



Hvordan utvikle en influencer- forretningsmodell?

En kvalitativ casestudie av influencere

Kristoffer Bringslid

Veileder: Bram Timmermans

Selvstendig arbeid i hovedprofilen Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
SAMMENDRAG.....	5
1. INTRODUKSJON	6
2. LITTERATUR.....	8
2.1 FORRETNINGSMODELL	8
2.1.2 <i>Hva er en forretningsmodell</i>	8
2.1.2 <i>Flersidetplattform</i>	10
2.1.3 <i>Viktigheten av å forstå forretningsmodeller</i>	10
2.2 INFLUENCERE.....	11
2.2.1 <i>Skaper verdi</i>	11
2.2.2 <i>Leverer og fanger verdi</i>	15
2.3 OPPSUMMERING.....	16
3. METODE	17
3.1 FORKNINGSFILOSOFI OG TILNÆRMING TIL UTVIKLING AV TEORI.....	17
3.2 FORSKNINGSDESIGN	17
3.2.1 <i>Valg av metode</i>	17
3.2.2 <i>Formålet med forskningsdesignet</i>	18
3.2.3 <i>Forskningsstrategi og tidshorisont</i>	18
3.2.4 <i>Utvalg og beskrivelse av casene</i>	18
3.3 DATAINNSAMLING	19
3.3.1 <i>Semistrukturerte dybdeintervju</i>	20
3.3.2 <i>Forberedelse til intervju</i>	20
3.3.3 <i>Intervjuguide</i>	21
3.4 ANALYSE AV DATA	21

3.5	DATAEVALUERING	22
3.5.1	<i>Validitet</i>	22
3.5.2	<i>Reliabilitet</i>	24
3.6	ETIKK	25
4.	FUNN OG ANALYSE.....	26
4.1	MING	26
4.1.1	<i>Skaper verdi</i>	26
4.1.2	<i>Leverer verdi</i>	30
4.1.3	<i>Fanger verdi</i>	31
4.2	JON	32
4.2.1.	<i>Skaper verdi</i>	32
4.2.2	<i>Leverer verdi</i>	36
4.2.3	<i>Fanger verdi</i>	37
4.3	KARL	38
4.3.1	<i>Skaper verdi</i>	38
4.3.2	<i>Leverer verdi</i>	40
4.3.3	<i>Fanger verdi</i>	41
4.4	GENERELLE TREKK VED FORRETNINGSMODELLENE.....	41
4.4.1	<i>Valg av verdiløfte</i>	41
4.4.2	<i>Valg av kundesegment</i>	42
4.4.3	<i>Ressurser</i>	43
4.4.4	<i>Partnere</i>	43
4.4.5	<i>Aktiviter</i>	44
5.	DISKUSJON	45

5.1 VERDILØFTE OG RESSURSER	45
5.2 PRIORITERING OG FLASKEHALSER	45
5.3 PRISING	46
5.4 EGNE PRODUKTER/TJENESTER VS TREDJEPARTSREKLAMER	47
5.5.1 <i>Jon sine reklamer</i>	47
5.5.2 <i>Ming sin evne til å selge vin</i>	49
5.5.3 <i>Karl sine undervisninger</i>	50
5.5 SVARE PÅ KOMMENTARER	51
5.6 DIREKTESTRØMMER.....	51
6. KONKLUSJON	53
6.1 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	54
6.2 BEGRENSNINGER VED STUDIEN	55
6.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	55
LITTERATURLISTE	57
INTERVJUGUIDE	61

Sammendrag

Influencere har tatt sosiale medier med storm og erstatter nå de tradisjonelle reklamemediene mer og mer (Guttmann, 2020; Markets, 2020). Dette har ført til et økt fokus på hvordan selskaper kan benytte seg av influencere som en del av sine markedsføringskampanjer (Brown & Fiorella, 2013; Campell & Farrell, 2020; De Bruyn & Lilien, 2008). Til tross for dette, vet vi lite om hvordan influencerne skaper, leverer og fanger verdi. Formålet med denne studien er derfor å ta skrittet bak influencerens sosiale medier innlegg og utforske *hvordan utvikle en influencer-forretningsmodell*.

Denne studien er en kvalitativ casestudie av tre store influencere. Ved hjelp av Osterwalders forretningsmodellkanvas (2013) og semistrukturerte dybdeintervjuer er forretningsmodellene deres beskrevet. Gjennom en tematisk analyse av forretningsmodellene finner vi at influencerne gjør tredjepartsreklamer og selger produkter/tjenester. Funnene viser at influencerens valg av hvilke merker de samarbeider med avhenger av hvilket innhold de produserer og hvem følgerne er. Funnene viser videre at hvordan type innhold de produserer og hvilken type partnere de trenger avhenger av hvilke ferdigheter, kunnskap og andre ressurser influenceren har. Hvilke aktiviteter influenceren gjør og prioriteringen av disse henger sammen med hvordan type innhold de skaper, ressursene og hvorvidt de lager tredjepartsreklamer eller selger produkter/tjenester. Funnene viser også at direktestrømming kan være en effektiv måte å selge produkter/tjenester på.

Basert på analysen identifiseres flere viktige punkter for hvordan å utvikle en influencer-forretningsmodell. Hvorvidt en influencer skal selge egne produkter eller gjøre tredjepartsreklamer avhenger av hvordan type innhold de lager og hva ressursene deres støtter opp om. Det er viktig å ha et godt verdiløfte ovenfor både følgerne og merkene, eventuelt to gode verdiløfter ovenfor følgerne i form av både godt innhold og et godt produkt/tjeneste. Det er viktig å tilpasse aktivitetene til hvilket innhold influenceren skaper, samt hvilke ferdigheter, kunnskap og ressurser de besitter. Videre er det viktig å identifisere verdifulle aktiviteter og eventuelle flaskehalsen for å optimalisere forretningsmodellen. Hvordan influenceren skal prise produktet/tjenesten sin avhenger av verdiløftet og hvilke kundesegment en tjener. I henhold til eksisterende litteratur (Bearden & Etzel, 1982b; Lin et al., 2018) og funnene fra denne studien er det viktig at influencerne promoterer merker og selger produkter/tjenester som faller innenfor deres ekspertisefelt.

1. Introduksjon

I en sosiale medier verden hvor folk deler bilder, videoer, sanger og tekster med hverandre har det vokst frem en gruppe mennesker som driver med dette profesjonelt. De er profesjonelle innholdsskapere, ofte omtalt som influencere. De skaper verdi gjennom å dele alt fra stimulerende og inspirerende innhold til mer personlig innhold (Hu et al., 2020). Influencere har etablert kredibilitet gjennom deres aktivitet på sosiale medier, som gjør at de lokker til seg selskaper verden over som ønsker å markedsføre seg gjennom kanalene deres (Brown & Hayes, 2008). Influencerens sponsede innlegg får typisk mer oppmerksomhet enn innleggene som selskapene selv publiserer (Pereira et al., 2014), og kan derfor skape større engasjement rundt selskapenes budskap (Campell & Farrell, 2020). Litteraturen viser også at konsumenter reagerer mer positivt til reklame gjort gjennom influencere, da det oppleves mer oppriktig og ekte (Kowalczyk & Pounders, 2016) og gjøres på en mer subtil måte (Cho & H.J., 2004). Dette har ført til at det globale markedet for reklame via influencere vokser raskt, faktisk så raskt at det kan forbigå det globale markedet for avisreklamer innen noen år (Guttman, 2020; Markets, 2020).

På tross av den betydelige størrelsen på influencer-bransjen, er det fremdeles lite kjent hvordan influencere jobber. Hvordan skaper, leverer og fanger de verdi? Med andre ord, hva er forretningsmodellen deres (Osterwalder & Pigneur, 2013)? Ved å bedre forstå forretningsmodellen til influencere kan vi få økt innsikt i hvordan de ulike delene i forretningsmodeller henger sammen og dens avgjørende suksessfaktorer (Osterwalder et al., 2005). Økt forståelse kan også gjøre det enklere å sammenligne ulike typer influencer-forretningsmodeller og innovere eksisterende forretningsmodeller.

I denne studien ser vi derfor nærmere på litteratur om influencere og hvordan forretningsmodeller utvikles. Det gjøres dybdeintervjuer av store influencere, hvor forretningsmodellen deres deretter analyseres og diskuteres med et mål om å bedre forstå influencerens forretningsmodell. Dette gjør at vi står med følgende forskningsspørsmål for denne studien:

Hvordan utvikle en influencer-forretningsmodell?

I kapittel 2 går vi gjennom litteraturen relatert til forretningsmodellteori og influencere. Deretter vil vi i kapittel 3 se på oppgavens metodiske valg og studiens kontekst, før vi i

kapittel 4 presenterer studiens funn og analyse. I kapittel 5 diskuteres et utvalg av funnene opp mot eksisterende litteratur, før det i kapittel 6 konkluderes hvilken påvirkning studien har hatt med hensyn til forskningsspørsmålet.

2. Litteratur

Ettersom at denne oppgaven skal utforske influencers forretningsmodell vil vi først se på hva en forretningsmodell er og hvorfor det kan være nyttig å øke forståelsen rundt forretningsmodeller. Deretter ser vi gjennom eksisterende litteratur rundt influencers forretningsmodell.

2.1 Forretningsmodell

I dette delkapittelet sees det nærmere på hva en forretningsmodell er og hvorfor det er viktig å øke forståelsen rundt influencers forretningsmodeller.

2.1.2 Hva er en forretningsmodell

En forretningsmodell beskriver logikken i hvordan en organisasjon skaper, leverer og fanger verdi (Osterwalder & Pigneur, 2013). Osterwalder og Pigneur (2013) mener at hvordan det skapes, leveres og fanger verdi best kan beskrives gjennom ni grunnpilarer. Hvordan man skaper verdi handler om verdiløftet, kjerneaktivitetene, ressursene og partnerne. Hvordan man leverer verdi handler om kundesegmentet, kunderelasjoner og kanaler. Hvordan man fanger verdi handler om inntektsstrømmene og kostnadene.

Hvilken verdi som skapes handler om verdiløftet, som er en samling av produktene og tjenestene som skaper verdi for kundesegmentene (Osterwalder & Pigneur, 2013). Verdiløftet løser et problem eller tilfredsstiller et behov hos kunden. Når vi ser på verdiløftet til en bedrift, vil det ifølge Osterwalder og Pigneur (2013) være en samling av godene en bedrift tilbyr kundene sine. Det er flere elementer som kan skape verdi for kunden, blant annet nyvinninger, ytelsesforbedring og kundetilpasninger. Kjerneaktivitetene og ressursene er de viktigste aktivitetene og ressursene en bedrift trenger for at forretningsmodellen skal virke. De er nødvendig for å skape og tilby verdiløftet, nå ut til markedet, vedlikeholde kundeforhold, og tjene penger. Nøkkelaktivitetene kan deles inn i produksjon, problemløsning og plattform/nettverksaktiviteter. Ressursene kan være fysiske, finansielle, intellektuelle, eller mennesker. Til slutt, en bedrift kan ha nettverk av partnere og leverandører som sørger for at forretningsmodellen virker. Forholdene kan ha oppstått for å

optimalisere forretningsmodellen, redusere risiko, eller få tilgang til ressurser. I litteraturen (Osterwalder & Pigneur, 2013) pekes det på fire typer partnerskap; strategisk allianse (ikke konkurrerende aktører), cooptition (strategisk samarbeid mellom konkurrenter, joint ventures (samarbeid for å utvikle nye forretninger) og kjøper-leverandør forhold.

Hvordan verdi leveres handler om hvilke kundesegmenter som tjenes, kundeforholdet og hvilke kanaler som brukes (Osterwalder & Pigneur, 2013). Kundesegmenter definerer de ulike gruppene av personer eller organisasjoner som bedriften ønsker å nå frem til og levere sine tjenester eller produkter til. Kundesegmentene kan være basert på felles behov eller oppførsel, og en forretningsmodell kan tjene opptil flere kundesegmenter. Influencere har trekk som ligner en flersidetplattform, som skaper verdi gjennom å legge til rette for interaksjon mellom to uavhengige kundesegmenter (Osterwalder & Pigneur, 2013). Bedrifter kan rette seg inn mot massemarkedet (gjøres ikke forskjell på ulike kundesegmenter), et nisjemarked (strategien er skreddersydd for ett segments behov og problemer), segmentert strategi (gjøres forskjell på kundegrupper med små forskjeller i behov og problemer) og diversifisert strategi (tjene to urelaterte kundegrupper med ulike behov og problemer) (Osterwalder & Pigneur, 2013). Kundeforholdet handler om hvordan type forhold bedriften har med hver enkelt kundegruppe. Forhold kan være alt fra personlige til automatiske. Gode kundeforhold kan føre til økt antall kunder, trofaste kunder og økt salg. Det er definert en rekke ulike kundeforhold, alt fra personlig kundehjelp til selvbetjening. Bedriftens kanaler er hvor det kommuniseres og nås ut til kundene for å levere verdiløftet. Kommunikasjons-, distribusjon- og salgskanalene gjør opp møtepunktene til bedriften og kundene. Kanalenes funksjon kan være å øke kundenes bevissthet om bedriftens produkter og tjenester, hjelpe kundene til å vurdere bedriftens verdiløfte, gi tilgang til produktene og tjenestene, levere kundeløfte og tilby kundeservice.

Hvordan verdi fanges handler om inntektsstrømmene og kostnadsstrukturen (Osterwalder & Pigneur, 2013). En ser på hvilke inntekter bedriften mottar fra hver enkelt kundegruppe og hvordan hver inntektsstrøm er priset. Ulike prisingsmetoder kan være fast pris, forhandlet, auksjonert, markedsstyrt, volumstyrt eller yield management. Inntektsstrømmene kan være engangsbetalinger eller gjentakende betalinger. Inntektsstrømmene kan komme av salg av eierskapsrettighetene til et fysisk produkt, bruksavgift på tjenester, abonnement på tjenester, utleie av en ressurs, lisensiering av en IP-beskyttet ressurs, megleravgift (for å spleise to eller flere aktører), og reklameinntekter. For å skape og levere verdi, vedlikeholde kundeforhold, og generere inntekt vil det komme kostnader. Kostnadsstrukturen beskriver alle kostnadene

som kommer av å drive forretningsmodellen. Det finnes to typer kostnadsstrukturer (Osterwalder & Pigneur, 2013): kostnadsdrevne (minimere kostnader der det er mulig) og verdidrevne (mer opptatt av hvordan man skaper verdi). Kostnader kan være både faste og variable. En bedrift kan ha stordriftsfordeler (kostnadsfordeler som korrelerer med mengden produsert) og Economies of scope (kostnadsfordeler som korrelerer med omfanget av forretningsområdet).

2.1.2 Flersidetplattform

Flersidete plattformer setter sammen to eller flere uavhengige kundesegmenter (Osterwalder & Pigneur, 2013). Influencerens forretningsmodell har trekk som ligner på en flersidetplattform, ettersom at de gjennom kanalene sine kan sette sammen merker og følgere (Brown & Fiorella, 2013). Plattformer skaper verdi gjennom å legge til rette for interaksjon mellom de ulike kundegruppene. De har typisk nettverkseffekter, som betyr at plattformens verdi øker i takt med antall brukere. Det som er spesielt for flersidete plattformer er at de må tjene alle kundesegmentene samtidig for å skape verdi. Flersidete plattformer har derfor et verdiløfte ovenfor hver av kundesegmentene. Ettersom at verdien av plattformen sett fra enkelte av kundesegmentene er helt avhengig av antallet i det andre kundesegmentet, kan plattformene være nødt til å subsidiere ett av kundesegmentene for å tiltrekke seg det andre kundesegmentet. Dette kan gjøres ved å først tiltrekke et kundesegment gjennom å tilby et billig eller gratis verdiløfte. Det kan være kritisk for bedriftens suksess at den velger å subsidiere riktig kundegruppe. Deretter, settes kundesegmentene sammen. Til slutt jobber flersidete plattformer typisk for å redusere kostnadene til kundesegmentene ved å la transaksjonene skje gjennom plattformen.

2.1.3 Viktigheten av å forstå forretningsmodeller

Moderne forretningsmodeller er i økende grad kompliserte (Osterwalder et al., 2005). Relasjonen mellom ulike elementer av en forretningsmodell og avgjørende suksessfaktorer er ikke alltid lett synlig. Bedre forståelse for influencerens forretningsmodell kan derfor gjøre det er enklere å forstå relasjonen mellom de ulike elementene av en forretningsmodell og dens avgjørende suksessfaktorer. Videre, det kan gjøre det enklere å identifisere tiltak, noe som kan forbedre ledelsen. Bedre forståelse av forretningsmodellen kan forbedre evnen til å kommunisere og dele forretningsmodellen med andre (Fensel, 2001). Ved å forstå

forretningsmodellene kan vi enklere måle, observere og sammenligne forretningslogikken til influencere (Osterwalder et al., 2005). Ettersom at forretningslogikken til en bedrift endres over tid, er det viktig å forstå forretningsmodellen slik at det er enklere å observere hvilke deler som har endret seg over tid. Videre, det kan bidra til at influencere er i stand til å reagere raskere til endringer i sine omgivelser. Økt forståelse for influencers forretningsmodell kan også forbedre evnen til å sammenligne en influencers forretningsmodell med en annen. Sammenligning av forretningsmodeller kan bidra til ny innsikt og føre til forretningsmodellinnovasjon. Bedre forståelse for forretningsmodellen kan også forbedre forberedelsene for fremtiden ved at det gjør det enklere å utforske mulige nye forretningsmodeller. Ved å ha et sett på mulige nye forretningsmodeller kan man være bedre rustet enn konkurrentene når det skjer uforutsette endringer i omgivelsene (Mitchell & Coles, 2003). Det er derfor nyttig å utforske og øke forståelsen rundt hvordan influencere skaper, leverer og fanger verdi.

2.2 Influencere

I dette delkapittelet forklares hva en influencer er og, basert på eksisterende litteratur, hvordan de skaper, leverer og fanger verdi. Influencere er brukere i sosiale medier som har etablert kredibilitet innenfor et område gjennom deres aktivitet på sosiale medier (Brown & Hayes, 2008). De har tilgang til et stort publikum av konsumenter som jevnlig følger deres aktiviteter på sosiale medier, og de er oppfattet som pålitelig av de andre brukerne (Keller & Berry, 2003). På samme måte som at tradisjonelle kjendiser også gjerne mange følgere på sosiale medier, er influencere unike i den forstand at de gjerne har bygget karrieren sin online og var ukjent for allmenheten før (Schouten et al., 2020).

2.2.1 Skaper verdi

Vi vil i dette delkapittelet se nærmere på hvordan influencere skaper verdi gjennom å ha et publikum, gi anerkjennelse, være strategisk og skape innhold.

Influenceren sitt publikum

For merker som ønsker å samarbeide med influencere er deres publikum en viktig komponent (Campbell & Farrell, 2020; Hu et al., 2020). Influenceren sitt publikum består av et sett med konsumenter som følger med på innholdet som influenceren publiserer på sosiale

medier. Influencere sine innlegg når ut til konsumenter på en organisk måte, uten å bruke penger på å promotere innholdet (Campell & Farrell, 2020). Verdien avhenger blant annet av hvor stort engasjement innlegget skaper. Influencere kan være i stand til å skape sterkere engasjement rundt merke-relaterte beskjeder på en mer effektiv og personalisert måte enn hva merkene selv er i stand til.

Litteraturen viser at et parasosialt forhold og et ønske om å identifisere seg er viktige determinanter for følgernes lojalitet. Et parasosialt forhold refererer til et en-veis forhold hvor følgerne bruker emosjonell energi og tid, mens influenceren er uvitende til følgerens eksistens (*Parasocial Relationships: The Nature of Celebrity Fascinations*, 2021). Det er derfor viktig at innholdsskapere benytter seg av metoder som utløser en psykologisk respons hos følgerne (Hu et al., 2020). Det pekes spesifikt på at innholdsskapere burde utvikle intime forhold med følgerne som minner om vennskap. Dette kan gjøres ved å svare på følgernes kommentarer i tide og levere skreddersydd innhold som passer til følgerne sine behov og interesser (Hu et al., 2020). Influencere kan også etablere et belønningssystem som motiverer følgerne til å være aktive.

Konsumenters økende bekymring rundt personvern (McCarthy et al., 2018) gjør at markedsføring gjennom influencere er et godt alternativ, ettersom man kan rette seg inn mot en spesifikk målgruppe ved å velge en influencer innenfor den kategorien.

Innleggene til influencere får typisk mer oppmerksomhet enn reklamene merkene selv publiserer (Pereira et al., 2014). Innleggene oppleves også typisk mer oppriktig og ekte, som gjør at innleggene til influencere kan føles mer autentisk enn tradisjonelle reklamer (Kowalczyk & Pounders, 2016). Dette kan løse et problem hos merker, nemlig at konsumenter synes digital markedsføring er irriterende og lite pålitelig (Cho & H.J., 2004). Konsumenter foretrekker mindre inntrengende reklame på nettet, og reagerer derfor mer positivt til sponset innhold av influencere, ettersom de generelt promoterer merket på en mer subtil måte. I en annen studie gjort av Colliander og Dahlen (2011) fant de at en blogg post om et merke resulterte i høyere merkeholdning og høyere kjøpsintensjoner sammenlignet med et online-magasin artikkel om det samme temaet, fordi leserne føler seg nærmere bloggeren.

Tidligere studier viser at innholdet som omgir reklamen påvirker hvordan konsumenter reagerer. Konsumenter har en mer positiv respons dersom reklamen kommer i et innhold de

liker (Coulter, 1998), som de finner informativt (Reijmersdal et al., 2010), eller i et innhold som passer til omstendighetenes stemning (Lord et al., 2001). At reklamen passer inn i innholdet styrker konsumentens intensjon om å kjøpe (Shamdasani et al., 2001). Dette tyder på at det er viktig at merket og influenceren passer godt sammen.

Influencere gir anerkjennelse

Influencere er også verdifull ovenfor merker ettersom at de kan gi anerkjennelse til spesifikke produkter, tjenester eller steder (Campell & Farrell, 2020). Influencere fungerer som en referansegruppe til konsumenter, og kan overbevise konsumentene gjennom aspirasjon, informasjon eller følelse av tilknytning.

Enkelte influencers anerkjennelse er effektive fordi de er kjendiser. I denne sammenhengen defineres en kjendis som en som er offentlig kjent og som bruker denne oppmerksomheten til å fremme et merke ved å synes sammen med merket i en reklamevideo (McCracken, 1989). Kjendis-influencere har overbevisningsverdi i form av at konsumentene liker dem eller ønsker å etterligne dem. De er spesielt effektive når det kommer til å gi luksuriøse produkter anerkjennelse (Bearden & Etzel, 1982b). Verdien av et samarbeid mellom et merke og en influencer ser ut til å øke dersom det ikke kun er merket og influenceren som passer godt sammen, men også at følgerne ønsker å være som influenceren.

Mange influencere er sett på som eksperter innenfor spesifikke produkt kategorier, ideer eller livsstiler. En influencer sin kredibilitet innenfor et felt avgjør påvirkningskraften influenceren har (Bearden & Etzel, 1982b; Lin et al., 2018) Desto mer produktet passer inn under influencerens ekspertisefelt, desto høyere kredibilitet har influenceren.

Mens effektiviteten av kjendisstatus er drevet av konsument aspirasjon, er derimot behovet for anerkjennelse av eksperter drevet av et ønske om en dypere evaluering av budskapet og kilder (Biswas et al., 2006), og et ønske om å redusere usikkerhet (Bearden & Etzel, 1982a). Ekspert-influencere sin pålitelighet har en signifikant betydning på hvorvidt budskapet er overbevisende (Chu & Kamal, 2008). Ekspert-influencere som blir mistenkt av konsumentene for å promotere produkter de ikke selv bruker vil ha mindre effektivt budskap (Kapitan & Silvera, 2016). Ekspert-influencere peker ofte både på produkters positive og negative sider, og dette har vist seg å gjøre produkt-vurderinger mer overbevisende (Mudambi & Schuff, 2010).

Influencere fremstiller ofte seg selv som en av konsumentene. Dette gjør de mer overbevisende, ettersom at konsumenter vurderer produktvurderinger fra en likestilt konsument som mer pålitelig (Nielsen, 2015). Videre fremstår de som en aktør uten egeninteresser (Dichter, 1966), og mer lik følgerne selv (De Bruyn & Lilien, 2008). Influencere og følgerne kan ha flere ting til felles, blant annet interesser, skjønn, alder og livssituasjon. Influencere som klarer å kultivere et sterkt bånd med sine følgere, skape en følelse av autentisitet, og en følelse av at følgerne tilhører en gruppe kan tjene på dette ettersom konsumenter har en tendens til å støtte individer de liker og er knyttet til (Bearden & Etzel, 1982a). Videre, i et studie gjort av Chapple og Cownie (2017), svarer konsumenter at de på regulær basis følger livsstils-vloggeres produktanbefalinger, enten gjennom å kjøpe produktene selv eller anbefale de til andre. Livsstils-vloggere er individer som produserer innhold inspirert av deres personlige interesser og deres daglige aktiviteter (Mediakix, 2015). I denne studien kommer det frem at deltakerne ser på vloggere som troverdige kilder for informasjon, som i hovedsak kommer av en følelse av tillit og likhet.

Influencere som innholdsskaper og strateg

Influencere har verdi for merker da de produserer innhold, kan være strategisk og kan interagere med følgerne sine (Campell & Farrell, 2020). Jobben til en influencer kan være alt fra så enkelt som å kun publisere en reklame som merket selv har laget, eller det kan innebære å lage en strategi, produsere innholdet og til slutt interagere med følgerne.

Å lage innhold er den mest synlige funksjonen influencere har (Campell & Farrell, 2020). Influencere og deres team er ofte veldig dyktig til å komme opp med, produsere og redigere innhold for merker. Denne funksjonen kan være særlig viktig for små merker med lite erfaring innenfor dette feltet.

I tillegg til å være innholdsskaper, kan influencere opptre som innholdsstrateger (Campell & Farrell, 2020). Influencere har mye erfaring og innsikt om følgerne sine, og ved å ta hensyn til merkepartnerens behov kan influenceren utvikle innhold som resonnerer med sine følgere (Zhu & Chen, 2015). Denne kombinasjonen av strategisk og kreativ innsikt gjør at de vet hvilket innhold som vil resonnerer, og fremstå som autentisk, hos følgerne.

Etter at innholdet er publisert på sosiale medier kan influencerne interagere med følgerne sine (Campell & Farrell, 2020). Dette vil motivere til mer engasjement, men kan også fungere som en støttefunksjon for merkepartnere, som er ute etter en interaksjon med

konsumentene. Det er bevist at interaktiv digital markedsføring er mer effektivt ikke-interaktive (Taylor, 2009).

Tilby produkter og tjenester

I tillegg til å gjøre reklamer for merker, kan influencere skape verdi gjennom å selge egne eller andres produkter/tjenester gjennom kanalene sine (Perelli & Whateley, 2020). Det er også gjort funn som viser hvilken type influencere som passer best til å tilby å lage reklamevideoer for merker kontra å selge egne produkter og tjenester. Influencere med tredjepartsreklame er best tjent med å kontinuerlig produsere høy-kvalitets innhold som trigger følgerne sine interesse og som passer til deres behov (Hu et al., 2020). De burde strebe for å skape en opplevelse som gjennom stimulerende og inspirerende innhold former en emosjonell resonans hos følgerne. Influencere som promoterer eget brand er best tjent med å lage mer personlig innhold som er basert på og får frem deres særegne personlighet og temperament. Det er gjort funn fra Lee og Watkins (2016) som viser at influencere har en positiv effekt på konsumenters kjøpsintensjon mot luksuriøse merker promotert i innholdet deres.

2.2.2 Leverer og fanger verdi

Hvordan influencere leverer verdi handler om hvilke kanaler de bruker, hvilket forhold til har til kundene sine og hvem kundene deres er (Osterwalder & Pigneur, 2013). Litteraturen peker på noen identitetskaraktistikker hos influencere som er viktig i forholdet med følgerne, nemlig identitetslikhet, identitet egenart og identitetsprestisje (Hu et al., 2020). Disse tre karakteristikkene påvirker følgernes psykologiske responser og øker følgernes lojalitet til influenceren. Influencere kan øke sin sosiale tilstedeværelse ved å dele mye og grundig informasjon om livet sitt og/eller Influencere kan også skape intime interaksjoner med følgerne for å redusere den sosiale distansen. Begge deler kan ifølge Hu et al (2020) skape en opplevelse av identitetslikhet. Influencere burde være aktiv på flere ulike sosiale medier plattformer og differensiere seg fra massen. Influencere som promoterer eget brand kan gjennom å presentere tydelig og unik estetikk og smak styrke følgerne sitt ønske om å identifisere seg med influenceren. Identitetsprestisje er mer viktig for utviklingen av parasosiale forhold hos influencere som promoterer tredjeparts merker. Influencere som promoterer tredjepartsmerker burde bygge opp en reputasjon for å være ekspert innenfor et område gjennom å skape det mest engasjerende innholdet.

Hvordan influencere fanger verdi handler om hvilke inntektsstrømmer de har og hvordan kostnadsstrukturen deres er. Som nevnt i delen om hvordan influencere skaper verdi er to av deres viktigste inntektsstrømmer fra sponsede innlegg og onlinesalg (Perelli & Whateley, 2020). Videre viser Perelli og Whateleys studie (2020) at en viktig inntektsstrøm for influencere er den betalingen de mottar fra plattformene som følge av at plattformen selv spiller av reklamer (Perelli & Whateley, 2020). Plattformen som Youtube, Facebook og Instagram spiller av reklamer i forkant, underveis og i etterkant av influencernes innhold, og betaler influencerne basert på hvor mange visninger innholdet får, hvem som ser på og hvor lenge de ser på. En annen inntektsstrøm som er viktig for et mindre antall influencere er donasjoner fra følgerne. Til slutt, mange influencere får betalt for å delta på arrangementer, hvor arrangøren betaler influenceren for å delta.

2.3 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på hva en forretningsmodell er og hvorfor det er viktig å forstå influenceres forretningsmodell. En forretningsmodell beskriver hvordan verdi skapes, leveres og fanges (Osterwalder & Pigneur, 2013). Hvordan verdi skapes handler om en bedrifts verdiløfte, kjerneaktivitetene, ressursene og partnere. Hvordan verdi leveres handler om kundesegmentet, kundeforhold og kanaler. Hvordan verdi fanges handler om inntektsstrømmer og kostnadsstrukturer. Influencere tjener typisk to uavhengige kundesegmenter (Campell & Farrell, 2020), noe som minner om flersidete plattformer. Influencere har verdi for selskaper gjennom at de når ut til et stort publikum, de kan gi anerkjennelse til produkter og tjenester, og de produserer innhold (Campell & Farrell, 2020). Influencere kan også selge egne produkter eller tjenester gjennom kanalene sine (Perelli & Whateley, 2020). Influencere tjener penger gjennom sponsede innlegg, onlinesalg, donasjoner og ved å stille opp på arrangementer (Perelli & Whateley, 2020).

3. Metode

Hensikten med dette kapitlet er å utdype og diskutere studiens metodiske valg. Vi vil først se på studiens forskningsfilosofi og tilnærming til utvikling av teori. Deretter forklares forskningsdesignet og hvordan dataen i denne studien er innsamlet. Videre ser vi på hvordan dataen er analysert, før vi avslutningsvis tar rede for kvaliteten av datagrunnlaget og de etiske aspektene ved studien.

3.1 Forkningsfilosofi og tilnærming til utvikling av teori

Forskningsens filosofi er relatert til utviklingen av kunnskap og kunnskapens natur (Saunders et al., 2012). I denne oppgaven er utviklingen av kunnskap rundt influencere sin forretningsmodell og kunnskapens natur avhengig av hvordan intervjuobjektet fortolker sin egen og andres sosiale roller og hvilke meninger en gir disse rollene. Utviklingen av kunnskap bygger derfor på en fortolkende forskningsfilosofi. Influencerne som blir intervjuet fortolker de sosiale rollene innad i sin forretningsmodell basert på hvilken mening de gir til disse rollene.

I denne oppgaven samles det data om forretningsmodellene til et utvalg influencere med et mål om å utvikle ny teori om hvordan influencers forretningsmodeller er utviklet. Teorien i denne oppgaven er derfor utviklet gjennom en induktiv fremgangsmetode.

3.2 Forskningsdesign

I dette delkapitlet tydeliggjøres studiens design. Vi vil først se på hvilken metode som er brukt i denne studien. Deretter ser vi på formålet med forskningsdesignet, før vi videre ser på strategien og tidshorisonten. Til slutt presenteres studiens caser og utvalget begrunnes.

3.2.1 Valg av metode

Valg av forskningsmetode er viktig med tanke på hvilke resultater vi vil få (Saunders et al., 2012). Metoden påvirker hvordan vi kan svare på forskningsspørsmålene og gir både muligheter og begrensninger. I denne oppgaven bruker vi et kvalitativt forskningsdesign. Kvalitativ analyse er assosiert med fortolkningsfilosofi (Denzin & Lincoln, 2005).

Kvalitativ forskning er gunstig i denne oppgaven ettersom at åpner for mer fleksibilitet og gjør at vi kan samle omfattende data om influencerne forretningsmodeller.. Det vil være svært krevende å få innblikk i influencerens forretningsmodell gjennom en kvantitativ studie, da influencerens forretningsmodell fremdeles er et lite forsket felt, og dermed gjør det vanskelig å utforme et komplett sett med variabler.

3.2.2 Formålet med forskningsdesignet

Dette er en utforskende studie hvor det er stilles åpne spørsmål for å oppdage hvordan influencere skaper, leverer og fanger verdi. Dette hjelper oss med å skape en tydeligere forståelse av forretningsmodellen til influencere. Fordelen med dette forskningsdesignet er at det er fleksibelt og tilbøyelig for endring.

3.2.3 Forskningsstrategi og tidshorisont

Forskningsstrategien er handlingsplanen for å svare på problemstillingen (Saunders et al., 2012). Det er den metodologiske lenken mellom forskningsfilosofien og valg av metode for å samle og analysere data (Denzin & Lincoln, 2005). I denne oppgaven gjøres det en case-studie av tre influencere. Grunnen til at det i denne studien er valgt å se på tre influencere er at det gjør det mulig å bygge teori om influencerens forretningsmodell basert på en analyse av alle casene sett under ett. Ved et lavere antall caser vil det være vanskelig å bygge generell teori om hvordan influencerens forretningsmodell utvikles. Et høyere antall caser vil begrense muligheten for å gå i dybden på hver enkelt case, gitt den tidsbegrensede naturen til masteroppgaven. Et høyere antall caser kunne gitt et flere antall eksempler på eksisterende forretningsmodeller. Målet med denne studien er derimot å utforske hvordan å utvikle en influencer-forretningsmodell, og det er derfor viktig å gjøre en grundig analyse av casene for å forstå de ulike elementene i forretningsmodellens betydning og hvordan de henger sammen. Dette er en tversnittstudie, hvor vi utforsker forretningsmodellen til influencerne på ett spesifikt tidspunkt.

3.2.4 Utvalg og beskrivelse av casene

Casene for denne studien ble valgt ut basert på at de alle er influencere på kinesiske kortvideoplattformer. Videre var det et kriterium at de skulle ha en stor følgerbase. Influencerne i denne studien har derfor en følgerbase på mellom 1-10 millioner følgere.

Influencerne har også alle tilknytninger til utlandet, i form av at de enten bor i utlandet eller er født utenfor Kina. I denne studien blir derfor ordet «utenlandsk» brukt under beskrivelsen av kanalene, ettersom at det er unikt at personer utenfor Kina har sosiale medier kanaler i Kina. Søket ble gjennomført gjennom å ta direkte kontakt med de aktuelle influencerne, for deretter å informere de om studien og høre om de er interessert i å delta. Resultatet av søket etter intervjuobjekter førte til tre nokså distinktive profiler.

Ming

Ming er født utenfor Kina, men har kinesiske aner og har kinesisk som morsmål. Ming har en kanal på Douyin hvor det publiseres korte videoer av en utenlandsk families idylliske liv bestående av vakker natur og god mat. Videoene er korte, uredigerte snutter fra hverdagen deres. Ming gjennomfører også direktestrømmer hvor han forteller om hverdagen sin og samtidig selger vin.

Jon

Jon er en utenlandsk person som har bodd i Kina i mange år og snakker flytende kinesisk. Jon lager morsomme videoer som beskriver livet til en utlending i Kina. De kulturelle forskjellene mellom Kina og Vesten kommer tydelig fram i videoene som portretterer hverdagen hans sammen med sin kinesiske familie. Jon har også en kanal hvor han publiserer videoer av han og familiens mange matopplevelser på ulike restauranter. Jon promoterer merker og restauranter i videoene sine.

Karl

Karl er en utenlandsk person som bor utenfor Kina. Karl har erfaring som engelsklærer, og lager kortvideoer hvor han underviser engelsk. Karl snakker engelsk i videoen og forklarer engelske begrep. I tillegg gjennomfører Karl direktestrømmer hvor han både lærer bort engelsk og promoterer sine private undervisningstimer.

3.3 Datainnsamling

Data kan samles og deles inn i to kategorier, herunder primærdata, som er data som samles inn spesifikt for studien, og sekundærdata, som er data som tidligere har vært hentet inn til andre formål (Saunders et al., 2012). Datainnsamlingen i denne studien består i hovedsak av

individuelle dybdeintervjuer, en mye brukt metode for innhenting av primærdata i kvalitative casestudier (Saunders et al., 2012). Dybdeintervjuene er semistrukturerte slik at vi kan hente inn mer detaljert og grundig informasjon rundt interessante temaer, og på den måten best mulig kan besvare forskningsspørsmålet (Adams & Cox, 2008). De tre intervjuobjektene har blitt anonymisert og har fått kallenavnene Ming, Jon og Karl, hvorav intervjuene varte i henholdsvis 51, 59 og 47 minutter.

3.3.1 Semistrukturerte dybdeintervju

Semistrukturerte dybdeintervjuer er mindre strukturert enn spørreskjema, men mer strukturert enn dybdeintervjuer (Saunders et al., 2012). Denne intervju typen kjennetegnes ved at intervjuet bygger på noen temaer og nøkkelspørsmål, men at rekkefølgen på temaene er mer flytende for å sikre flyt i samtalen mellom intervjuer og respondent. Semistrukturerte intervju gir en også mulighet til at enkelte spørsmål kan ignoreres mens nye spørsmål kan legges til for å optimalisere informasjonsinnhenting (Adams & Cox, 2008; Saunders et al., 2012).

Valget om å gjennomføre semistrukturerte dybdeintervjuer kommer av at dette er en utforskende studie, hvor strukturen bidrar til at vi godt kartlegge influencerne sine forretningsmodeller, samt forstå konteksten og bakgrunnen til hver av influencerne (Saunders et al., 2012). Ettersom at vi stiller åpne spørsmål og til en viss grad har en fri samtale gjør det at vi kan utforske influencerne sine erfaringer, meninger og holdninger rundt deres forretningsmodell. Videre gir semistrukturerte intervju rom til å stille oppfølgingsspørsmål og for at influencerne kan ta opp andre interessante temaer. Det er viktig å opprette en tillitsrelasjon til intervjuobjektene, da dette kan bidra til å skape åpenhet i informasjonsutvekslingen (Saunders et al., 2012). Intervjuobjektene ble forklart at intervjuet vil vare i 45-60 minutter. Dette er i henhold til det Tjora (2012) sin anbefaling om at det er viktig å sette en romslig tidsramme for intervjuene, da det er vanlig å undervurdere hvor lang tid det tar å gjennomføre intervjuet.

3.3.2 Forberedelse til intervju

I forkant av hvert intervju ble det brukt flere timer til å observere influencerne og deres kanaler, da dette øker forståelsen av forretningsmodellen deres og gjør at en kan gå inn i intervjuet godt forberedt, noe som beskrives som avgjørende for kvaliteten på

datainnsamlingen (Saunders et al., 2012). Gjennom observasjon ble det samlet data om verdiløftet deres ovenfor følgere og merker, og noe om deres forhold til følgerne og merkene. Det ble studert store mengder med litteratur om hva en forretningsmodell er, hvordan utvikle en, samt eksisterende litteratur om influencers forretningsmodell for å sikre både bredde- og dybdekunnskap om forretningsmodellen deres. Denne kombinasjonen av sekundær- og primærdata sikrer en forståelse for konteksten til dataen som skal samles inn gjennom de semistrukturerte intervjuene.

Intervjuene ble gjennomført via videosamtaler, da intervjuobjektene bor på ulike steder i verden. Videosamtale gjør det mulig å kommunisere både visuelt og verbalt.

3.3.3 Intervjuguide

Intervjuguiden er utviklet basert på Osterwalder (2013) sin forretningsmodellkanvas og eksisterende litteratur om influencere-forretningsmodeller. Videre ble det i forkant av hvert enkelt intervju gjort individuelle justeringer basert på observasjon av den enkelte influencer og dens kanaler. Spørsmålene i intervjuguiden er utformet enkelt med minimalt profesjonelt språk slik at intervjuobjektene godt kan forstå spørsmålene.

Intervjuguiden består av en hoveddel hvor målet var å utforske influenceren sin forretningsmodell. Denne delen ble delt inn i ni deler, i henhold til Osterwalders (2013) ni pilarer i forretningsmodellkanvasen. I forkant av hoveddelen ble det åpnet opp for at de kunne stille spørsmål om de hadde det. Avslutningsvis ble det stilt noen spørsmål for å avdekke hvorvidt de hadde noe mer informasjon som de tenkte var interessant for studien.

Med grunnlag i at influencere har trekk som ligner på en flersidetplattform, med andre ord tjener to uavhengige kundesegmenter, er intervjuguiden utviklet med hensyn til dette. Det innebærer at influencerne blir spurt om hvordan de skaper, leverer og fanger verdi for både ovenfor merker og følgere.

3.4 Analyse av data

I denne delen ser vi på hvordan dataen innhentet gjennom observasjon og semistrukturerte dybdeintervju er behandlet og analysert. Den innhentede dataen kom gjennom observasjon og intervju. Dataen som kom fra observasjon omhandlet i hovedsak verdiløfte ovenfor

kundesegmentene og noe om hvem kundene deres var og hvilket forhold de hadde til dem. Denne dataen ble notert ned og strukturert ved hjelp av Osterwalders forretningsmodellkanvas (2013).

For å kunne analysere dataene fra intervjuene presist ble det tatt lydopptak av alle intervjuene. Dette muliggjør at transkriberingen kan utsettes og en kan ha fullt fokus på selve intervjuet. Intervjuene ble manuelt transkribert i løpet av en dag etter hvert av de aktuelle intervjuene. Deretter ble dataen strukturert ved hjelp av Osterwalders forretningsmodellkanvas (2013) og slått sammen med funnene fra observasjonen. I prosessen hvor dataen ble strukturert, ble også intervjuobjektene anonymisert for å ivareta deres personvern. Dette innebærer blant annet at de er tildelt hver sitt kallenavn.

Ved å strukturere dataen i Osterwalders standardiserte forretningsmodellkanvas (2013) står vi ovenfor tre forretningsmodeller delt inn i ni deler. Det gjør at en får oversikt over hele forretningsmodellen og kan analysere de ulike delene og hvordan de henger sammen. Det gjør også at vi enkelt kan analysere og trekke paralleller mellom deler av forretningsmodellene på tvers av de ulike forretningsmodellene.

3.5 Dataevaluering

I dette kapitlet vil vi diskutere kvaliteten av datagrunnlaget med bakgrunn i begrepene validitet og reliabilitet. Dette er faktorer som kvalitative forskere bør ta hensyn til i designet, analysen og vurderingen av kvaliteten til en studie (Patton, 2002).

3.5.1 Validitet

Validitet refererer til hvor passende de anvendte metodene i studien er, presisjonen til analysen av resultatet (kredibilitet), samt i hvilken grad funnene kan generaliserer (overførbarhet) (Saunders et al., 2012).

Kredibilitet

Kredibilitet refererer til i hvilken grad studien evner å korrekt representere intervjuobjektets sosialt konstruerte virkeligheter og hvorvidt studien er i stand til å trekke gode konklusjoner basert på intervjuobjektets reelle meninger (Saunders et al., 2012). Intervjuguiden er laget slik at den har utforskende og åpne spørsmål, med rom for oppfølgingsspørsmål, som ifølge

Saunders et al. (Saunders et al., 2012) er positivt for studiens kredibilitet. Spørsmålene er utviklet basert på Osterwalder (2013) sin forretningsmodellkanvas, som sikrer at spørsmålene treffer godt og dekker en omfattende del av intervjuobjektene tanker rundt ens egen forretningsmodell. Hver av influencerne i denne studien ble nøye observert i forkant av intervjuene gjennom deres aktivitet på sosiale medier. Det er mulig å få et tydelig bilde på hvordan type innhold de skaper, og litt om hvem følgerne er og hvilke merker de samarbeider med. Ved å benytte både intervju og observasjon av influencerne styrker det studiens evne til å korrekt representere hvordan influencerne skaper, leverer og fanger verdi.

Funnene ble godt sortert ved hjelp av Osterwalders (2013) forretningsmodellkanvas, noe som gjør det enklere å sammenligne og se tydelige trekk hos forretningsmodellene. Dette styrker studiens evne til å trekk gode konklusjoner.

Et element som svekker studiens kredibilitet er at studiens utvalg består kun av vellykkede influencere, heller enn et spekter fra mindre til mer vellykkede influencere. Dette kan gjøre at det trekkes konklusjoner fra studiens resultater som ikke stemmer overens med en studie som også dekker mindre vellykkede influencere. Denne svakheten kalles overlevelses bias, og er definert som når det konsentreres på folk eller ting som har kommet gjennom en utvelgelsesprosess og ignorerer de som ikke kom seg gjennom (*What is Survivorship Bias?*, 2021).

Overførbarhet

Overførbarhet refererer til i hvilken grad funnene kan generaliserer til andre situasjoner eller populasjoner (Saunders et al., 2012). Forberedelsesarbeidet for å danne et grundig bilde av intervjuobjektene forretningsmodell innebar å forstå hva en forretningsmodell er og lese eksisterende litteratur om influencere. Forberedelsesarbeidet og studiens funn har avdekket en omfattende del av intervjuobjektene forretningsmodell. Ved hjelp av Osterwalders forretningsmodellkanvas og gjennom en tematisk analyse av funnene gjør det oss i stand til å finne grunnleggende trekk og se betydningen av de ulike elementene i influenceres forretningsmodeller. Dette gjør at funnene og hvilke vurderinger som er relevante når forretningsmodellen utvikles i stor grad er overførbare til andre influencere.

Det var ikke et kriterium at influencerne skulle ha tre distinktive profiler, men resultatet av søkeprosessen var nettopp dette. En fordel med dette er at det øker bredden i utforskningen av influenceres forretningsmodell. Det negative er at studien gjennom å se på tre influencere

med likere profil, kunne resultert i en dypere forståelse om akkurat denne typen influenceres forretningsmodeller.

Overførbarheten til forskningsdesignet styrkes studiens validitet (Saunders et al., 2012). Det er godt forklart hvilken metode som brukes for å analysere influencerne sine forretningsmodeller. Metoden er også i stor grad basert på en velkjent og et godt forklart verktøy i Osterwalders forretningsmodellkanvas (2013), som enkelt kan brukes på andre typer influencere. Resultatdelen av studien viser også gjennom skildringer og rikt innhold hvordan en kan beskrive en influencer sin forretningsmodell, som gjør det enkelt for andre å forstå hvilke elementer en skal se på for å utvikle andre typer influencer-forretningsmodeller (Bryman, 2012; Saunders et al., 2012).

I en kvalitativ studie med semistrukturerte intervjuer og et begrenset utvalg kan overførbarheten til funnene være svak (Saunders et al., 2012). Det faktum at studien på et utvalg bestående av tre utvalgte vellykkede influencere, heller enn ett tilfeldig og statistisk representativt utvalg vil svekke overførbarheten til studien. Det finnes derfor andre aspekter ved influencere som ikke er nevnt i denne studien som det er viktig å tenke på når en skal utvikle en influencer-forretningsmodell.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om graden av studiens teknikk for datainnsamling vil gi konsistente funn, om lignende observasjoner eller konklusjoner ville blitt gjort av andre forskere, og om det er transparent hvordan det er dratt slutninger fra rådataen (Saunders et al., 2012).

Dette er en kvalitativ studie med semistrukturerte intervjuer, noe som gjør at teknikken for innsamling av data er mindre strukturert. Dette er generelt svekkende for reliabiliteten til en studie (Saunders et al., 2012). I denne studien er det utviklet en grunnleggende intervjuguide basert på Osterwalders forretningsmodellkanvas (Osterwalder & Pigneur, 2013), noe som i seg selv styrker reliabiliteten til studien. På den annen side ble den grunnleggende intervjuguiden justert basert på eksisterende litteratur og profilen til den aktuelle influenceren før hvert intervju. I tillegg ble det stilt oppfølgingsspørsmål og avklaringsspørsmål underveis i intervjuene, noe som svekker strukturen og reliabiliteten i studien og gjør det vanskelig å reprodusere studiens funn. En av styrkene ved å bruke

semistrukturerte intervjuer kommer av fleksibiliteten til å utforske kompleksiteten til studiens problemstilling (Saunders et al., 2012). Det er dermed ikke et ønske å lage en rigid struktur da dette vil gå på bekostning av studiens fleksibilitet.

For å unngå deltaker- og forskerbias er intervjuobjektene forsikret om at informasjonen de oppgir anonymiseres. Dette ble understreket når de ble spurt om å delta i studien, samt på forhånd av hvert intervju. Som intervjuer ble det fokusert på å fremstå nøytral og unngå kommunikasjon som kunne forstyrre intervjuobjektene. Dette gjøres spesifikt ved å unngå å stille ledende spørsmål (Saunders et al., 2012). Spørsmålene i intervjuguiden ble laget på en måte slik at en alminnelig influencer uten spesielle kunnskaper om strategi og forretningsmodeller skal godt kunne forstå spørsmålene. Det kan likevel tenkes at influencere med bakgrunnskunnskaper innenfor strategi og forretningsmodeller vil være i stand til å uttrykke seg mer utbredt og presist enn intervjuobjektene i denne studien.

3.6 Etikk

Forskningsetikk handler om hvilke standarder studien følger når det kommer til rettighetene til intervjuobjekter og de som eller påvirkes av det (Saunders et al., 2012). Det ble i forkant av hvert intervju gitt en beskrivelse av studiens formål, hva det innebar for intervjuobjektet å delta, informasjon om frivillighet, håndtering av personvern, og informantens rettigheter i forbindelse med deltakelsen. Dette kan bidra til å hindre at noen utsettes for skate, forlegenhet og generelt sett for å hindre noen for negativ opplevelse tilknyttet studien.

Anonymisering og konfidensialitet er sikret gjennom å oppbevare rådata i et passord beskyttet skytjeneste som kun undertegnende har tilgang til. Identitet sensitiv informasjon er ikke delt med noen, inkludert veileder. Det er også sikret for at beskrivelsen av forretningsmodellen til influencerne ikke er utleverende for studiens intervjuobjekter eller eventuelle tredjeparter. Alle personopplysningene, lydopptak og transkriberingsnotater ble slettet ved prosjektets slutt 01.06.2020.

4. Funn og analyse

Formålet med dette kapittelet er å presentere de tre forretningsmodellene som analyseres, først hver seg, for så å se på generelle trekk i deres forretningsmodeller. Vi vil først se på hvordan Ming skaper, leverer og fanger verdi, før vi fortsetter med Jon og avslutter med Karl.

4.1 Ming

4.1.1 Skaper verdi

Ming skaper verdi gjennom å lage idylliske kortvideoer, bygge opp en stor følgerbase, og salg av vin. Vi vil nå se nærmere på verdiløftene til Ming, samt hans nøkkelaktiviteter, Ressurser og Partnere.

Verdiløfte

Ovenfor følgerne

Ming lager korte videoer på rundt 10 sekunder. Videoene viser korte øyeblikk fra livet til en utenlandsk familie som bor i et vakkert naturområde omgitt av fjell. Videoene viser blant annet vakre øyeblikk fra da familien spiser mat. I videoene er det blant annet fokus på hvordan de holder bestikket, håndterer maten på bordet og hvordan de drikker. Det er også fokus på hva som spises og drikkes. De drikker ofte rødvin til maten. De har en lokal matspesialitet som er gjentakende i videoene, og som håndteres på en unik og interessant måte.

Foruten om mat, vises det også klipp av aktiviteter som familien gjør utendørs omgitt av vakker natur. Dette kan være alt fra to mennesker som holder hender, krevende håndarbeid, eller fjellturer. Det skapes et bilde av en enkel og lite stressende hverdag omringet av fjell og vakker natur. Enkelheten i hverdagen som portretteres er til stor kontrast i forhold til det hektiske bybildet i en kinesisk storby. Den uberørte og vakre naturen er også unikt for kineserne som bor i storbyer, langt i fra naturområder. Videoen gjør at seeren kan drømme seg vekk fra en hverdag som gjerne er preget av mye og hardt arbeid, og tillatte seg å drømme om hvordan det hadde vært dersom de kunne ha et slikt liv. Følgerne til Ming har

viktige mål knyttet til å tjene penger, slik at familien deres kan ha et mer komfortabelt liv i fremtiden, og kan derfor se på videoene og tenke at et slikt liv ønsker de også å ha i fremtiden. Foruten at det er en mulighet for seerne og drømme seg bort, lærer seerne også om hvordan kulturen og levemåten er utenfor Kina.

Det legges rolig, koselig og passende musikk som kinesere liker til videoene. Musikken er treg, fengende og litt gammeldags. Ming lager en fin og passende tittel til videoene som seerne kan lese mens de ser videoen.

Ming gjennomfører også nesten daglige direktestrømmer der han prater om opplevelser fra eget liv kombinert med salg av vin. Direktestrømmene er ikke preget av en tydelig struktur, men varer gjerne i halvannen til to timer. Den første halvtimen går til å prate om egne opplevelser og svare på spørsmål fra seerne, samt å forklare seerne hva de burde gjøre om de skal reise til utlandet. Ettersom at influenceren lever utenfor Kina og har utenlandsk familie, er det interessant å høre om hvordan livet til Ming er og hans tanker rundt ulike temaer. Ming deler personlige historier med følgerne slik at følgerne kan bli kjent med han og få et tettere forhold til han. Ming snakker blant annet om hvordan det er å vokse opp i utlandet, og hvordan de ulike landene han har bodd i er. Direktestrømmene gir en mulighet for Mings kjernefølgerne til å få dypere innsikt i livet hans annet enn kun kortvideoene.

Produktene Ming selger er i hovedsak vin. Vinen selges i hovedsak i løpet av direktestrømmene. Influenceren oppfattes som en ekspert av følgerne når det kommer til vin, ettersom at de ofte drikker vin i videoene, og at Ming ofte prater om sine egne erfaringer rundt vin i direktestrømmene. Ming er ikke interessert i å samarbeide med de kjente populære merkene, heller med unike og mindre kjente merker. Dette gjør at følgerne opplever direktestrømmene til Ming som unike, ettersom at Ming promoterer produkter ingen andre promoterer.

Etter den første halvtimen med uformell prat, går den resterende halvannen timen til å selge produkter. Ming selger vanligvis kun ett produkt for hver direktestrøm. Ming opplyser følgerne om vinenes egenskaper og i hvilken kontekst det er passende å drikk de. Videre fremstår Ming rolig rundt selve salgsprosessen, som gjør at det er komfortabelt for seerne å følge med.

Ovenfor merker

Ming har en følgerbase på flere millioner. Ming kan gjennom sine direktestrømmer hjelpe vinprodusenter til å nå ut til et stort publikum. Ming har daglig over et tosfret antall tusen følgere som følger med på direktestrømmene hans. Det er dette publikummet som er viktigst for at influenceren klarer å selge mye vin. Vinprodusentene tiltrekkes av at han lager vin-relatert innhold og har mye kunnskap om vin. Dette gjør at Ming kan selge mye av produsentenes vin. Når Ming promoterer produktene fletter han det sammen med fortellingene sine for at det skal føles mer naturlig. Det er en balanse på 50/50 mellom promotering av vin og vanlig prat. Ming får frem at dette er produkter han selv bruker, og i hvilke situasjoner han bruker de. Videre får Ming frem egenskapene til vinen og kommer med forslag til hvilke anledninger det vil passe for følgerne å bruke de. For eksempel tredoblet Ming salget til ett av merkene han har samarbeidet med. I kapittel 5. Diskusjon diskuteres Mings evne til å selge vin.

Ming selger i hovedsak vinprodukter som han har eksklusivitetsavtale på. Det betyr at vinen kun er tilgjengelig for salg gjennom hans kanal. Dette gjør at vinene som promoterer gjennom hans direktestrømmer er fremstår eksklusive. Ming har også hjulpet noen av produsentene som han har eksklusivitetsavtale med til å komme seg på kortvideoplattformen, aktivere produktene deres og løse logistikkproblemer.

Ressurser

Mot følgerne

En av Mings hovedressurser er at Ming bor sammen med en utenlandsk familie i utlandet. Dette er eksotisk for kineserne og de får innblikk i et liv som de ikke har tilgang til i Kina. Naturen og omgivelsene til det fine huset de har er også en nøkkelressurs. Videre så besitter influenceren kunnskap både om livet innenfor og utenfor Kina, som gjør at Ming kan fortelle historier fra begge stedene og trekke paralleller mellom stedene.

Videre, ettersom at influenceren har kinesisk familie og har bodd i Kina har Ming god forståelse for hva kinesere interesserer seg i. Dette gjør at Ming godt kan tilpasse innholdet etter det følgerne ønsker å se. Det er en viktig ferdighet at familien er i stand til å lage god og unik mat.

Influenceren bruker kun smarttelefon og en stabilisator til å filme videoene.

Mot merkene

Ming mye kunnskap om vin som gjør at Ming godt kan selge egenskapene og fordelene med produktene. Ming har også en evne til å selge produktene på en naturlig måte, uten at det virker for pålagt. Ettersom at Ming snakker både engelsk og kinesisk, gjør dette han i stand til å kommunisere med vinprodusentenes kontaktpersoner på begge språkene.

Nøkkelaktiviteter**Mot følgerne**

En nøkkelaktivitet for influenceren er å filme fine og unike øyeblikk fra familiens hverdag. Disse situasjonene oppstår naturlig og det behøves ikke å planlegges på forhånd. Under direktestrømmene er det viktig å fortelle interessante historier fra sitt eget liv i utlandet, fortalt på en slik måte at kinesere interesserer seg for den.

Det kommer frem at filmingen er en nøkkelaktivitet når han forteller om det siste året han har tilbrakt i Kina separert fra familien sin i utlandet. Ettersom at det vanligvis er Ming som filmer videoene, var Ming nødt til å se etter en ny person til å filme. Ettersom at familien ikke hadde kunnskapen til å verken filme teknisk godt eller filme interessant innhold, skapte det problemer for kanalen. Ming valgte derfor å hyre inn en profesjonell fotograf gjorde filmingen. Selv om fotografen filmteknisk var kompetent, slet de med å filme innhold som var av høy interesse for følgerne.

Ettersom at det brukerne på kortvideoplattformen ønsker å se er i konstant endring, bruker han også tid på å planlegge hvordan innhold han skal produsere i fremtiden.

Mot merkene

Direktestrømmene er en nøkkelaktivitet for verdiløftet ovenfor merkene, da det er her promoteringen av produktene foregår. Det er også viktig at Ming gjør seg kjent med produktene og forstår seg godt på dem, slik at Ming har bedre grunnlag for å selge produktene til sine følgere.

Partnere

Ming har langvarige forhold med de merkene han har eksklusivtetsavtale med. De har gjerne blitt skapt gjennom vennskap som har vart over mange år. De har lite kommunikasjon sammen, ettersom at de er trygge på hva som forventes av hverandre.

Partnerne har tilgang til produksjonsanlegg og finansiell kapital til å produsere og distribuere. Produksjon, logistikk, distribusjon og så videre blir alt gjennomført av samarbeidsmerkene. Merkene er ansvarlig for alt sammen, bortsett fra selve promoteringen og salget som skjer gjennom Mings direktestrømmer.

Ettersom at Ming kun er aktiv på plattformen Douyin, er dette en viktig aktør hos Ming. Ming har valgt Douyin ettersom det er den største plattformen for kortvideoer i Kina. Den er unik ettersom at plattformen i stor grad klarer å kontrollere hvor mange brukere én video blir vist til basert på hvordan videoen og de siste videoene har prestert, i motsetning til mer tradisjonelle plattformer hvor videoene i større grad blir vist til influencerens følgere.

Ming påpeker at ettersom at han er avhengig av Douyin for å publisere videoene og selge vin gjennom direktestrømmen følger godt med på plattformens regelendringer og hvilke typer videoer som favoriserer på plattformen. Douyin gir Ming muligheten til å åpne en butikk inne på kanalen hans, hvor produktene selges. Douyin gjør det også mulig for følgerne å donere penger til Ming og betale for vinen de kjøper gjennom appen. Douyin tar en fem prosent avgift for alle inntektene som gjøres gjennom plattformen.

4.1.2 Leverer verdi

Ming leverer verdi i hovedsak til to uavhengige kundesegmenter, henholdsvis vinmerker og kvinner mellom 30-50 år. Vi vil nå se nærmere på kundesegmentene, kundeforholdet og kanalene.

Kundegrupper

Ming samarbeider nesten utelukkende med italienske vinmerker. Ettersom at Ming i hovedsak selger produkter han har eksklusivitetsavtaler med, selger Ming ikke mye produkter av andre merker enn disse. Ming ønsker å holde seg til italiensk vin, ettersom at dette er noe han selv interesserer seg for, og som passer godt sammen med innholdet han lager. Ming er ikke interessert i å samarbeide med vanlige og populære merker, men heller ukjente og unike merker.

Følgerne til Ming er i hovedsak mellom 30-50 år, og 60% av følgerne er kvinner. Dette er også den viktigste målgruppen, ettersom at de har relativt stor kjøpekraft, og er derfor i stand til å kjøpe vinen Ming selger. Ming beskriver følgerne som hardtarbeidende og med et ønske

om å tjene nok penger til at familien deres kan ha et mer avslappende liv. Følgerne er også interessert i hvordan livet utenfor Kina er.

Kanaler

Ming er utelukkende aktiv på Douyin. Alle videoene, direktestrømmene og vinsalget skjer på Douyin. Denne plattformen passer Ming ettersom at det er den største plattformen for kortvideoer. Videre har plattformen gode ordninger for å selge produktene.

Merkene som ønsker å samarbeide med Ming kontakter han via plattformen, deretter vil de fortsette kommunikasjonen på meldingstjenesteplattformen WeChat. De merkene Ming har suksessfulle samarbeid med, prater ofte med andre merker som også er aktiv i det kinesiske markedet, og gir god omtale av influenceren. Dette gjør at nye merker tar direkte kontakt med han, basert på de gode omtalene de har hørt fra hans eksisterende kunder.

Kundeforhold

Ming har et langsiktig forhold med de fleste merkene han samarbeider med. Det er klart hvilke forventninger de har ovenfor hverandre, og det krever derfor lite å vedlikeholdet forholdet.

Følgerne som ser kortvideoene av Ming og familien har ikke et personlig forhold de, ettersom at Ming ikke henvender seg direkte til seerne i videoen, og svarer ikke mye på kommentarene. Ming påpeker at han ikke synes det gir noe verdi å svare på kommentarer.

De som ser direktestrømmene har derimot ett mer personlig og tettere forhold til influenceren, som riktig nok ensidig. Direktestrømmene er lagt opp slik at følgerne kan stille spørsmål og få direkte svar fra influenceren. Influenceren går også mer i dybden og er mer personlig i direktestrømmene, som gjør at seerne får et mer personlig forhold til influenceren.

4.1.3 Fanger verdi

Ming fanger verdi gjennom å ta en provisjonsbasert inntektsstrøm fra vinsalget, og har kostnader i form av tidsbruk.

Inntektskilder

Merkene Ming samarbeider med gir en provisjonsbasert betaling til influenceren, der 30-35% av inntektene går til influenceren. Denne fordelingen gjelder også for merkene han har eksklusivitetsavtale med. Følgerne er stort sett villig til å betale rundt kr 130 til kr 180 for vinflaskene. Donasjoner som forekommer gjennom direktestrømmene er en ubetydelig inntekt. I hovedsak kommer inntekten til denne influenceren kommer av salg av hans vinen han har eksklusivitetsavtale på, samt en liten del fra andre merker han samarbeider med.

Kostandsstruktur

Samarbeidene Ming har med merkene og plattformen har begge en provisjonsbasertløsning hvor de deler inntektene. Først tar plattformen 5% av inntektene, og vinprodusentene tar så 65% til 70% av salgsinntektene fra produktene.

Det er ingen finansielle kostnader tilknyttet å gjennomføre aktivitetene. Det er kostnader i form av brukt tid, i tilknytning til å finne fine situasjoner, filme videoene, klippe ut de riktige øyeblikkene, finne riktig musikk, publisere klippene, bli kjent med produktene og gjennomføre direktestrømmene. Ming påpeker at ingen av aktivitetene er særlig tidkrevende, som gjør at han ikke bruker mye tid på å drive kanalen.

4.2 Jon

4.2.1. Skaper verdi

Jon skaper verdi gjennom å publisere humor- og matrelaterte kortvideoer, samt at han bygger opp et stort publikum som han kan promotere merker ovenfor. Vi vil nå se nærmere på Jons verdiløfte, nøkkelaktiviteter, ressurser og partnere.

Verdiløfte

Mot følgerne

Influenceren har tre ulike kanaler. Den største kanalen består av humorrelaterte 30-sekunders videoer der hovedtemaet er kulturforskjeller mellom Kina og utlandet. Jon har bodd i Kina i mange år, har kinesisk familie og snakker flytende kinesisk. Følgerne synes det er interessant å se hvordan en utlending bor i Kina og omfavner kinesisk kultur. Det er veldig få

utlendinger som snakker så godt kinesisk som Jon, som i tillegg snakker en lokal dialekt, noe som imponerer følgerne. De synes det er spennende å se kontrastene mellom kinesisk og utenlandsk kultur. Videre er det også lærerikt for følgerne å se hvordan kulturen er utenfor Kina. Følgerne har et stort press ellers i hverdagen hvor de jobber mye for å tjene penger, og humorvideoene kan derfor fungere som et avbrekk og en mulighet til å le. Jon er aktiv i kommentarfeltet og svarer mange følgere på de mange ulike plattformene han er til stede på.

Den andre kanalen er en matkanal. Her lages det 40 sekunders klipp der Jon og familien spiser på restauranter og kommenterer maten. Følgerne synes det er interessant å se en utlending prøve og nyte kinesisk mat. Følgerne synes det er spennende å se hva de kommenterer om maten, og ser på videoene for å bli inspirert til hva de selv kan spise. Plattformene fungerer slik at videoene er mer synlig for brukere som oppholder seg i geografisk nærhet, og følgerne kan derfor være interessert i Jons vurdering og anbefaling før de bestemmer seg for om de selv skal prøve restauranten. Vitsen og artige uttrykk gjør også at det er elementer av humor i videoene. De har også flere nærklipp av at de spiser maten, og mange av seerne liker å se på at de nyter maten.

På den tredje kanalen publiseres livsstilsvlogger i et lengre format. Her viser Jon klipp fra hverdagen sin og deler historier fra sitt virkelige liv. Kanalen gir et innblikk i hvordan en utlending som bor i Kina sammen med sin kinesiske familie lever.

Mot merkene

Jon har ulike verdiløfter ovenfor merkene gjennom de ulike kanalene. Jon er ledende innenfor sitt segment som en utenlandsk influencer i Kina. Jon tilbyr reklameplass gjennom hans kanal og er en av de største utenlandske kanalene til å nå ut til det kinesiske massemarkedet. Jon lager innhold som gjør det enkelt å integrere reklamer, ettersom at videoene er familieorientert, inneholder komedie og har en fin atmosfære. I sine 30 sekunders humorvideoer vil influenceren integrere en 10-15 sekunders produktplassing med mål om at følgerne skal kjøpe produktet. Jon bruker ikke alle produktene selv, men lager videoene slik at det fremstår for at det skal fremstå slik. Jon har tidligere prøvd å selge produkter igjennom direktestrømmer, men at dette ble dårlig mottatt og deretter avvirket.

Gjennom matkanalen når Jon ut til et publikum av matinteresserte. Jon kan derfor tilby restauranter å lage en positiv video av opplevelsen på restauranten slik at de matinteresserte følgerne til Jon også ønsker å besøke restauranten. Ettersom at kanalen er dedisert til

matopplevelser, er Jon ansett som en troverdig kilde. Følgerne er interessert i mat, og restaurantene treffer derfor presist ved å promotere seg selv på denne kanalen. Jon tilbyr også reklameplass for å nå ut til følgere på denne kanalen til andre merker enn kun restauranter. Reklamen integreres da på lik måte som med humorkanalen.

Ressurser

Mot følgerne

Jon har en partner som driver kanalen sammen med han. I tillegg har de en fulltidsansatt og en deltidsansatt. Den fulltidsansatte har ferdigheter innenfor redigering og er hovedansvarlig for å redigere videoene. Den deltidsansatte jobber i hovedsak med å publisere innholdet og interagere med følgerne i kommentarfeltet. Jons familie er en nøkkelressurs ettersom at de lager mye innhold om familielivet.

Jon er ansvarlig for skuespill, filming, noe redigering og noe ide- og fortellingskapning. Jon er vokst opp utenfor Kina og har god forståelse for utenlandsk kultur. Jon har bodd i Kina i lang tid og har derfor god forståelse for kinesisk språk og kultur. Han snakker flytende kinesisk, og snakker til og med den lokale dialekten. Ettersom at Jon har mye livserfaring både fra Kina og utlandet, har Jon evnen til å se de kulturelle forskjellene. Jon er utenlandsk, som gjør at fortellingene om livet og erfaringene hans i Kina er av kinesernes interesse.

Partneren har hovedansvaret for å komme opp med nye ideer og lage fortellinger. Partneren har vokst opp i Kina, som gjør at en kan finne inspirasjon og ideer fra eget liv. Denne bakgrunnen har også gitt partneren evnen til å komme opp med gode fortellinger som kineserne interesserer seg for.

De bruker et kamera av middels standard til filming. For å filme nærbilder av maten bruker de et Iphone-kamera. De har gode mikrofoner fra Røde som sikrer god lyd og lyskastere som sørger for godt lys.

Mot merkene

Partneren er ansvarlig for kommunikasjonen mellom dem og merkene. Partneren er kinesisk, snakker kinesisk og har forståelse for kinesisk kultur. Dette gjør at partneren har evnen til å kommunisere med merkene på en ordentlig måte og tydelig få frem budskapet deres.

Nøkkelaktiviteter

Mot følgerne

Nøkkelaktiviteten deres er å komme opp med ideer og lage fortellingene. Dette tar lang tid og er krevende. De bruker i gjennomsnitt 10 timer på å komme på én ide til at de har et ferdigstilt manuskript. De laget videoer i flere år, og sliter nå med å komme opp med innovative ideer og fortellinger. Det er stort sett partneren som jobber med å komme opp med ideer og fortellinger. Jon forteller at de ønsker egentlig å ha ukentlige møter hvor de diskuterer de ulike ideene, men at dette ikke har blitt gjennomført på lang tid.

Videre er en annen viktig aktivitet selve innspillingen av videoen. I denne delen deltar Jon, familien, partneren, og noen ganger den fulltidsansatte. Innspillingen av humorvideoene tar omtrent halvannen til to timer. Innspillingen av restaurantvideoene tar et par timer. Deretter må videoene redigeres. Dette er også en tidkrevende del, der hver video redigeres i rundt seks timer.

Til slutt må videoene publiseres og deretter svare på kommentarer i kommentarfeltet. Denne aktiviteten tar omtrent to timer per video, ettersom at de svarer på kommentarer på alle kanalene. Dette er den deltidsansattes jobb.

Mot merkene

En nøkkelaktivitet opp mot merkene og restaurantene er å kommunisere med dem og se om de kan bli enig om et samarbeid om en reklamevideo. Partneren er ansvarlig for kommunikasjonen og vil da fortelle hvilke datoer som er åpen for publisering, og hvordan type video de kan lage. Dersom de blir enig om å lage en reklamevideo, blir neste steg å komme frem til hvordan type innhold de skal lage. De jobber derfor for å komme opp med et par ulike fortellinger som de deler med merket, hvorav de så blir enige om hvilken fortelling de liker best. Neste steg er å plassere produktet på en god og naturlig måte inn i fortellingen. De lytter til merkene, men sier ofte i fra om at produktet ikke kan være for dominerende i videoen, da dette kan ødelegge selve fortellingen.

For å lage matvideoene oppsøker de restaurantene og filmer hos dem. Før potensielle samarbeid med restauranter ønsker de først å sjekke om restauranten er av god standard. Dette gjør de ved å sjekke ut tidligere anmeldelser på nett og noen ganger oppsøke restauranten selv.

Partnere

Nesten hele inntekten kommer gjennom plattformen Douyin, noe som gjør dette til en viktig aktør. Selv om de har mange følgere på andre plattformer, er det i hovedsak på Douyin at de publiserer reklamer. Grunnen til dette er at Douyin er størst, og er derfor det foretrukne alternativet til merkene. Jon samarbeider av og til om å lage videoer sammen med andre influencere, som kan sees som en form for cooptition.

4.2.2 Leverer verdi

Vi vil nå se nærmere på Jons kundesegment, kundeforholdene og kanalene.

Kundesegment

Følgerne

Seerne til kanalene deres er i hovedsak i aldersgruppen 20-40 år. Det er et 60/40 forhold mellom kvinner og menn. Følgerne beskrives som den hardtarbeidende middelklassen og har en interesse for utenlandsk kultur. Følgerne til matkanalen har en særlig interesse for mat.

Merkene

Merkene som samarbeider med dem, er større kinesiske selskaper som ønsker å nå ut til massemarkedet. Dette er gjerne merker innenfor teknologi og husholdningsutstyr. Noen merker er også mer spesifikt på utkikk etter en utenlandsk influencer. Det er stort sett lokale restauranter som samarbeider med dem gjennom matkanalen. Noen ganger reiser de og samarbeider med restauranter i andre byer.

Kanaler

Jon er aktiv på mange plattformene Douyin, Kuaishou, Red, Weibo, Bilibili, Toutiao, Meipai, Quanminxiaoshipin og Youtube. Han publiserer kortvideoene på alle plattformene foruten om Bilibili og Youtube, der publiseres de lengre videoene.

Merkene som ønsker å samarbeide med Jon tar kontakt med de ved å sende en venneforespørsel til WeChat-brukeren deres, som ligger tilgjengelig på de kanalene til Jon. Kommunikasjon mellom selskapene og de foregår deretter gjennom WeChat.

Kundeforhold

Med merkene

Jon har kortsiktige forhold med merkene. Merkene ønsker gjerne en engangspromosjon og de vil kun ha kontakt relatert til den ene promoteringsvideoen. Det gjøres ingenting for å prøve å bygge et tett og langsiktig forhold med merkene. Når de samarbeider med merkene om reklamevideoen prøver de å være sterke og tydelige på at videoen ikke kan inneholde for mye produkt plassering. De ønsker å holde videoen så interessant som mulig, å unngå at videoen fremstår som uinteressant fordi det er for mye fokus på produktet.

Med restaurantene har de lengre forhold, hvor de kan lage flere videoer over en lengre periode.

Med følgerne

Det er et ensidig forhold med følgerne, ettersom at Jon ikke selv er knyttet til følgerne. Følgerne er derimot glad i Jon og føler at Jon har en plass i livet deres. Det er ofte at Jon blir stoppet på gaten av følgere som forteller at de elsker videoene deres og ønsker å ta bilde med han.

4.2.3 Fanger verdi

Vi vil nå se nærmere på inntektsstrømmene og kostnadsstrukturen til Jon.

Inntektsstrømmene

Merkene betaler 24 000 RMB per video. Prisen er bestemt på grunnlag av Douyin sitt estimat av hvor mange visninger reklamen vil få, og er derfor i stor grad markedsstyrt. Transaksjonen blir gjennomført gjennom plattformen. Restaurantene betaler rundt 5 500 RMB per besøk. Prisen her er mer forhandlingsbasert, og avhenger blant annet av restaurantens størrelse. Transaksjonen blir gjennomført utenfor plattformen.

De har ingen provisjonsbasert inntekt knyttet til hvor mange enheter som blir solgt som følge av reklamevideoene.

Kostandsstruktur

Den største kostnaden er knyttet til antall timer de bruker på å komme opp med ideer og fortellinger. Dette er den aktiviteten de bruker mest tid på, og som de er avhengig av å gjøre

selv. Ettersom at de er nødt til å gjøre den selv, begrenser det deres mulighet til å gjøre andre aktiviteter. De har derfor også kostnader knyttet de to ansattes lønn. Den ene er en fulltidsansatt, mens den andre er deltidsansatt. Redigering tar også lang tid.

De betaler rundt 500 RMB per reklamevideo de publiserer for at videoen skal få flere seere, og på restaurantvideoene for å øke synligheten i nærområdet. For hvert restaurantbesøk bruker de rundt 500 RMB.

4.3 Karl

4.3.1 Skaper verdi

Karl skaper verdi gjennom å lage både kortvideoer og privattimer med engelskundervisning. Karl er en erfaren engelsk lærer, bruker mye tid på å forberede og gjennomføre de daglige undervisningene.

Verdiløfte

Mot følgerne

Karl lager korte undervisningsvideoer om engelsk språk. Videoene har ett utvalgt tema innenfor engelsk språk per hver måned. Karl publiserer rundt tre videoer i uken, hvor han tar opp ulike engelske begrep og uttrykk. Karl snakker kun engelsk i videoene, og dette gjør at det kreves et middels til høyt ferdighetsnivå for å forstå hva han sier. Det er lagt til kinesiskundertekst, slik at følgerne kan lese den om ønskelig. Karl er utenlandsk og har engelsk som sitt morsmål. Dette gjør at Karl er en troverdig læringskilde for følgerne. Følgerne synes også at det er spennende og interessant å høre en utenlandsk persons meninger rundt det engelske språket.

Karl gjør også direktestrømmer tre ganger i uken. I direktestrømmene er det et blandet fokus på å lære bort engelsk, samt å selge hans egne privatundervisning. Fordelingen er omtrent 50/50. I direktestrømmene vil Karl ha en dialog med følgerne hvor Karl kan svare på følgernes spørsmål. På grunn av Douyin sine retningslinjer som krever at det snakkes rundt 80% mandarin under direktestrømmene, er Karl nødt til å stort sett snakke mandarin i direktestrømmene.

Mot studentene

Karl tilbyr også daglig undervisning gjennom en privat direktestrøm som kun tilbys de som har betalt for den. Her snakker Karl kun engelsk, og med tanke på temaene det blir undervist i kreves det middels nivå i engelsk for å henge med. Karl underviser de om ulike felt innenfor månedens tema. Karl setter pris på engasjerte studenter, og lar de kommunisere med han. Dersom studentene kjeder seg, kan Karl justere dette ved prate å med dem og finne mer interessante temaer. Alle studentene til Karl er personer som har kjøpt undervisningen gjennom Karl sine sosiale medier kanaler, stort sett i løpet av direktestrømmene.

I tillegg, Karl lager av og til reklamevideoer for merker som ønsker å bli promotert ovenfor hans store følgerbase

Ressurser

Karl har mange års erfaring som engelsklærer. Dette har gitt Karl teknikker til å undervise på en enkel og forståelig måte. Karl har engelsk som sitt morsmål, som gjør at Karl har et særdeles høyt nivå i engelsk. Karl sitt utenlandske utseende gjør at Karl skiller seg ut fra de andre engelsklærerne.

Nøkkelaktiviteter

En nøkkelaktivitet er å lage, redigere og publisere kortvideoene. Det er denne aktiviteten som skaffer seere til direktestrømmene og gjør det mulig for Karl å selge undervisningen sin. Denne aktiviteten tar omkring 6 timer per video.

For hver måned forbereder Karl et tema som skal være gjengående i undervisningen den måneden. Hver dag bruker Karl halvannen time på å forberede seg til privatundervisningen. Da forbereder han et tema for dagen og ord og uttrykk som er relevant for det temaet. Selve privatundervisningen varer i 90 minutter.

Videre er direktestrømmene en viktig aktivitet. Her prater Karl stort sett kinesisk med følgerne sine, og har et splittet fokus på å lære bort engelsk og selge undervisningene sine.

Partnere

Karl har en partner som er ansvarlig for den mer forretningsmessige delen av forretningsmodellen. Partneren kommuniserer med plattformene og gjort det mulig for Karl å blant annet gjennomføre direktestrømmer. Det er partneren som er hovedansvarlig for å

skape et undervisningsprogram som er salgbart. Partneren er flink til å bygge nettverk og prate med plattformene og andre aktører. Partneren er kinesisk, som gjør at partneren snakker kinesisk og forstår hvordan den kinesiske forretningskulturen er.

Karl og partneren har også en assistent som jobber med kundeservice. Assistenten hjelper studentene dersom de har spørsmål knyttet til undervisning, betaling og lignende. Assistenten er kinesisk, og kan derfor enkelt kommunisere på kinesisk med studentene.

4.3.2 Leverer verdi

Karl sine følgere og studenter har et middels til høyt nivå i engelsk. Vi vil nå se på Karls kundesegment, kundeforhold og kanaler.

Kundesegment

Følgerne til Karl er interessert i å lære engelsk og har typisk et middels til høyt nivå i engelsk. Flesteparten er i alderen 24-40 år, hvorav 60% er kvinner. Studentene har de samme karakteristikkene, men er mer motivert til å lære engelsk, og er dermed mer aktiv i undervisningene. Selskapene Karl har samarbeidet med er stort sett mindre bedrifter og plattformer innenfor engelskundervisning.

Kundeforhold

Følgerne liker Karl godt, og prøver å etterligne måten Karl prater engelsk på. Karl har et godt, men et lite personlig forhold til dem. Karl deler lite av sitt personlige liv med følgerne. Merkene Karl samarbeider med samarbeider kun om en enkelt reklamevideo, og har ikke noen relasjon utover dette.

Kanaler

Karl er aktiv på Douyin, Kuaishou, WeChat og Red, og publiserer kortvideoene på alle plattformene. Karl gjør direktestrømmer på Douyin, WeChat og Red. Karl gjør vanligvis direktestrømmer på to plattformer om gangen. Antall telefoner er en flaskehals, og Karl vurderer å kjøpe en tredje telefon, slik at Karl kan gjøre direktestrømmer på alle plattformene samtidig.

4.3.3 Fanger verdi

Vi vil nå se på Karls inntektsstrømmer og kostnadsstruktur.

Inntektsstrøm

De selger ett ettårig tilgang til Karl sine daglige undervisninger for en fast pris på 379 RMB. Dette er hovedinntekten deres. De har iblant reklameinntekter der de tar 8000 RMB per video, men dette er en liten del av inntektsstrømmen.

Kostnadsstruktur

Karl sin partner får 40% av inntektene. Assistenten sin lønn er betalt av partneren. Plattformene tar 5% av inntektene. Det er ingen finansielle kostnader knyttet til å gjennomføre aktivitetene. Det er kostnader i form av brukt tid, i tilknytning til å lage undervisningsmateriale, spille inn og redigere videoene og gjennomføre både de offentlige og private direktestrømmene. Den mest tidkrevende aktiviteten er å lage undervisningsmaterialet knyttet til kortvideoene og de offentlige og private direktestrømmene

4.4 Generelle trekk ved forretningsmodellene

4.4.1 Valg av verdiløfte

Det vi ser ved alle tre influencerne er at forretningsmodellene deres har trekk av det som beskrives som en flersidetplattform. De har et verdiløfte ovenfor to eller flere uavhengige kundegrupper, og skaper verdi ved å sette disse sammen. Det som skiller forretningsmodellene til Karl fra de mer tradisjonelle plattformforretningsmodellene, er at han bruker plattformen til å sette sin egen tjeneste/produkt sammen med følgerne. Han bruker derfor ikke kanalene sine til å sette sammen to andre kundegrupper, men heller til å sette seg selv sammen med en kundegruppe. Jon sammenfaller med den mer tradisjonelle plattformforretningsmodellen og skaper verdi gjennom å sette sammen to uavhengige kundegrupper. Ming finner man et sted imellom Karl og Jon, ettersom at han i hovedsak tilbyr produkter som han har eksklusivitetsavtale på, og dermed tilbyr produkter som oppleves som hans egne. For å utvikle en influencer-forretningsmodell kan vi derfor velge

mellom å benytte kanalene til å enten sette opp egne produkter/tjenester eller uavhengige merker med følgerne.

Det som også er typisk for flersidede plattformer er at den ene siden nyter godt av et gratistilbud subsidiert av inntekten fra den andre siden (Osterwalder & Pigneur, 2013). Dette ser vi er tilfellet for alle tre intervjuobjektene. Følgerne kan nyte godt av å konsumere innholdet gratis, som gjør at antall følgere øker. Dette nyter influencerne godt av, ettersom at antall følgere er en viktig komponent i verdiløftet mot samarbeidene merker, og gjør at Karl kan promotere sin undervisning ovenfor et større publikum.

4.4.2 Valg av kundesegment

De tre influencerne har valgt ulike strategier når det kommer til valg av kundesegmenter. Ming har valgt en nisjemarkedsstrategi hvor han fokuserer på vinmerker og kvinner i 30-40 årene, Jon har valgt en diversifisert strategi hvor de to uavhengige kanalene fokuserer på henholdsvis massemarkedet og matinteresserte, og Karl, som henvender seg til én side sett i et flersidetplattformspektiv, har en nisjemarkedsstrategi. Dette viser at influencere i utformingen av en forretningsmodell må velge mellom ulike strategier når det kommer til hvilke følgere og hvilke merker de skal tjene.

Hvilket kundesegment en bør velge må sees i sammenheng med de andre delene av ens forretningsmodell. Ming har tatt et bevisst valg på å lage innhold for personer i 30-40 årene, særlig kvinner. Ming forklarer at dette henger sammen med at det er dette kundesegmentet som har størst interesse for vin, og høy kjøpeevne. Kanalen hans fungerer som en plattform hvor vinmerker og kvinnene kan møtes, og den ene sidens verdi avhenger av tilstedeværelsen av den andre siden. Jon sin humorkanal retter seg inn mot folk av alle aldre og interesser, som kjennetegnes som massemarkedet. Dette gjenspeiles i hvilke merker Jon samarbeider med, ettersom at Jon også retter seg inn mot massemarkedet av merker. Ved matkanalen lager Jon i hovedsak innhold hvor de besøker de lokale restaurantene, og har et bevisst mål om at denne kanalen skal vises til folk fra samme by som de. Jon har derfor valgt seg ut et nisjemarked for matkanalen. Jon tjener også et nisjemarked når det kommer til hvilke aktører de samarbeider med. Jon har snevret seg inn på restauranter, nærmere bestemt restauranter lokalisert i byen Jon bor i. Dette viser hvordan valget av kundesegment på den ene siden påvirker valget på den andre siden.

4.4.3 Ressurser

Det vi ser er at hvordan type innhold influencerne lager og hvordan de tjener penger på innflytelsesmakten de besitter, i stor grad sammenfaller med hvilke ferdigheter, kunnskap og andre ressurser som influenceren besitter. Alle tre intervjuobjektene lager helt ulikt innhold, og tjener penger på ulike måter. Ressursene og partnerne i hver av forretningsmodellene er unike og vanskelige å imitere, som betyr at det nok ikke ville vært mulig for influencerne å bytte forretningsmodell med hverandre. For eksempel ville nok ikke Ming sin forretningsmodell være mulig å gjennomføre dersom Ming ikke bodde i utlandet, snakket kinesisk (som er viktig for Ming sin evne til å selge vin under direktestrømmingene) og har tette relasjoner til produsenter av vin. Jon sin forretningsmodell ville ikke vært mulig dersom Jon ikke bor i Kina og snakker kinesisk. Karl sin forretningsmodell ville ikke vært mulig dersom Karl ikke har mange års erfaring som engelsklærer.

De tre intervjuobjektene sine forretningsmodeller har alle flersidetplattformtrekk, da de benytter kanalen sin til å sette sammen følgerne med en tredjeparts eller deres egne produkter og tjenester. Dette gjør at influencerne er nødt til å ha ressurser og aktiviteter som støtter opp om begge verdiløftene. Dersom influencerne kun har ressurser og aktiviteter som støtter opp under å skape videoene vil det ikke være mulig å sette opp følgerne med produkter og tjenester. Vi ser fra funnene at Ming sin lokasjon, kunnskap om utlandet, og familie støtter opp under å skape innholdet. Samtidig har Ming tette forhold med produsenter av produkter som passer godt inn i innholdet til Ming. Dette gjør at Ming har ressurser som støtter opp under begge verdiløftene. Det samme ser vi med Jon, som er en utlending som bor i Kina og snakker flytende kinesisk, men samtidig har en partner som er kinesisk og har forståelse for kinesisk forretningskultur som er ansvarlig for merkesamarbeid. Karl har flere års erfaring som engelsklærer, og har en kinesisk forretningspartner som er ansvarlig for at de tjener penger på undervisningen.

4.4.4 Partnere

Karl påpekte spesifikt at hans egenskaper i hovedsak er knyttet til undervisning og lage videoer, og at han ikke hadde kunnskap om hvordan å tjene penger på dette. Karl har også valgt å samarbeide med en kineser som forstår språket og som har kunnskap om hvordan man kan selge undervisningen som tilbys. Jon har også ressurser som virker i stor grad å

være begrenset til å produsere videoer, og har i likhet med Karl valgt å ha en partner som håndterer den mer kommersielle delen av forretningsmodellen. Ming har valgt å selv håndtere relasjonen til merkene han samarbeider med og selger produktene selv. Det kan henge sammen med at Ming har et tett forhold til merkene fra før, og besitter kunnskap og ferdigheter som gjør han er i stand til å selv håndtere dette. Hvorvidt influencere trenger en partner som kan håndtere merkesamarbeid og/eller utvikling av egne produkter og tjenester avhenger derfor av hvilke ressurser en besitter. Vi ser her en sammenheng mellom hvilke ressurser og partnerskap influencerne har. Hvilke ressurser influenceren har kan derfor avgjøre om det er nødvendig med partnere eller ikke.

4.4.5 Aktiviter

Vi ser at hvilke aktiviteter de ulike influencerne har og hvor de bruker tiden varierer. Ming bruker mest tid på direktestrømmene, da kortvideoene hans er enkle å lage. Karl bruker mye tid på direktestrømmene og de private undervisningene. Jon sitt team bruker derimot mye tid på å komme opp med ideer og fortellinger, samt å redigere videoene. Dette viser at det er mye mindre tidkrevende å produsere videoer for Ming og Karl, enn det er for Jon. Dette kan sees i sammenheng med hvordan type innhold de skaper, og hvilke ressurser de har. Karl lager undervisningsvideoer om engelsk, noe som ligger nært hans lange erfaring som engelsklærer. Ming lager idylliske videoer av en utenlandsk families hverdag, og forteller at situasjonene oppstår naturlig uten behov for å regissere de. Jon sin humorkanal handler om å sette lys på kulturelle forskjeller og gjøre det på en humoristisk måte. På tross av at Jon og hans partner har god kunnskap om de kulturelle forskjellene, kan det antas at det er mer krevende over tid å lage innhold om dette og samtidig opprettholde humoren. Vi ser også at Ming og Karl begge er influencere som aktivt selger og tilbyr produkter og tjenester, og at dette kan være en grunn til at de bruker mindre tid på produksjon av kortvideoene. Dette viser hvordan aktivitetene og prioriteringen av de avhenger av hvordan type innhold de skaper, ressursene og hvorvidt de aktivt selger og tilbyr tjenester/produkter eller kun gjør reklamer for tredjeparter.

5. Diskusjon

I denne delen diskuteres funnene og analysen av influencere sin forretningsmodell i sammenheng med eksisterende litteratur. Vi ser på ulike mulige forretningsmodeller og diskuterer hvorvidt de er passende.

5.1 Verdiløfte og ressurser

Basert på funnene og analysen kan det tenke seg at mindre suksessfulle influencere enten mangler et godt verdiløfte ovenfor merker eller et godt produkt eller tjeneste å tilby følgerne. Dette henger i tråd med litteraturen (Osterwalder & Pigneur, 2013) som påpeker at verdien av flersidete plattformer er avhengig av tilstedeværelsen til begge kundesegmentene. Det kan også tenkes at influencere har et godt verdiløfte ovenfor merker og/eller tilbyr gode produkter/tjenester, men at de mangler ressursene til å kunne gjennomføre planen. På samme måte kan det godt hende at influencerne har ressurser som gjør de i stand til å tilby gode produkter og tjenester til sine følgere, men mangler ressurser eller et godt verdiløfte ovenfor følgerne til å bygge en stor følgerbase. For å utvikle en influencer-forretningsmodell virker det derfor å være viktig å ha et godt verdiløfte ovenfor både følgerne og merkene, eventuelt to gode verdiløfter ovenfor følgerne i form av både godt innhold og et godt produkt eller tjeneste.

5.2 Prioritering og flaskehals

Vi vil nå se nærmere på prioritering og flaskehals. Jon forklarer at de jobber på maks kapasitet. Det kan derfor være interessant å se på hvor flaskehalsen til Jon er. Jon forklarer at den mest krevende aktiviteten er å komme opp med ideer og fortellinger til videoene. Etersom at de er på maks kapasitet og sliter med å komme opp med gode ideer og fortellinger kan det lønne seg å gjøre justeringer i forretningsmodellen, og på den måten øke verdien som skapes (Osterwalder & Pigneur, 2013). Det kan for eksempel hende at det lønner seg å produsere færre videoer, og tillate seg å bruke mer tid til å utvikle ideer og mer gjennomtenkte fortellinger, og på den måten øke kvaliteten på videoene som publiserer. Et annet alternativ er å øke produksjonskapasiteten til ideer og fortellinger gjennom å justere

arbeidsfordelingen innad i firemannsteamet. Per i dag er det i hovedsak kun en person som jobber med å produsere nye ideer og fortellinger, og det kan derfor tenkes at verdiløftet ovenfor følgerne vil øke i verdi dersom teamet velger å bruke mer tid på denne aktiviteten til fordel for andre aktiviteter. En tredje mulighet vil være og ansatte en ny person med kunnskap og ferdigheter til å utvikle gode ideer og fortellinger. Dette vil øke kostnaden ved forretningsmodellen, og beslutningen må tas på grunnlag av en avveining mellom den økte kostnaden kontra den økte inntekten (Osterwalder & Pigneur, 2013) som kommer av økt produksjon av ideer og fortellinger.

Ming forteller at det ikke er noen flaskehalsen iblant aktivitetene. Ming kan derfor gjøre en analyse av de ulike aktivitetene og rangere de ut ifra verdien av å øke tiden brukt på hver av dem. Dersom det for eksempel viser seg at produksjon av kortvideoer er den mest verdifulle aktiviteten kan Ming gjøre en avveining mellom å øke tiden brukt på denne aktiviteten versus å bruke tiden sin på aktiviteter urelatert til denne forretningen.

Karl forklarer at de opprinnelig tilbydde individuelle timer til studentene, og at denne aktiviteten var en flaskehals hos dem. De har nå endret tjenesten til å være en privat direktestrøm hvor alle studentene deltar samtidig. Dette er et eksempel på hvordan en kan håndtere flaskehalsen ved å endre på verdiløftet. Ved en slik avgjørelse ser en på to mulige verdiløfter, hvor den ene kan tjene få studenter til en høy pris per student versus den andre hvor de tjener mange studenter til en lavere pris per student. Dette viser hvordan prioriteringer og flaskehalsen kan bli håndtert ved å se på sammenhengen mellom verdiløftet, aktivitetene, ressursene, partnerne, kostnadsstruktur og inntektsstrømmer (Osterwalder & Pigneur, 2013)

5.3 Prising

Vi ser at valg av prising avhenger av verdiløftet og hvilket kundesegment de tjener. Karl har valgt å selge rettighetene til årstilgang på undervisningene. En alternativ prisingstrategi kan være å tilby rettighetene på undervisning per måned istedenfor per år (Osterwalder & Pigneur, 2013). Dette kan være lønnsomt ettersom at følgerne kanskje aksepterer en høyere pris per måned. Videre kan det være at flere ønsker å kjøpe tjenesten ettersom at de ikke kjøper den for ett år, men heller en kortere periode. Det kan derimot også tenkes at de som opprinnelig kjøpte for ett år gjennomfører betydelig færre kjøp og dermed oppnår lavere

innteksstrøm fra disse. Ett annet alternativ kan også være å selge undervisningstimer per stykk (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Ming har valgt en provisjonsbasert løsning på salget av vinen. Ett annet alternativ er at Ming kjøper rettighetene til å selge vinen til en fast pris (Osterwalder & Pigneur, 2013), og at Ming tar hundre prosent av salgsinntektene. Fordelen med dette alternativet er at prisen er kjent på forhånd. Dette virker dog ikke som et godt alternativ, ettersom at det er uvisst hvor mye Ming klarer å selge, og dermed også vanskelig å regne ut verdien av samarbeidet på forhånd.

Karl har valgt å fordele inntekten med partneren, der partneren får 40 prosent. Dette betyr med andre ord at Karl har satt en pris på partneren lik 40 prosent av inntektene. Alternativkostnaden ved å gjøre jobben selv eller finne noen andre til å gjøre det bør derfor være høyere enn denne prisen (Osterwalder & Pigneur, 2013). Det er i hovedsak at partneren har god forretningsforståelse og er kinesisk som gjør partneren er verdifull. Dersom Karl selv hadde hatt god forretningsforståelse og er kinesisk ville verdien på partneren sunket og Karl kunne fanget en høyere andel av inntekten. Dersom Karl har mange andre alternative folk som kunne gjort jobben til partneren ville prisen også sunket.

5.4 Egne produkter/tjenester vs tredjepartsreklamer

Årsakene til influencerne sine valg av strategi for å tjene penger på den følgerbasen de har bygget opp er kompleks, og dens suksess er blant annet avhengig av hvordan type følgere de har, samt de andre elementene i forretningsmodellen. Vi vil nå diskutere hvorvidt Jon har valgt riktig inntjeningsstrategi basert på de andre elementene i Jon sin forretningsmodell.

5.5.1 Jon sine reklamer

Jon har valgt å lage reklamevideoer for merker og restauranter, istedenfor å selge egne tjenester og produkter som Ming og Karl har valgt. I litteraturgjennomgangen (Hu et al., 2020) kommer det frem at influencere som kontinuerlig produserer høy-kvalitets innhold som trigger følgerne sine interesser og passer til deres behov er best tjent med å gjøre tredjepartsreklame. Videre, de burde strebe for å skape en opplevelse som gjennom stimulerende og inspirerende innhold former en emosjonell resonans hos følgerne, heller enn

personlig innhold. På humorkanalen lager Jon videoer med et mål om å få følgerne til å le og glemme en ellers stressende hverdag. På matkanalen deles videoer av matopplevelser med matinteresserte følgere, som kan være både stimulerende, samt inspirere følgerne til å prøve ut samme mat. Med tanke på det litteraturen (Hu et al., 2020) viser, samt typen innhold Jon lager, kan det tyde på at Jon har gjort et godt valg ved å fokusere på tredjepartsreklamevideoer heller enn å selge egne tjenester og produkter.

Jon har bygget opp sine videoer rundt en sterk karakter, og det kommer frem av intervjuene at Jon ofte blir gjenkjent på gaten av folk som ønsker å ta bilde sammen med influenceren. Dette tyder på at det i en viss grad har opparbeidet en kjendis status rundt Jon. Fra litteraturen (Bearden & Etzel, 1982a) kommer det frem at det influencere med kjendisstatus er spesielt effektive når det kommer til å gi luksuriøse produkter anerkjennelse. Jon har ikke et spesielt fokus på luksuriøse produkter i dag, og kan i henhold til litteraturen (Bearden & Etzel, 1982a) ha et større fokus på dette i fremtiden.

Fra funnene kan det også tyde på at Jon mangler ressurser til å selge egne tjenester og produkter. Ming er i stand til å selge egne produkter ved at han har tette og langsiktige forhold med produsentene av produktene. Karl er i stand til å selge undervisningstimer, ettersom at dette er noe Karl har mange års erfaring med. Dersom Jon ikke har noen tette forhold med noen produsenter, og heller ikke har erfaring av typen som Karl har, kan det være mer krevende for Jon å selge egne tjenester og produkter.

Jon forteller at de har prøvd å selge egne produkter, men at dette ble dårlig mottatt og deretter avvirket. Jon forteller at responsen fra følgerne var at de ikke likte at han skulle bruke kanalen til å tjene penger. Karl og Ming er derimot to eksempler på at en slik forretningsmodell er mulig. Dersom Jon skulle ønske å selge sine egne tjenester og produkter i fremtiden, vil det i henhold til litteraturen influenceren (Bearden & Etzel, 1982a) og funnene være lurt å holde seg innenfor feltet hvor Jon er regnet som en ekspert. Litteraturen (Bearden & Etzel, 1982a) påpeker at desto mer produktet passer inn under influenceren sitt ekspertistefelt, desto høyere kredibilitet har influenceren. Videre kan det tyde på Jon burde promotere produkter som han selv bruker, ettersom at influencere som blir mistenkt av konsumentene for å promotere produkter som de ikke selv bruker vil ha mindre effektivt budskap (Kapitan & Silvera, 2016). Vi ser også på funnene fra Ming og Karl at de selger vin og undervisning, som begge går under deres respektive ekspertisefelt. Jon er først og fremst

regnet som en ekspert på mat av sine følgere på matkanalen. Det kan derfor være lurt av Jon og selge egne produkter og tjenester innenfor kategorien mat.

Denne diskusjonen har belyst hvordan influencere ved valget mellom reklamer eller salg av egne produkter/tjenester er nødt til å ta hensyn til hvordan type innhold de skaper, og hvilke ressurser og partnere de har. Det er også belyst at hvordan type tjenester og produkter en influencer skal promotere avhenger av følgerne sin oppfatning av influenceren, og type innhold de produserer.

5.5.2 Ming sin evne til å selge vin

Intervjuobjekt Ming forklarer at vinprodusenter ønsker å samarbeide med Ming på grunn av Ming sin evne til å selge mye vin. Vi vil nå se nærmere på hans evne til å selge vin.

I litteraturen (Bearden & Etzel, 1982a) står det at desto mer produktet passer inn under influenceren sitt ekspertisefelt, desto høyere kredibilitet har influenceren. Ming bor og lager videoer fra et område som er kjent for god vin. Under direktestrømmene bruker Ming tid på å fortelle om sitt nære og viktige forhold til vin, og vise sin kunnskap om vin. Ming vil dermed regnes som en ekspert innenfor vin, og dermed ha høyere kredibilitet når han selger vin.

Gjennom direktestrømmene deler Ming mye av sitt personlige liv, og det gjør at følgerne får et nært forhold til Ming. I henhold til litteraturen (Lord et al., 2001; Shamdasani et al., 2001) er det å lage personlig innhold som er basert på og får frem deres særegne personlighet og temperament fordelaktig når en promoterer egne produkter (Campell & Farrell, 2020). Ming sin kombinasjon av å fortelle personlige historier og selge vin kan derfor i henhold til litteraturen se ut til å være en god løsning.

Ming gjør at salgstalen glir naturlig inn med innholdet. Ming sine historier om livet sitt i utlandet og sine opplevelser rundt mat og drikke passer godt sammen med salgstalen av vinen som selges. Vinen som selges kommer også fra samme område som influenceren oppholder seg i. I henhold til litteraturen (Lord et al., 2001; Shamdasani et al., 2001) er dette positivt, hvor det kommer frem at om reklamen passer inn med innholdet styrkes konsumentens intensjon om å kjøpe.

Det er enkelt for Ming å tiltrekke seg det riktige kundesegmentet til direktestrømmene gjennom kortvideoene, ettersom at kortvideoene er skreddersydd for det kundesegmentet Ming ønsker å selge vin til. Det ville vært mer utfordrende dersom seerne til kortvideoene ikke stemte overens med det kundesegmentet Ming ønsket skulle se direktestrømmene.

Ming forteller om hvor mye han selv liker vin og deler av sine opplevelser av vin. Dette gjør at Ming blir sett på som en likestilt konsument. Når influencere kommer frem som likestilte konsumenter er de mer overbevisende, ettersom at konsumentene vurderer produktvurderinger fra en likestilt konsument som mer pålitelig (Nielsen, 2015). På den annen side kommer det nok frem at Ming har egeninteresser, noe som reduserer influenceren sin pålitelighet (Dichter, 1966).

5.5.3 Karl sine undervisninger

Karl har valgt å selge undervisningstimer i engelsk, istedenfor å selge produkter eller å være avhengig av å lage reklamevideoer for merker. Ved å selge undervisningstimer selger Karl en tjeneste som faller under Karl sitt ekspertisefelt, og har derfor høy kredibilitet (Bearden & Etzel, 1982a). Karl har flere egenskaper som styrker hans bilde som ekspert innenfor engelsk språk, blant annet at engelsk er hans morsmål og at han har mange års erfaring som engelsklærer. Det er derfor i henhold til litteraturen (Bearden & Etzel, 1982a) et godt valg av Karl å fokusere på dette feltet. Det kan diskuteres hvorvidt Karl burde promotere sine egne undervisningstimer, kontra å promotere andre undervisningsplattformer. På den ene siden bruker Karl mye av sin egen tid på å planlegge undervisningen og gjennomføre undervisningen, noe som går utover tiden Karl kan bruke på å produsere mer innhold. Ved å kun fokusere på å produsere eget innhold og heller promotere andre undervisningsplattformer outsourcer Karl denne delen av forretningsmodellen og kan fokusere 100% på å skape eget innhold. På den annen side besitter Karl allerede ferdighetene til å kunne undervise engelsk, og dersom han tilbyr sine egne undervisningstimer vil han fange en større andel av prisen følgerne betaler for undervisningen. Hvorvidt Karl skal selge sine egne undervisningstimer eller promotere andre undervisningsplattformer avhenger derfor av forholdet mellom to alternativer: 1) nettoinntekten Karl klarer å oppnå ved å fokusere 100% på å produsere innhold og dermed øke følgerbasen og verdien av å promotere tjenester på kanalen, men fanger en mindre andel av prisen følgerne betaler for undervisningen, versus 2) netto inntekten av at Karl fokuserer på å undervise selv og dermed

får en mindre følgerbase og verdien av å promotere tjenester på kanalen minker, men som til gjengjeld kaprer enn større andel av prisen følgerne betaler for undervisningen.

5.5 Svare på kommentarer

Ming svarer lite på kommentarer. Dette kan i henhold til litteraturen (Hu et al., 2020) gjøre at Ming går glipp av muligheten til at følgerne utvikler et forhold til han hvor de bruker emosjonell energi og tid på han (Hu et al., 2020) Det kan derfor være lurt av Ming å svare oftere på kommentarer for at følgerne skal bli mer lojale. Ming forklarer også at kortvideoene er et viktig verktøy for å få følgerne til å se på direktestrømmene, og å svare på kommentarer under kortvideoene kan derfor øke antall følgere som velger å se på direktestrømmingene. På den annen side bruker Ming tid hverdag på å kommunisere med følgerne gjennom direktestrømmene, og det kan tenke seg at dette er en bedre måte å kommunisere på.

5.6 Direktestrømmer

Fra funnene kan det også tyde på at direktestrømmer er en effektiv måte å selge tjenester og produkter på. Både Ming og Karl hadde en tydelig strategi på at det var viktig for de å lage gode videoer, fordi gode seertall ville videre trekke seerne over til å følge med på deres direktestrømmer. Basert på disse funnene kan vi anbefale Jon og andre influencere å gjøre direktestrømmer, dersom de bestemmer seg for å selge egne produkter eller tjenester.

Fra funnene kan det tyde på at det ikke lønner seg å gjøre direktestrømmer dersom man ikke selger egne produkter og tjenester. Direktestrømmenes funksjon hos Ming og Karl er i hovedsak å selge produkter og tjenester. Karl kombinerer undervisning med salg av privatundervisning. Med tanke på litteraturen (Bearden & Etzel, 1982b; Lin et al., 2018) som påpeker at det er gunstig som influencer å selge tjenester innenfor det feltet hvor de er ansett som ekspert, vil det være viktig for Karl å vise gjennom direktestrømmene at han er en flink lærer, ettersom at dette bygger opp hans status som ekspert innenfor engelskundervisning. Direktestrømmene frembringer i liten grad nye følgere, men ettersom at direktestrømmen varer mye lengre enn kortvideoer vil det være mulig at følgerne får ett tettere forhold til influenceren gjennom direktestrømmene, og at relasjonsbygging derfor også kan være en

viktig funksjon hos direktestrømmer. Dersom følgerne bruker emosjonell energi og tid på influenceren øker sannsynligheten for at følgerne blir faste følgere (*Parasocial Relationships: The Nature of Celebrity Fascinations*, 2021). Det vil for eksempel være sannsynlig at de som følger Ming sine direktestrømmer har ett særlig tett forhold til Ming, ettersom at Ming har daglige direktestrømmer hvor han deler av sine personlige opplevelser. Ming og Karl forteller at donasjoner gjennom direktestrømmene er en ubetydelig andel av inntektsstrømmen deres, og donasjoner kan dermed se ut til å være en uviktig del av å gjøre direktestrømmer.

Det kommer frem av funnene at influencere som gjør salg gjennom direktestrømmer er nødt til å vurdere hvorvidt reklamevideoer er ønskelig. På den ene siden har tredjepartsreklamer og promotering av egne produkter en verdi i form av økt synlighet til disse produktene. På den annen side vil reklamevideoene ha en negativ påvirkning på kanalens aktivitetsnivå, og dermed påvirke hvor mange som kommer til direktestrømmingene. Karl påpeker at det er gjennomført promotering av egne undervisningstimer i kortvideoene, men at responsen på den type video er lav aktivitet og negativitet rundt at Karl lagde en promoteringsvideo for en betalt tjeneste heller et sitt vanlige innhold. Ming gir lignende forklaring der han forteller at effekten av produktplassering er dårlig, og at han derfor foretrekker å bruke kortvideoene til å skape størst mulig trafikk til kanalen hans. Ming har derimot et innhold som passer perfekt til å plassere vin, ettersom at han publiserer mange videoer hvor det konsumeres mat og drikke. Det kan derfor tenke seg at Ming har undervurdert effekten av å plassere vin i kortvideoene. Ved å plassere vin i videoene kan det øke synligheten til produktet uten å skape negativ respons hos følgerne, ettersom at konsumenter har en mer positiv respons til reklame som kommer i et innhold de liker (Coulter, 1998) og som passer til omstendighetenes stemning (Lord et al., 2001). Videre kan det styrke konsumentenes oppfatning av influenceren som en ekspert og konsument av vin, som dermed øker influenceren sin kredibilitet ovenfor følgerne (Bearden & Etzel, 1982a; Lin et al., 2018; Nielsen, 2015).

6. Konklusjon

Formålet med dette kapittelet er å konkludere hele oppgaven og vise hvordan studien besvarer forskningsspørsmålet:

Hvordan utvikle en influencer-forretningsmodell?

Vi vil først se på studiens bidrag til forskningsfeltet. Deretter vil vi se på studiens praktiske implikasjoner, før vi avslutningsvis ser på studiens begrensninger og forslag til videre forskning.

Influencere er brukere i sosiale medier som har etablert kredibilitet innenfor et område gjennom deres aktivitet på sosiale medier (Brown & Hayes, 2008). De har to hovedinntektsstrømmer i sponsede innlegg og salg av egne produkter/tjenester. Vi vet at influencere fungerer som markedsførere gjennom å ha et publikum hvor de strategisk produserer innhold og gir anerkjennelse til produkter og tjenester (Campell & Farrell, 2020).

Vi har i denne studien ved bruk av forretningsmodellteori og analyse av tre influencere skapt en bedre forståelse av hvordan vi kan utvikle en influencer-forretningsmodell. Fra før visste vi at sponsede innlegg og salg av egne produkter og tjenester var to viktige inntektsstrømmer for influencere. På grunn av denne studien har vi nå i tillegg bedre forståelse for hvilke faktorer som avgjør hvorvidt influencere bør fokusere på det ene eller det andre. Gjennom funnene ser vi at hvordan type innhold influenceren publiserer er en viktig variabel i dette spørsmålet. Vi ser også at hvilke egenskaper og kunnskap influencerne besitter vil avgjøre hvordan type innhold de produserer og igjen hvorvidt de bør fokusere på sponsede innlegg eller salg av egne produkter/tjenester. Funnene viser også at influencere som setter sammen merker og følgere er nødt til å vurdere hvorvidt de er verdifulle i hverandres øyne.

Funnene fra studien tyder også på at det er en sammenheng mellom hvilke ressurser influenceren besitter og hvilke partnere en har. Dette betyr at i en vurdering av hvilke typer partnere en influencer trenger er en nødt til å ta hensyn til verdiløftet, aktivitetene og ens eksisterende ressurser. Funnene fra studien viser at hvilke nøkkelaktiviteter en influencer har avhenger av hvordan type innhold en skaper, ressursene og hvorvidt de tilbyr reklameplasser til tredjeparter eller aktivt tilbyr produkter/tjenester.

Vi har også avdekket at direktestrømmer kan være et viktig verktøy for influencere som selger produkter og tjenester. Videre har denne studien vist at for influencere kan kortvideoene være et viktig virkemiddel for å tiltrekke seere til direktestrømmene, og at det derfor er et kritisk spørsmål hvorvidt det lønner seg å gjøre produkt plasseringer i kortvideoene, da dette kan begrense kortvideoenes effekt som virkemiddel for å tiltrekke seg seere til direktestrømmene.

6.1 Praktiske implikasjoner

Denne studien har praktiske implikasjoner for influencere og andre aktører i deres økosystem. Studien har bidratt til en omfattende økt forståelse for hvordan en influencer-forretningsmodell kan utvikles. Dette gjør at blant annet influencere selv har forbedret kunnskap om hvordan de kan utvikle sin egne forretningsmodell og hvilke muligheter de har. Analysen av funnene viser også tre omfattende caser på hvordan en influencer-forretningsmodell kan se ut, og dette kan brukes som mal ved fremtidig arbeid rundt influencere sin forretningsmodell. Som følge av økt forståelse for hvordan vi kan utvikle en influencer-forretningsmodell kan dette videre bidra til økt diskusjon og analyse rundt emnet (Osterwalder et al., 2005). Videre kan den økte forståelsen bidra til at influencere bedre kan utøve ledelse og se fremtidsutsiktene sine (Osterwalder et al., 2005). Det som særlig kan være krevende ved å utvikle en influencer-forretningsmodell er at den kan minne om en flersidetplattform, der influenceren tjener både merker og følgerne. Dette fører til at når en skal utvikle en forretningsmodell så er en nødt til å sørge for at de andre delene av forretningsmodellen (ressursene, aktivitetene, partnere osv.) støtter opp under verdiløftet til både følgerne og merkene. Denne studien kan ha bidratt til økt forståelse for hvordan vi kan håndtere denne delen av forretningsmodellen.

Merker og agenter som jobber med influencere har på grunn av denne studien fått en bedre forståelse for influencere og kan på den måten ha en bedre forståelse for hvilke samarbeidmuligheter de har med influencere, både i form av hvilken nytte influencerne kan ha for merkene, men også hvilken nytte merkene og agenter kan ha for influencere.

6.2 Begrensninger ved studien

Det er en begrensning ved denne studien at vi skal utforske influenceres forretningsmodeller, men at vi kun har data fra tre caser. I realiteten er antall forretningsmodeller like tallrikt som antall influencere, og det er derfor begrenset hvor bredt vi har utforsket ved å kun analysere tre influencere. På den annen side har det ikke vært et mål i seg selv å belyse alle mulige forretningsmodeller, men heller å øke forståelsen for hvordan en skal se på influencere sin forretningsmodell og hvilke muligheter som finnes. Ved å ha et mindre antall intervjuobjekt gir det muligheten til å gå i dybden i hver enkelt case.

På grunn av begrenset tid på denne oppgaven, er det ikke studert hvordan forretningsmodellen til influencere kan utvikle seg over tid. På grunn av begrenset mulige intervjuobjekt er intervjuobjektene i denne studien begrenset til influencere på sosiale medier i Kina, og videre at de har et fellestrekk i form av at alle er relatert til utlandet. Influencerne i denne studien er også i hovedsak kun aktiv på kortvideoplattformer, som betyr at det ikke sett på forretningsmodellene til influencere på bildedelingsplattformer eller plattformer hvor det deles tekst eller lengre videoer. I tillegg har vi i denne studien kun sett på forretningsmodellen til vellykkede influencere. På tross av dette er studien relevant for influencere og andre aktører i deres økosystem over hele verden, da det sannsynligvis er store fellestrekk mellom influencere på tvers av type og landegrenser. Casene i denne studien har mange likhetstrekk, og det kan ha gjort det enklere å analysere de side om side og se sammenhenger.

6.3 Forslag til videre forskning

Som nevnt i oppgavens begrensninger er studiens funn basert på et lite utvalg caser. Det er derfor mye igjen å utforske om hvordan man utvikler influencer-forretningsmodeller. Et forslag til videre forskning er derfor å gjennomføre denne studien på flere influencere, der det varieres i hvilken plattform de er på, hvilken type innhold de lager, hvor vellykket de er og hvilken region av verden de opererer i.

Det vil også være interessant å se på livsløpet til en influencer. Dette kan gjøres ved å gjennomføre denne studien på en håndfull influencere over tid, og dermed lage en tidslinje av hvordan forretningsmodellen til influencere kan utvikle seg. Det kan også gjennomføres

ved å studere en gruppe influencere med variasjon i hvor lenge de har operert som influencere, og på den måten identifisere trekk i livsløpet som influenser.

Litteraturliste

- Adams, A., & Cox, A. L. (2008). *Questionnaires, in-depth interviews and focus groups*.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982a). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982b). Reference group influence on product and brand purchase decisions. . *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). . The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 17-31.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing : how to create, manage, and measure brand influencers in social media*. Que publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
<https://books.google.no/books?id=250VSJ5JwjIC>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4 utg.)*. . Oxford University Press.
- Campell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 469-479.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 110-136.
- Cho, C. H., & H.J., C. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 89-97.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 26-37.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 313-320.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*. *Journal of Advertising*, 41-51.

- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 151-163.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd edn)*.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 147-160.
- Fensel, D. (2001). Ontologies: Silver Bullet for Knowledge Management and Electronic Commerce. *Heidelberg: Springer-Verlag*.
- Guttman, A. (2020). Newspaper advertising expenditure worldwide from 2000 to 2022. *Statista*. Retrieved September 28, from <https://www.statista.com/statistics/273708/global-newspaper-advertising-expenditure/>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Zhiyong, L. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management* 54.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 553-567.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Free Press.
<https://books.google.no/books?id=sI50vwhwdI0C>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, 345-356.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury Brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 53-60.
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 431-442.
- Lord, K. R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2001). The effects of program-induced mood states on memory for commercial information. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1-15.
- Markets, M. a. (2020). *Influencer Marketing Platform Market by Component, Application (Search and Discovery, Campaign Management, Influencer Relationship Management, and Analytics and Reporting), Organization Size, End User, and*

- Region - Global Forecast to 2025*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/influencer-marketing-platform-market-294138.html>
- McCarthy, I. P., Kietzmann, J. H., Wagner, T. F., & Baccarella, C. V. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 431-438.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Mediakix. (2015). What is a lifestyle-blogger? Retrieved 04/05/2021, from <https://mediakix.com/blog/what-is-a-lifestyle-blogger/>
- Mitchell, D., & Coles, C. (2003). The Ultimate Competitive Advantage of Continuing Business Model Innovation. *Journal of Business Strategy*, 15.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 185-200.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising*.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. . Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C., L. (2005). "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Parasocial Relationships: The Nature of Celebrity Fascinations*. (2021).
<https://www.findapsychologist.org/parasocial-relationships-the-nature-of-celebrity-fascinations/#:~:text=Parasocial%20relationships%20are%20one%20sided,sports%20teams%20or%20television%20stars.>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3 utg.)*. CA: Sage.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 695-702.
- Perelli, A., & Whateley, D. (2020). 69 influencers revealed their top revenue sources, and it shows the variety of ways social-media stars can earn money in 2020. *Business Insider*. Retrieved Juni 5, from <https://www.businessinsider.com/top-influencer-revenue-sources-2020-merchandise-ads-sponsorships-survey-2020-6?r=US&IR=T>
- Reijmersdal, E. V., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 279-301.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Pearson Education Ltd.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *The review of marketing communications*.

Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). . Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. . *Journal of Advertising Research*, 7-21.

Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 411-418.

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis. 2. utgave*. Gyldendal norsk. *What is Survivorship Bias?* (2021, 04 03).

Zhu, Y., & Chen, H. (2015) . . Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. . *Business Horizons*, 335-345.

Intervjuguide

A: Presentere intervjuet og studien

- Presentere meg selv, studien og forklare at intervjuet vil vare i 45-60 minutter
- Snakke om samtykkeerklæring og informere om databehandlingen.
- Du vil anonymiseres, og alt du sier er konfidensielt. Jeg vil lagre data på en måte som sikrer dette. Er det greit at vi tar opp intervjuet på lydopptak for å sikre korrekt gjengivelse?

B: Innledning

- Spør om de har noen spørsmål før vi begynner

C: Intervju

Value Propositions

1. What content are you making?
2. Why are people watching your videos?
3. What commercial activities do you do?

Channels

4. What platforms are you on?

Customer Segments

5. What kind of followers do you have?
6. What kind of brands do you cooperate with?

Customer Relationships

7. What kind of relationship does the followers/students expect you to have with them?

Key Resources

8. Who works with you on this?
9. What equipment do you use?
10. What skills and knowledge do you have which is important for making the content?
11. What skills and knowledge do you have which is important for working with the brands?

Key Activities

12. What are the key activities in your work?

Key Partnerships

13. What are your key partnerships?

Revenue Streams

14. How much are brands paying?
15. How much are the followers willing to pay for the products?
16. Any other revenue?

Cost Structure

17. What are your largest costs? (In terms of time spent or money spent)