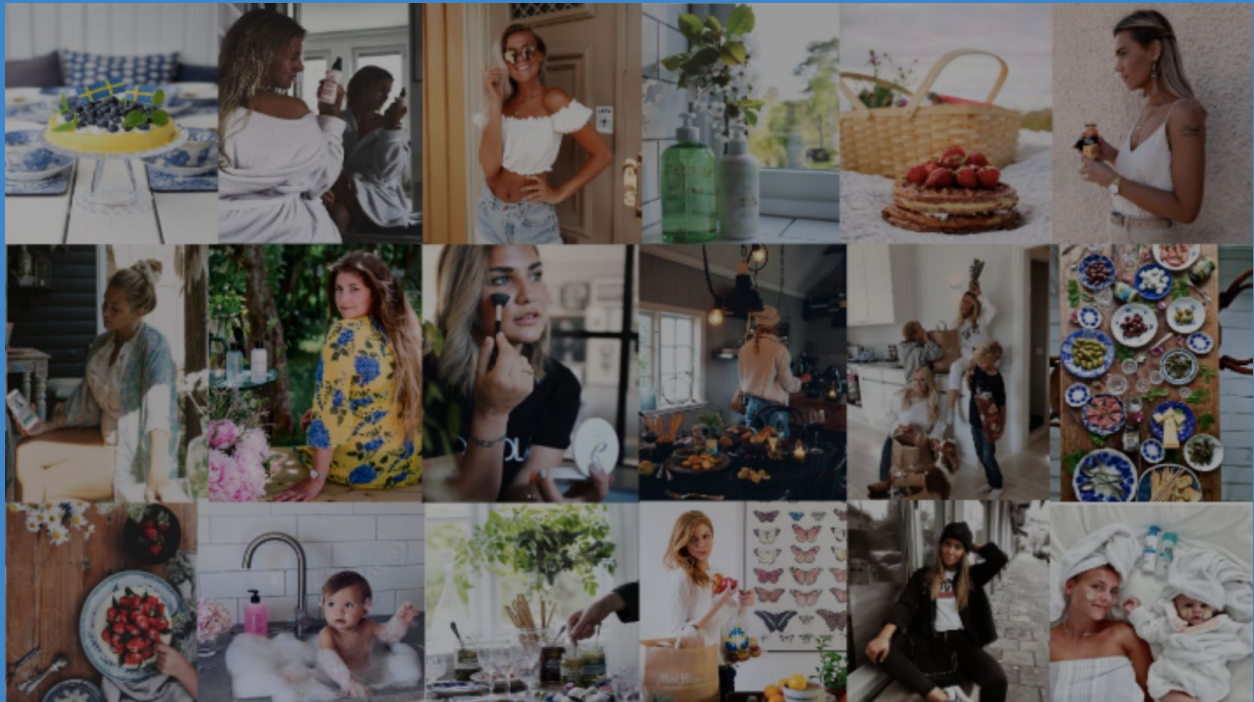


# Influencers och samarbeten

Enkätundersökning om influencers syn på samarbeten med varumärken.



## Sammanfattning av undersökningen Influencers och samarbeten

### Influencers

Genomsnittantalet följare de influencers i undersökningen har är 33573. Men spannet rör sig från 1000 till 650000 stycken.

Drygt 25 procent av svarande influencers är i åldern 25-30 år, den näst största gruppen är 30-35 år som 22 procent tillhör. Hälften av influencerna är över 30 år.

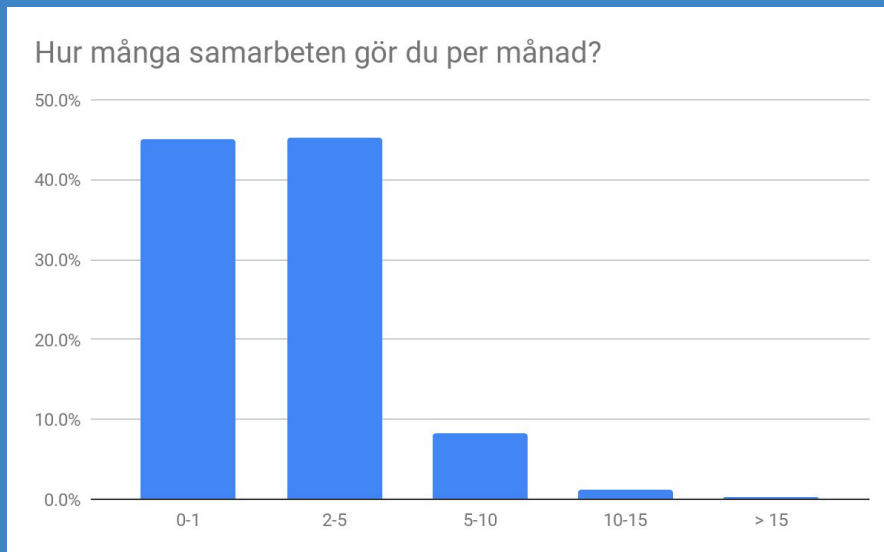
De tre största segment som influencers själva rankar sig själv inom är livsstil, inredning och mode. Nästan 35 procent av de svarande anser sig tillhöra livsstilssegmentet, 22 procent ser sig tillhöra inredningssegmentet och knappt 13 procent tillhör modesegmentet. Endast drygt två procent av svenska influencers anger att deras instagramflöde primärt handlar om skönhet.

### Influencersegment

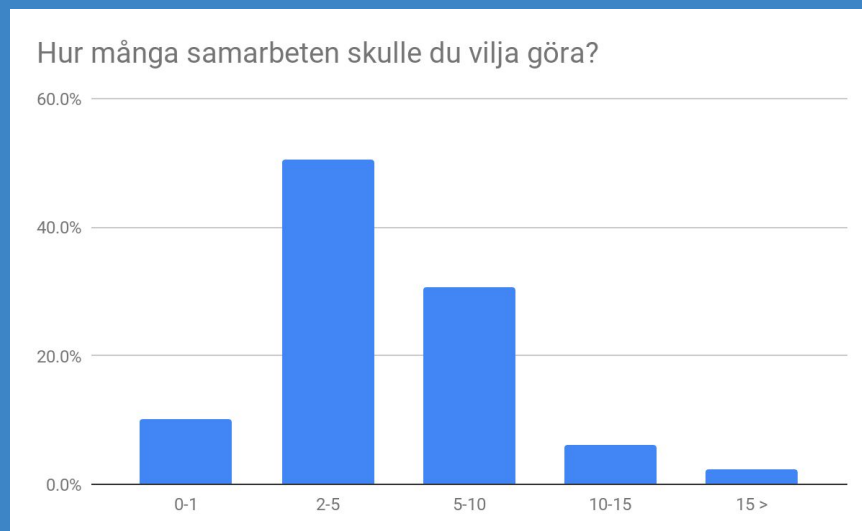
1. Livsstil	34,38%
2. Inredning	22,28%
3. Mode	12,83%
4. Annan	10,90%
5. Träning	8,72%
6. Mat & Dryck	8,72%
7. Skönhet	2,18%

### Samarbeten

Det vanligaste är att influencers genomför 2-5 samarbeten med varumärken i månaden vilket drygt 45 procent av de svarande gör. I stort sett lika många genomför max ett samarbete i månaden. Endast knappt 10 procent av de svarande genomför fler än fem samarbeten per månad, en av de svarande genomför fler än 15 i månaden.

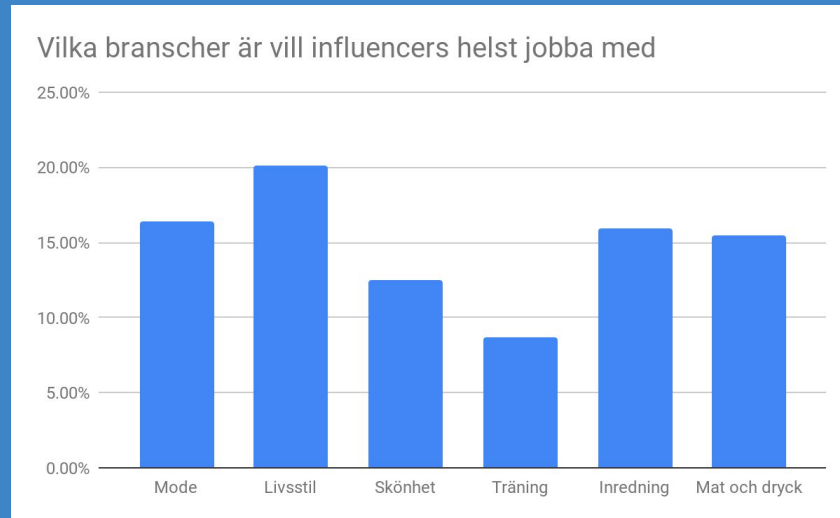


En stor del av influencers anger att de vill genomföra fler samarbeten än vad de gör. Det är endast tio procent som endast vill genomföra max ett samarbete i månaden, över hälften anger att de vill genomföra 2-5 samarbeten, drygt 30 procent vill genomföra 5-10, mer än åtta procent vill genomföra fler än 10 samarbeten i månaden. Det är endast ett fåtal som önskar genomföra fler än 15 samarbeten, drygt två procent.



78 procent av influencers vill jobba med långsiktiga samarbeten istället för samarbeten som inkluderar enstaka inlägg.

De branscher man helst genomför samarbeten med är livsstil, mode, inredning, mat & dryck. Även barnrelaterade varumärken nämns.



De företag som flest drömmer om att samarbeta med ligger Ikea bäst till. Även Jotex, Ica, HM, Nike och Ellos finns med i toppen av listan.

## Varumärken som influencers drömmer om att jobba med

1. HM
2. Ikea
3. Jotex
4. Ellos
5. Nelly
6. ICA
7. Nike
8. Nak-d
9. Adidas
10. Gina Tricot
11. Ving
12. Lindex

13. Jollyroom
14. Kappahl
15. Samsung
16. Oatly
17. Tui
18. Asos
19. Sleep
20. MadLady

Det som är viktigast för influencers i samarbeten är trovärdighet, att samarbetet inte går emot deras värderingar, att man tror att följarna skulle uppskatta innehållet och att varumärket känns kompatibelt med det egna varumärket och att innehållet passar in i sitt flöde.

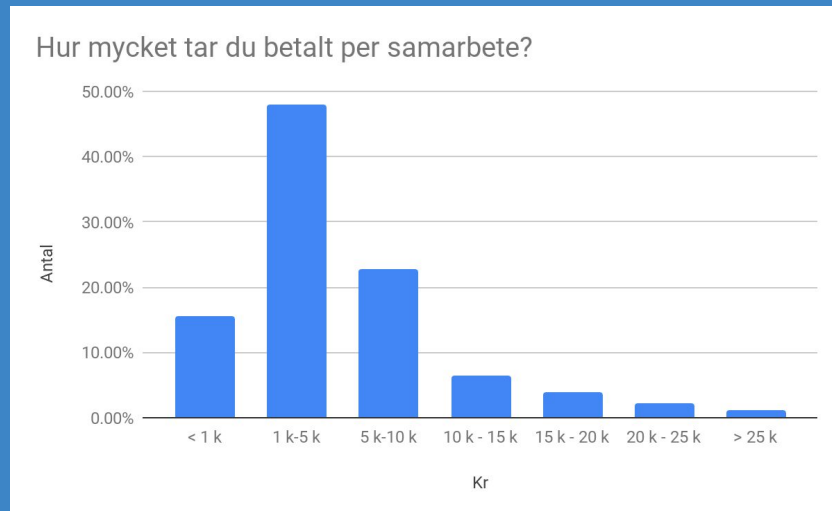
91 procent av de svarande säger att det finns branscher de inte skulle samarbeta med. Bland de branscher som anges vapenindustrin som flest aldrig skulle jobba med följt av tobaks-, spel- och pälsindustrin. Politiska partier, alkohol- och kött är också branscher som man inte vill samarbeta med tillsammans med produkter inom viktnedgång, skönhetsoperationer eller lånesajter. Även resor nämns i sällskapet även om det är av relativt få.

## Branscher influencers inte vill jobba med

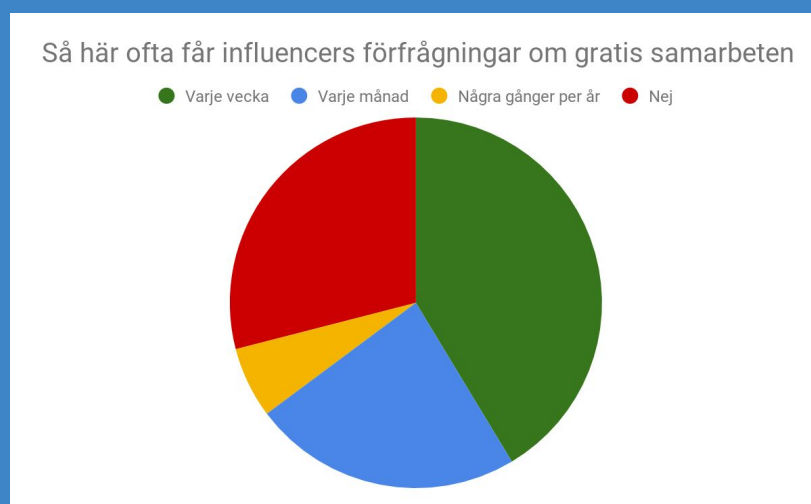
1. Vapenindustrin	91,8%
2. Tobaksindustrin	90,11%
3. Spel	84,22%
4. Pälsindustrin	78,61%
5. Politiska Partier	66,04%
6. Alkohol	59,89%
7. Köttindustrin	43,85%

## Ersättning för samarbeten

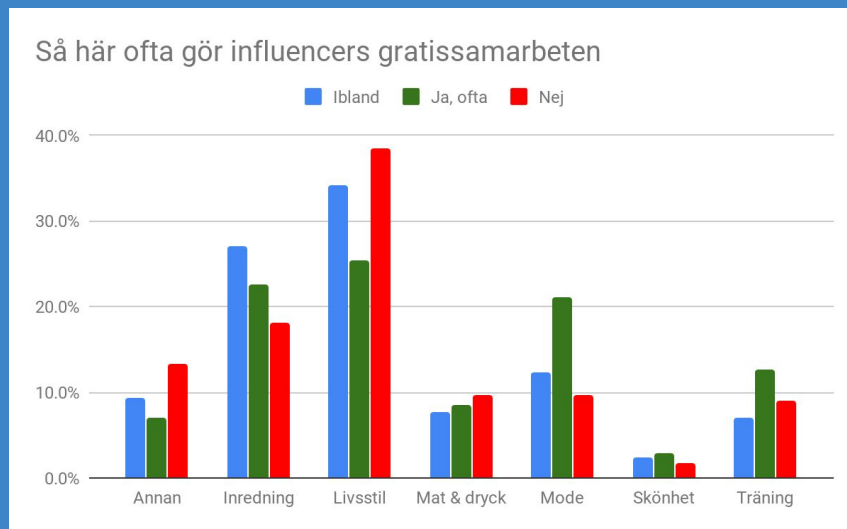
Nästan hälften av influencers tar mellan 1000-5000 för ett inlägg på Instagram. 23 procent tar mellan 5000-10 000 kr för ett inlägg och endast drygt en procent tar över 25 000 kr. 16 procent tar mindre än 1000 kr för ett inlägg på Instagram.



56 procent av influencers får varje vecka förfrågningar om gratis samarbeten från varumärken, det vill säga samarbeten utan någon monetär kompensation. 32 procent får förfrågningar på gratis samarbeten varje månad.



Influencers inom livsstilssegmentet får flest förfrågningar om gratis samarbeten, men de tackar även nej till flest. Procentuellt sett så är det större sannolikhet att mode- eller inredningssegmentet tackar ja till gratis samarbeten.



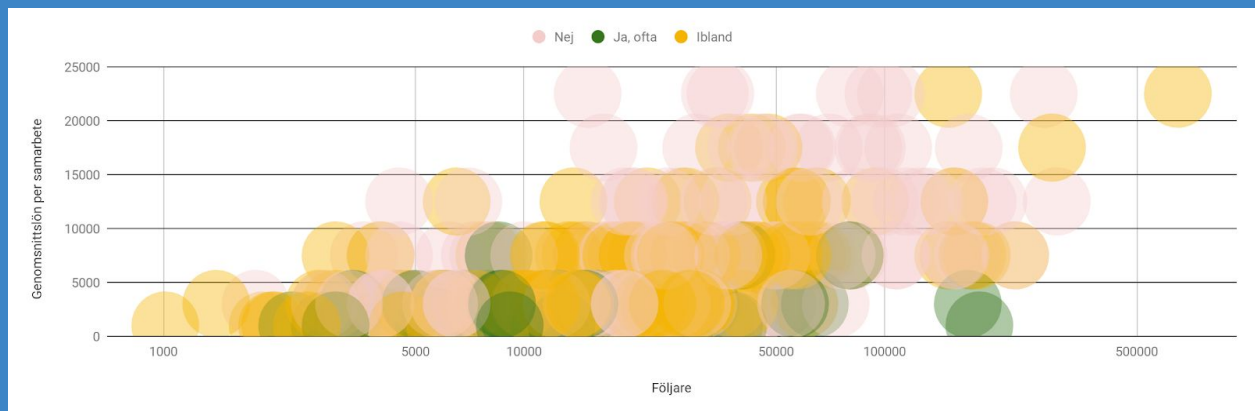
Samtidigt säger 41 procent av influencers att de aldrig genomför gratis samarbeten med varumärken. Lika många gör det ibland. 18 procent medger att de genomför gratis samarbeten regelbundet.

Fler än hälften av de som genomför gratis samarbeten gör det främst för att de tror att deras följare skulle uppskatta produkten eller tjänsten. 32 procent gör det om det är ett coolt varumärke. Övriga anledningar till att de genomför samarbeten är om de verkligen vill ha produkten själva eller för att man vill hjälpa mindre handlare. 23 procent uppger att de gör det för att de gillar att gå gratisprodukter.

## Främsta anledningarna till att influencers genomför gratis samarbeten

1. För att jag tror att mina följare skulle uppskatta produkten
2. För att det är ett coolt varumärke
3. Jag gillar få gratis produkter/tjänster
4. För välgörenhet
5. För att visa att jag genomför samarbeten
6. Jag ställer upp för mina kompisar
7. Jag vill hjälpa mindre företag
8. För att kunna få betalda samarbeten i framtiden
9. Jag vill ha just den produkten

Det finns ett samband mellan hur mycket man tar betalt och hur ofta man genomför gratis samarbeten. Ju mer man tar betalt för samarbeten, desto mindre chans är det att man genomför gratis samarbeten.



61 procent genomför inte samarbeten baserat på prestation, det vill säga samarbeten där betalningen baseras på försäljningen eller trafik som influencern driver in. 34 procent gör denna typ av samarbeten ibland.

Den främsta anledningen till att man gör det är av samma anledning som man genomför gratis samarbeten, för att man tror att följarna skulle uppskatta produkten eller tjänsten. Nästan lika många för det för att tjäna pengar.



## Främsta anledningarna till att influencers genomför samarbeten baserat på prestation

1. För att jag tror att mina följare skulle uppskatta produkten eller tjänster
2. För att det ger mig pengar
3. För att det är ett coolt varumärke
4. Det stärker min image
5. För att visa att jag genomför samarbeten
6. Jag gillat att få rabatt på produkter och tjänster

Bland de saker som influencers säger att varumärken kan bli bättre på i samarbeten är det främst betalning - att man ska förstå att influencers ska få betalt. Man upplever också att varumärke inte riktigt förstår värdet av att jobba med influencers, borde bli bättre på att låta influencern vara mer kreativ och styra mer eftersom de känner sina följare väl.

## Det här kan varumärken bli bättre på i samarbeten

1. Betala bättre
2. Förstå värdet som influencern skapar
3. Bättre på kommunikation och briefs
4. Ge influencern mer frihet när det kommer till skapande av content
5. Skapa en långsiktigt samarbete
6. Återkoppling
7. Visa uppskattning och beröm

Det krångligaste momentet i samarbeten tycker influencers är dåliga briefs - att man inte förstår exakt vad kunden vill ha eller om briefen är för styrd.

## Det här tycker influencers är krångligast i samarbeten

1. Komma överens om pris
2. Skapa bra bilder
3. Göra bra inlägg för varumärket
4. Dålig framförhållning för att skapa content och att publicera det vid rätt tidpunkt
5. Kontakt och kommunikation med företagen
6. Skapa bra stories

Influencers säger sig ha koll på marknadsföringsreglerna

74 procent känner till reklamombudsmannen. 67 procent anger att de känner till de regler som finns för marknadsföring i sociala medier och ytterligare 26 procent tror att de har koll på alla regler. 98 procent anger att de tar hänsyn till marknadsföringsregler.



# Resumé

Svar från enkätundersökningen



# Resumé

**Kontaktuppgifter:**

Jonas Arnklint, vd Beatly

073 726 88 96

[jonas.arnklint@beatly.com](mailto:jonas.arnklint@beatly.com)