavnerlejlighed*. Sidst lokaliseret 29.07.20 på: <http://fredesblog.dk/2019/06/20/affaldssortering-i-min-lille-koebenhavnerlejlighed/>

Toftso, F. (23.01.2020) *Hvordan går det med min klima-aftale?* Sidst lokaliseret 29.07.20 på: <http://fredesblog.dk/2020/01/23/hvordan-gaar-det-med-min-klima-aftale/>

Uribe, R., Buzeta, C. & Velásquez, M. (2016) Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research* 69, s. 4403–4410

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

Vandborg, L. (31.01.2020) Instagram. Sidst lokaliseret 31.07.20 på: https://www.instagram.com/p/B7_PVwXAg8u/

Voss, A. (21.10.2019) *Dobbeltmoral er okay, hvis vi skal redde verden! There. I said it*. Sidst lokaliseret 29.07.20 på: <https://annemettevoss.dk/dobbeltmoral-er-okay-hvis-vi-skal-redde-verden-there-i-said-it/>

Wu, P. & Wang, Y. (2011) The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, no. 4, s. 448-472

Xu, Q. (2014) Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, vol. 33, s. 136–144