



B.Sc. in Business Administration with a minor in Computer Science

B.Sc. in Business Administration

Department of Business Administration

**The Effects of Influencer Endorsements on Purchasing Behavior
in the Icelandic Retail Market**

May 2023

Name of student: Rakel Sara Magnúsdóttir

ID number: 100901-2340

Name of student: Rebekka Berta Hanson

ID number: 280601-2250

Supervisor: Gabríela Rún Sigurðardóttir

Declaration of Research Work Integrity

This work has not previously been accepted in substance for any degree and is not being concurrently submitted in candidature of any degree. This thesis is the result of our own investigations, except where otherwise stated. Other sources are acknowledged by giving explicit references. A bibliography is appended.

By signing the present document, we confirm and agree that we have read RU's ethics code of conduct and fully understand the consequences of violating these rules in regard to our thesis.

12.05.2023	100901-2340	<i>Raked Sara</i>
Date	ID number	Signature
12.05.2023	280601-2250	<i>Rebelka Berta</i>
Date	ID number	Signature

Abstract

Influencer marketing has experienced an exceptional rate of growth where social media has become the primary platform for influencer marketing, allowing brands the chance to use influencers to promote their products. The aim of the thesis was to explore the effects of influencer endorsements on purchasing behavior in the Icelandic retail market. Two qualitative research were conducted, which consisted of in-depth interviews with marketing managers and influencers. The interviews were conducted to gain a better insight into the process of influencer endorsements. To gain a better understanding of consumers' perspectives on influencer endorsements and the potential influence it has on their purchasing decisions, quantitative research in the form of a web survey on social media was published. The results show that influencer endorsements can have an effect on consumers purchasing behavior by encouraging them to further familiarize themselves with the products advertised. Moreover, consumers are more likely to further increase their familiarity with a product when there is congruence between an influencer and the product being endorsed. Additionally, the results indicate that influencers play a role in influencing consumers' product choices.

Keywords: influencers, influencer endorsements, digital marketing, purchasing behavior, social media, word-of-mouth, match-up hypothesis

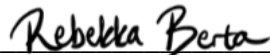
Acknowledgements

This thesis is part of a B.Sc. degree at Reykjavík University and accounts for 12 ECTS. The authors of the thesis are Rakel Sara Magnúsdóttir and Rebekka Berta Hanson. Rakel is graduating with a B.Sc. degree in Business Administration with a minor in Computer Science. Rebekka is graduating with a B.Sc. degree in Business Administration. The writing of the thesis took place during the spring semester 2023. The supervisor of the thesis is Gabriela Rún Sigurðardóttir and we are incredibly grateful for her support and excellent guidance. We also want to express our gratitude towards the interviewees for devoting their time to helping us reach a conclusion on the research question. Additionally, we would like to thank the survey participants for their contributions to the research. Finally, we would like to thank our family and friends for their support, help, and encouragement throughout the process.

Reykjavík, May 12, 2023



Rakel Sara Magnúsdóttir



Rebekka Berta Hanson

Table of Contents

1	Introduction	1
2	Marketing.....	3
2.1	Advertising	3
2.1	Digital Marketing.....	4
2.1.1	Social Media.....	5
2.1.2	Paid Media	6
2.1.3	Owned Media.....	7
2.1.4	Earned Media	7
2.2	Word-of-Mouth.....	7
2.2.1	Electronic Word-of-Mouth.....	8
2.3	Influencers and Influencer Marketing.....	9
2.3.1	Subliminal Advertising	10
2.4	Brand Awareness	11
3	Purchasing Behavior	12
3.1	Determinants of Purchasing Behavior	12
3.1.1	Culture Factors	13
3.1.2	Social Factors	13
3.1.3	Personal Factors	14
3.2	Consumer Purchase Decision Process	14
4	Theoretical Framework.....	16
4.1	Source Credibility Model.....	16
4.2	Source Attractiveness Model	17
4.3	Match-up Hypothesis.....	17
5	Methodology.....	18
5.1	Qualitative Research	19
5.1.1	Interviewees	19
5.1.2	Measures	20
5.1.3	Procedure.....	21
5.1.4	Data Analysis	21
5.1.5	Interviewees	21
5.1.6	Measures	22
5.1.7	Procedure.....	22
5.1.8	Data Analysis	22
5.2	Quantitative Research.....	23
5.2.1	Participants	23
5.2.2	Measures	24
5.2.3	Procedure.....	25
5.2.4	Statistical Analysis.....	25
6	Results	26

6.1	Age Difference and the Likelihood of Being Affected by Influencer Endorsements.....	26
6.2	The Effects of Congruence Between Product and Influencer	37
7	<i>Discussion and Conclusion</i>	44
7.1	Age Difference and the Likelihood of Being Affected by Influencer Endorsements.....	45
7.2	The Effects of Congruence Between Product and Influencer	47
7.3	Limitations and Future Research.....	49
8	<i>References</i>	51
	<i>Appendix A: Questionnaire Marketing Managers</i>	60
	<i>Appendix B: Questionnaire Influencers</i>	61
	<i>Appendix C: Questionnaire Survey</i>	62
	<i>Appendix D: Interview with Arnar - Core's Marketing Manager</i>	70
	<i>Appendix E: Interview with Arinbjörn - ELKO's Marketing Manager</i>	79
	<i>Appendix F: Interview with Influencer Sólrún Diego</i>	89
	<i>Appendix G: Interview with Influencer Helgi Ómars</i>	109
	<i>Appendix H: Chi-Square Tests</i>	122

List of Tables

Table 1:	<i>Descriptive statistics about participants</i>	24
Table 2:	<i>In which media do you mostly notice advertisements?</i>	26
Table 3:	<i>Are you following any influencers on social media?</i>	28
Table 4:	<i>How much or little do you notice influencers advertising on social media?</i>	29
Table 5:	<i>Which of the following factors are the reasons why you follow influencers on social media?</i>	30
Table 6:	<i>Have you ever familiarized yourself further with a product after seeing it advertised by an influencer?</i>	31
Table 7:	<i>How likely or unlikely are you to purchase a product advertised by an influencer?</i>	32
Table 8:	<i>Have you ever purchased a product that an influencer has advertised?</i>	33
Table 9:	<i>To what extent do you agree or disagree with the following statement: An influencer has had an impact on my product choice.</i>	34
Table 10:	<i>To what extent do you agree or disagree with the following statement: I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior.</i>	36

Table 11: <i>Which of the following attributes are most important to you when choosing an influencer to follow?</i>	37
Table 12: <i>Which of the following products do you associate with an influencer specializing in makeup and hair?</i>	39
Table 13: <i>Which of the following product do you associate with an influencer specializing in video games?</i>	39
Table 14: <i>Which of the following products do you associate with an influencer specializing in lifestyle and fashion?</i>	40
Table 15: <i>If an influencer who specializes in lifestyle and fashion were to advertise clothing, how likely or unlikely are you to purchase the product?</i>	41
Table 16: <i>If an influencer who specializes in makeup and hair were to advertise a television, how likely or unlikely are you to purchase the product?</i>	43

List of Appendix Tables

Table H1: <i>Are you following any influencers on social media?</i>	122
Table H2: <i>How much or little do you notice influencers advertising on social media?</i>	122
Table H3: <i>Have you ever familiarized yourself further with a product after seeing it advertised by an influencer?</i>	122
Table H4: <i>How likely or unlikely are you to purchase a product advertised by an influencer?</i>	123
Table H5: <i>Have you ever purchased a product that an influencer has advertised?</i>	123
Table H6: <i>To what extent do you agree or disagree with the following statement: An influencer has had an impact on my product choice.</i>	123
Table H7: <i>To what extent do you agree or disagree with the following statement: I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior.</i>	124
Table H8: <i>If an influencer who specializes in lifestyle and fashion were to advertise clothing, how likely or unlikely are you to purchase the product?</i>	124
Table H9: <i>If an influencer who specializes in makeup and hair were to advertise a television, how likely or unlikely are you to purchase the product?</i>	124

1 Introduction

The rise of social media has not only fundamentally altered how people engage with one another, but also revolutionized the world of digital marketing (Huo et al., 2021). Social media serves as a cost-effective means of information sharing among diverse groups of people and can serve multiple purposes (Dwivedi et al., 2015). According to recent statistics from Statista, as of January 2023, internet users have reached 5.16 billion, representing 64.4% of the total global population. Social media users accounted for 4.76 billion, or 59.4% of these users worldwide (Petrosyan, 2023).

Social media can give businesses the opportunity to establish an online presence and public voice while also allowing consumers to interact with companies more deeply and at a wider level than before. Companies can utilize social media to raise brand awareness, harness word-of-mouth and create buzz (Kotler et al., 2022). Social media has also led to the emergence of influencer marketing. Brands can leverage the power of influencers to engage with their target audience on social media (Glucksman, 2017).

An influencer creates and maintains relationships with an extensive number of followers on social media by using personal branding. They have the capacity to enlighten, entertain, and potentially influence the behaviors, attitudes, and opinions of their followers (Dhanesh & Duthler, 2019). With the intention of building a following and increasing brand awareness, influencers produce content and endorse products that promote businesses through their social networking platforms (Glucksman, 2017).

The endorsement of influencers strongly impacts the purchase intent in the decision-making process of their followers (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Mesarić & Gregurec (2020) found that influencers exert the strongest influence during the initial stages of the consumer's purchase decision-making process, specifically during the stages of seeking information and when evaluating alternatives. One of the personal factors that significantly influences and determines purchasing behavior is age (Kotler & Keller, 2016). The integration of influencers in marketing is particularly important when attempting to reach young people who frequently use social media (Młodkowska, 2019).

Purchase intentions decrease when influencer and brand are not perceived to be compatible by consumers. Therefore, for the influencer to be trusted by consumers, there must be congruence between the brand and the influencer. Research suggests that influencers need to be perceived as experts regarding the product, or someone who can review the product and be recognized as potential users by consumers. When this condition is met, trust in the influencer increases, making their messages more credible, thus increasing purchase intentions of products (Martínez-López et al., 2020).

The exchange of products and services to consumers, known as retail, can take place through a variety of distribution channels across several sectors, such as electronics, food, and fashion. According to Statista, by the year 2024, the global retail market is expected to surpass over \$30 trillion in sales, a significant increase from \$26 trillion in 2021 (Sabanoglu, 2022). This study will not be addressing services in the retail industry.

Despite the importance of influencer endorsements, few studies have been conducted to explore the effects within Iceland. Furthermore, there is limited research that compares the impact of influencers on different age groups. Given the size and growth of the retail industry, it is crucial to investigate the impact of influencer endorsements on this sector. As a result, the goal of this study is to examine the effect of influencer endorsements in retail within Iceland and the research question is: “*Do influencer endorsements have an effect on purchasing behavior in the Icelandic retail market?*” In order to answer the research question, the following two hypotheses are presented:

Hypothesis 1: Consumers younger than 26 years old are more likely to be affected by influencer endorsements than those 26 years old and older.

Hypothesis 2: Congruence between product and influencer affects purchasing behavior.

The findings of the research will be important for a deeper understanding of consumer behavior when influencer endorsements are implemented. The results will benefit companies, especially marketing managers, in understanding which factors are important for successful influencer marketing.

2 Marketing

Marketing aims to recognize and satisfy social, and human needs while also achieving profitability (Kotler & Keller, 2016). Three pillars serve as the foundation for the traditional marketing concept: customer orientation, integration of efforts, and a profit objective. The first one implies that all managerial decisions should be made with a clear grasp of the demands and desires of the consumer in mind. The second one states the importance of coordinating with the other departments and operations within the company such as R&D, accounting, financial operations, and production, to spread customer orientation. Lastly, customer satisfaction should lead to the generation of profit as a reward for the undivided attention to customer needs (Lambin & Schuiling, 2012). Drucker (2008) stated that the marketing of a product distinguishes a business from all other human organizations and therefore is one of the pillars of businesses.

Direct marketing is the practice of informing consumers about products and organizations through the phone, the internet, and other nonpersonal media so they may go on to make purchases over these same channels. Catalog marketing, direct-response marketing, telemarketing, television home shopping, and the internet are all examples of direct marketing, a sort of non-store retailing. Traditional marketing such as television and magazine advertisements used to rule the market, however, digital marketing has now taken over with the rising of social media and popular demand for internet search engines (Pride et al., 2018). Marketers need to strike a balance between spending more on conventional marketing channels, social media, email, text messages, and search advertising. However, companies must accomplish this in hard economic times when responsibility has taken center stage and every marketing endeavor is expected to generate a return on investment (Kotler & Keller, 2016).

2.1 Advertising

Advertising aims to raise brand awareness, promote brand loyalty, and cultivate positive attitudes toward goods and services (Johnston, 1994). It conveys nonpersonal messages to inform, persuade, or remind consumers about products and is distributed to a target audience through a mass medium. Advertising is a flexible marketing tool that can target either a broad or specific target group. It is also one of the most cost-effective methods to spread product information to a large audience of individuals and organizations. Common advertising channels to reach consumers include television, newspapers, radio, digital media, and social media (Pride et al., 2018).

With the growing demand for product and service exposure, advertising has become a popular marketing tool for both individuals and businesses. The market is consumer-driven, which means businesses must persuade and attract potential buyers. Therefore, advertising is crucial for effective communication. Although advertising utilizes various creative strategies and tactics, its primary purpose is to convince consumers to make a purchase (Terkan, 2014).

2.1 Digital Marketing

The prevalence of digital devices and the shift toward online shopping has made digital marketing increasingly popular and effective. This development has led to the integration of digital platforms into marketing strategies and daily life. Digital marketing, also known as online marketing, refers to the promotion of goods or services via the use of digital technology, primarily on the internet (Desai & Vidyapeeth, 2019). In terms of frequency, Northern Europe had the highest population using social networking platforms among all regions worldwide in 2023, with a reach of 83.6% (Dixon, 2023a). Eurostat reported that Iceland had the highest internet usage rate in Europe in 2021, with 98.83% (Eurostat, 2023). Statista reported that as of 2022, young individuals aged 15-24 showed the greatest internet usage rates worldwide, with young Europeans exhibiting the highest penetration rate at 98% (Petrosyan, 2023).

Digital marketing is used to engage with present and potential consumers, where businesses use digital marketing channels including search engines, social media, email, and their websites. Digital marketing involves the utilization of various digital methods and platforms, to engage with consumers online, where they spend a lot of time. Some of the methods used in digital marketing include search engine marketing, influencer marketing, e-commerce marketing, social media marketing, and search engine optimization (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Managers nowadays heavily depend on digital marketing as a means of brand-building. This method is seen as an effective way of not only understanding consumers but also detecting negative reactions from the market or clients. Digital marketing also offers benefits such as easy tracking and monitoring of results. Instead of costly user research, managers can promptly analyze user response rates and evaluate the success of marketing campaigns in real-time. This enables more effective planning for future campaigns (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Digital marketing aims to entice individuals to visit a website and make a purchase without the need for direct interaction with a salesperson. As a result, the focus is less on traditional lead

generation and more on creating an efficient buyer's journey from the initial website visit to the point of purchase (Desai & Vidyapeeth, 2019).

2.1.1 Social Media

The rise of social media has not only affected how people communicate, but it has also reshaped the landscape of digital marketing (Huo et al., 2021). As of January 2023, there were 5.16 billion internet users worldwide, or 64.4% of the world population. Social media users made up 4.76 billion, or 59.4% of all users globally (Petrosyan, 2023). Brands can utilize social media to build an online presence as well as a public voice, and consumers can engage with brands more deeply and extensively than before. Social media may be used by businesses to generate buzz, increase word-of-mouth, and increase brand recognition. However, social media is usually not a brand's sole marketing communication channel (Kotler et al., 2022). Social media is often considered merely to share personal updates and photos to social networking sites like Facebook and Twitter. However, it has proven to be a cost-effective platform for information exchange across a wide range of individuals, including consumers, businesses, organizations, and even governments. Social media can be used for various purposes such as learning, educating, sharing, creating, marketing, and advertising (Dwivedi et al., 2015). While some consumers may utilize social media to receive offers, valuable information, or entertaining brand-generated content, a significantly smaller proportion engages in two-way "conversations" with brands. It is important for marketers to acknowledge that social media engagement is not universally desired, and only certain consumers may engage with specific brands, and even then, only on certain occasions (Kotler et al., 2022). Influencer marketing has also grown as a result of social media. Brands may use influencers' impact to interact with their intended audience (Glucksman, 2017).

Social media has four primary platforms: online communities and forums, blogs, customer reviews, and social networks. Online communities and forums can either be created by consumers with no commercial interests or sponsored by a company. Sponsored communities can include members engaging in communication through postings, text messaging, and chat discussions related to a company's products and brands. Such online platforms can provide companies with valuable customer information that may be difficult to obtain through other means. Blogs can be utilized as a marketing tool for both individuals and businesses, offering a regularly updated online journal or providing product reviews and information. Customer reviews have the potential to

significantly impact customer preferences and purchasing decisions (Kotler et al., 2022). Social networks are websites or computer programs that allow individuals to communicate and share information with each other over the internet (Cambridge University Press, n.d.-c). These platforms include Facebook, Instagram, and YouTube, among others. According to recent statistics of January 2023, Facebook had the largest user base of over 2.9 billion active users, followed by YouTube with over 2.5 billion users, while WhatsApp and Instagram ranked third and fourth, both with over 2 billion users (Dixon, 2023b). In Iceland, social media has become a prevalent marketing tool for businesses, with 79% of companies, that have 10 or more employees, utilizing it in 2017 (*Notkun samfélagsmiðla mest á Íslandi*, 2018).

The daily immediacy of social media can motivate businesses to remain innovative and current. Marketers can build or leverage online communities to engage customers, thus creating a long-term marketing asset (Kotler et al., 2022). Consumer engagement is primarily driven by the need for communication and interaction. Consumers prefer genuine, engaging messages and seek sincere interactions rather than sales pitches. Research indicates that people follow brands on social media platforms for various reasons, but primarily to stay informed about the brand's activities and to gain knowledge about their products or services. Purchasing is not typically the primary motivation for following a brand, instead, consumers may have already made a purchase and become a fan or follower as a result of their positive experience with the product (Clow & Baack, 2021). To gain a positive brand attitude, businesses utilize three different types of media for advertising on social media which are paid, owned, and earned media (Mattke et al., 2019).

2.1.2 Paid Media

Paid media is the form of media that is paid for and made by a company including publicity, advertising, and other promotional efforts, such as display ads, paid search, TV, magazine, and sponsorships (Kotler et al., 2022). It is employed to reach out to existing and potential consumers and enhance brand perception. On social media platforms, paid media comprises of sponsored or promoted posts, which are created and paid for by the same company, to promote their brand. For instance, on Instagram, these can appear as display ads in users' newsfeeds, and the company is then charged by the social media platform for the service (Mattke et al., 2019). Influencer marketing, categorized as paid media, involves brands using influencers and reimbursing them to

generate or amplify content for their products. This is done in order to increase brand recognition, trust, and sales (Newman, 2015).

2.1.3 *Owned Media*

Owned media includes online marketing communication channels that are owned by the company, such as their website, blog, brochure, and any social networking sites (Kotler et al., 2022). In the context of social media, owned media refers to all company-generated posts on their own social media accounts, which they manage and are without charge. Consumers who follow the company's social media accounts receive these posts in their newsfeeds. Despite limited research on owned media regarding social media, some studies suggest that owned media can influence consumers' purchasing behavior (Mattke et al., 2019).

2.1.4 *Earned Media*

Earned media differs from owned and paid media as it encompasses all external media that is not company-generated, including PR and word-of-mouth, without paying directly for it. This may include blogs, news stories, and brand-related conversations through social networking sites where social media platforms play a crucial role (Kotler et al., 2022). On social media, earned media is often created by an influencer in the form of brand-related posts. Since an influencer has a significant following on social media, companies receive free promotion that reaches the influencer's followers (Mattke et al., 2019). Influencer marketing is a source of paid media, but it can be converted to earned media by generating successful marketing campaigns that lead to individuals promoting the brands without being compensated for it. They do it because they genuinely enjoy the products and want to be associated with a company's brand (Newman, 2015). Research indicates that earned media can be perceived as more credible and trustworthy than paid media, particularly regarding influencers (Mattke et al., 2019). Earned media for brands may be generated by influencers in the form of word-of-mouth (Arenas-Márquez et al., 2021).

2.2 *Word-of-Mouth*

Word-of-mouth or WOM, is perceived as one of the most powerful factors influencing consumer behavior. It is also recognized as one of the factors that has the most influence on how consumers make decisions at all stages (Daugherty & Hoffman, 2014). WOM communication

involves consumers' informal discussions with other consumers on the benefits, features, usage, and sellers of specific products and services (Westbrook, 1987).

It is becoming increasingly apparent that one of the most significant, if not the most significant sources of information for consumers, now comes from WOM and has the most ability to generate consumer engagement. The influence is based on consumers' encounters with individuals that they have personal trust in, particularly in face-to-face contact with family, friends, and trustworthy acquaintances, rather than interactions with companies (E. Keller, 2007). The three main results obtained from WOM communications are brand recognition, attitude change, and purchase intent (Ismagilova et al., 2017).

Word-of-mouth can either be positive (PWOM), which encourages customers to try a product or service, or negative (NWOM), which discourages consumers from utilizing a product or service. NWOM can sometimes harm more than just the reviewed products and can affect a brand's equity and image. This is crucial since it has been demonstrated that NWOM has a stronger influence on consumer behavior than PWOM. It occurs because dissatisfied consumers, both offline and online, spread their negative experiences to more people than satisfied ones (Daugherty & Hoffman, 2014).

2.2.1 Electronic Word-of-Mouth

The advent of the internet has revolutionized social interactions and behaviors, creating new modes of communication through various channels and platforms. With the growing utilization of the internet and social media, traditional in-person communication has transformed into electronic communication (Ismagilova et al., 2017). Today, online word-of-mouth communication is referred to as eWOM (electronic word-of-mouth) and can for example be in the form of written comments and online reviews (Huete-Alcocer, 2017; Ismagilova et al., 2017). The ability of consumers to exchange and access information on businesses, goods, or brands has changed consumer behavior as a result of technological improvements, and this has led to consumers influencing one another (Huete-Alcocer, 2017).

In eWOM, recommendations are typically provided by anonymous users in text form, making it challenging for online users to judge the credibility of the information, unlike conventional WOM where the sources are frequently personal connections (Park & Lee, 2009). EWOM also gives businesses an advantage over conventional WOM, in that it allows them to

evaluate what motivates consumers to share their opinions online as well as assess the effects of those opinions on others. Another distinction between eWOM and WOM is the rate at which messages are distributed. EWOM spreads more quickly because of its online dissemination on channels such as social media, websites, and blogs. This allows more users to access the reviews, allowing the written material to last longer (Huete-Alcocer, 2017). Furthermore, traditional WOM communications are typically private which makes it challenging to monitor, whereas eWOM communications are more public (Arenas-Márquez et al., 2021). Research suggests that eWOM on social networking sites such as Facebook has a direct and favorable impact on both purchasing intentions of consumers and their attitudes toward brands (Kudeshia & Kumar, 2017).

EWOM has given influencers a platform to grow and reach a wide audience, generating buzz and driving various types of engagements such as likes, views, comments, and more. Their assessments are regarded as a reliable source of informative and helpful insights, which helps consumers mitigate the risk involved with consumer purchasing decisions (Arenas-Márquez et al., 2021). Bao & Chang (2014) stated that eWOM opinion leaders have a noteworthy capacity for sharing their product-related experiences with other consumers.

2.3 Influencers and Influencer Marketing

An influencer can be defined as someone who is compensated by a company to review its products and services on social media, persuading others to purchase the company's products (Cambridge University Press, n.d.-b). They affect their followers through the use of social media platforms such as Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, and Facebook. Influencers create content that promotes products to gain a following and increase brand awareness (Glucksman, 2017). They have the ability to inform, entertain, and possibly influence their followers' habits, attitudes, and ideas. Influencers can vary from musicians, aspiring artists, fashion enthusiasts, athletes, celebrity associates, and more. An influencer uses personal branding to establish and maintain connections with a large number of followers on social media (Dhanesh & Duthler, 2019). As eWOM becomes more important and businesses aim for favorable product evaluations, it becomes critical to study the behavior of online community evaluators and identify the factors that contribute to their degree of trustworthiness (Arenas-Márquez et al., 2021).

Multiplatform social media influencers come from a variety of backgrounds and serve as micro-celebrities with a smaller following than conventional celebrities. These non-traditional

celebrities, known only to a small group of people, are significantly seen as more powerful than traditional celebrities. They are regarded as more trustworthy, reliable, and accessible online (Masuda et al., 2022). This is because influencers build relationships with their followers by sharing personal experiences and product preferences, as well as participating in active engagement. As a result, their effect is more genuine and impactful than that of conventional celebrities (Li & Peng, 2021). Micro-influencers, who usually have between 1.000 and 100.000 followers, have far more engaged viewers than macro-influencers or mega-influencers, who have between 100.000 and 1 million followers, and more than 1 million followers, respectively. This is due to the relatively unique feature of influencer content (Ehlers, 2022). Influencers possess a distinctive ability to reach previously inaccessible niche audiences, in contrast to traditional marketing which generally targets broad audiences (Glucksman, 2017).

In recent years, influencer marketing has shifted mainly to social media, giving businesses the opportunity to advertise their goods through influencers (Glucksman, 2017). The influencer marketing industry has grown by more than 800% in the last decade (Ehlers, 2022). Influencer marketing is similar to conventional mass media celebrity endorsements, but with a greater focus on content-driven interactions. The degree of engagement with the public is greater than that of conventional celebrity endorsements (Masuda et al., 2022). According to the findings of a study performed by Młodkowska (2019), the use of influencers in marketing is especially important when targeting young people who use social media on a regular basis. Finding an appropriate influencer for promoting a company, on the other hand, can be difficult in influencer marketing. Because the proper qualities of an influencer vary for various audiences, businesses must identify their target audience and discover influencers who will not only resonate with them but also align with the brand (*12 ways to determine*, n.d.). Research suggests that influencers who highly align with a brand tend to have a greater impact on both the effectiveness of the endorsement and the perceived image of the influencer, as opposed to influencers who are not well matched with a brand (Breves et al., 2019).

2.3.1 Subliminal Advertising

Many people are unaware that influencers get reimbursed for endorsing certain goods or that they receive complimentary products. Because of this, consumers frequently find it difficult to distinguish between situations in which influencers are being compensated for product

recommendations and those in which they are not. When consumers are not certain that they are engaging with a paid advertisement, it is considered subliminal advertising (Neytendastofa, n.d.). The concept of subliminal advertising is a form of advertising that utilizes sounds and images that are not consciously perceived by the audience, with the intention of influencing their attitudes or behaviors toward a product (Cambridge University Press, n.d.-d). It is obligatory in Iceland to identify the content as an advertisement in order to inform consumers of the message being delivered. The ability of customers to make informed and critical judgments about their purchases becomes more difficult if they are unable to comprehend the messages that are being promoted through marketing. Subliminal advertising is prohibited in both Iceland and the European Economic Area, as consumers are entitled to be informed and aware of when a product is being advertised to them (Neytendastofa, n.d.).

2.4 Brand Awareness

One of the primary objectives of influencers regarding influencer marketing is to enhance the awareness of brands. Therefore, brands may integrate influencer marketing into their marketing strategies (Lou & Yuan, 2019). Brand awareness is an element of brand equity. Brand awareness is the ability to recall and recognize a brand in a variety of situations, and it alludes to how powerful the brand's influence is in the minds of consumers. A consumer's capacity to remember a brand from memory when presented with a product category, the criteria met by the category, or a usage scenario is referred to as brand recall. Consumer's ability to identify prior exposure to a brand when presented with the brand as a cue is referred to as brand recognition (K. L. Keller & Swaminathan, 2019). Consistent exposure raises awareness. That is, the more a customer interacts with the brand by seeing, hearing, or thinking about it, the more likely the customer is to remember it (Lou & Yuan, 2019). Research suggests that the main impact of social media marketing activities on consumers is predominantly observed in the form of increased brand awareness. This implies that social media serves as a valuable tool for creating brand awareness and maintaining a presence in the minds of consumers (Bilgin, 2018). Thus, any factor that introduces consumers to the brand's elements, such as its name, logo, packaging, or slogan, via advertising, promotions, sponsorships, or public relations, has the potential to increase knowledge and recognition of that brand element (Lou & Yuan, 2019).

As brand awareness grows, so does consumer perception of the company. Consumers tend to choose common and well-known goods when making a purchasing decision, therefore, brand awareness has a substantial influence on purchase intention. As a result, when brand awareness is high, it can have an impact on customer buying decisions because the brand is more likely to be included in the evaluation set of prospective purchasers (Chi et al., 2009).

3 Purchasing Behavior

Every day, individuals make numerous decisions regarding purchases (Kardes et al., 2011). The study of the processes involved when people or groups select, buy, use, or discard goods, services, ideas, or experiences to fulfill their wants and desires is known as consumer behavior (Solomon, 2018). However, purchasing behavior focuses specifically on the purchasing habits of individuals, including what they purchase, when and where they make purchases, and the amount that they spend (Cambridge University Press, n.d.-a). It is important for business organizations to understand consumer behavior as people make purchasing choices for goods and services on a regular basis as customers (Kardes et al., 2011).

Consumers are a diverse crowd when it comes to deciding whether, when, how, and what to purchase, which presents a task for marketers and organizations. The way consumers make purchasing choices can differ depending on the product category, the purchase setting, and/or the consumers' personal preferences. A buy can be of impulse, or it can take months or even years to manifest. The consumer's purchasing selection can be regarded in solitude, or it can be influenced by several other people (Gourville & Norton, 2014).

Regardless of its diversity and intricacy, consumer behavior is not entirely random, and organizations can use models to anticipate patterns of purchasing behavior. These patterns are influenced by the considered item, the setting in which the purchase is made, and the individuals engaged in the purchase. Marketers who understand these trends can predict customer behavior and adjust their marketing efforts to better match the purchasing process of consumers (Gourville & Norton, 2014).

3.1 Determinants of Purchasing Behavior

According to Kotler and Keller (2016), cultural, social, and personal elements all impact a consumer's purchasing behavior. Culture factors have the most widespread and profound impact.

3.1.1 Culture Factors

Consumer purchasing behavior is heavily influenced by society, subculture, and social class. Marketers must be attentive to cultural values to effectively market their current goods and identify possible opportunities for new products. There are smaller subcultures within each culture that provide more exact identification and socialization for their members. Nationalities, religions, ethnic groups, and geographical regions are examples of subcultures. Companies may create tailored marketing plans to cater to the requirements of subcultures as they grow in size and wealth. Furthermore, social division is common in almost all societies and is frequently defined by social classes, which are relatively consistent and long-lasting divisions in societies that are hierarchically organized and whose members share similar values, interests, and behaviors. Members of different social classes exhibit distinct product and brand preferences in many areas (Kotler & Keller, 2016).

3.1.2 Social Factors

Purchasing behavior is influenced by societal variables including reference groups, families, roles in society as well as social status (Kotler & Keller, 2016). Humans are sociable beings. They form groups, attempt to satisfy others, and turn to other people's behavior for guidance on what should be done in public. People's desire to "fit in" or associate with desirable people or organizations drives many of their purchasing decisions. They may make considerable efforts to please members of a group whose approval they seek (Solomon, 2018).

A person's reference groups can have an impact on their opinions and behaviors in either a direct or indirect manner. These groups can be primary groups such as family and friends or secondary groups such as religious or career associations. Individuals are influenced by reference groups by introducing them to new behaviors, forming views and self-concepts, and generating pressures to conform that can influence both brand and product options to consider. Marketers attempt to reach and sway opinion leaders within these reference groups by finding their traits and targeting them through the media they use (Kotler & Keller, 2016).

The family is the most significant consumer purchasing organization and can be divided into two families, orientation and procreation. The family of orientation includes parents and siblings while the family of procreation consists of spouses and children. Traditional buying roles are shifting, and men and women should both be considered potential targets. Marketing communications may elicit different responses from men and women. Women place more

importance on relationships, whereas men appreciate rivalry and action. As well as targeting individuals, micro groups should also be targeted, as joint decisions are common. Children and teenagers are increasingly influencing household consumption. They are affected by their friends just as much as by advertisements. Marketers are using product tie-ins to reach children at an earlier age (Kotler & Keller, 2016).

Individuals belong to a variety of groups that influence how they behave. The role determines a person's position within each group, and status determines their importance within it. People buy goods that represent their preferred social status, which is why marketers need to consider their products' status symbols (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3 Personal Factors

Personal factors such as age, occupation, and economic situation or stage in the life cycle, can impact purchasing behavior (Kotler & Keller, 2016). People of the same age and generation have comparable life events, needs, and memories, which may contribute to similar consumption habits (Hoyer et al., 2012). The tastes of consumers for products like apparel and furnishings are frequently affected by their age. Furthermore, marriage, having children, relocation, separation, and retirement are all important life events that can generate new requirements and possibilities for businesses (Kotler & Keller, 2016).

Consumption patterns can be influenced by occupations, and marketers frequently attempt to target particular occupational groups for their goods. Economic factors such as spendable earnings, money saved and assets, loans, purchasing power, and views toward both saving and spending, all influence product and brand selection. During economic downturns, marketers may need to rethink, rearrange and/or reprice their goods, or point out discount brands to provide value to target customers. Other personal factors that may affect purchasing behavior are personality, lifestyle, and values (Kotler & Keller, 2016).

3.2 Consumer Purchase Decision Process

When making a purchasing decision, the traditional process entails five stages which are problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. The decision-making process is a complex process ranging from automated to highly organized (Kardes et al., 2011). Consumers do not always go through all five phases, some

may be skipped or reversed (Kotler & Keller, 2016). Influencer endorsements have a significant impact on their followers' purchase intent during the decision-making process (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Research conducted by Mesarić & Gregurec (2020) suggests that influencers have the most effect during the early stages of the consumer purchase decision process, notably during the stages of gathering information and the evaluation of alternatives.

The consumer purchase decision process begins with the recognition of a problem or need caused by internal or external factors. Marketers must identify the conditions that lead to a specific need and create marketing strategies that stimulate the consumer's interest to enhance customer motivation for discretionary expenditures. Internal stimuli are the usual wants and needs of an individual, such as food, thirst, or love. External triggers such as advertisements on television or in the newspaper, or seeing their neighbor's new purchase, can also provoke consumers (Kotler & Keller, 2016).

The second stage is for consumers to conduct pre-purchase research to collect information to assist them to select a purchasing choice. They may begin with an internal search, remembering previous encounters and assessment criteria, and then proceed on to an external search if required. Outside sources such as advertisements, and product samples are examples of external searches. Furthermore, consumers may acquire product information by browsing for fun or to keep up with the market which is recognized as an ongoing search. Factors influencing search behavior include the significance of the purchase, the desire to learn more, and the simplicity with which information can be obtained (Solomon, 2018).

Next, the evaluation of alternatives must be considered. Through the collection of information about competing businesses and their characteristics, the buyer will make a decision. While the total set of brands is extensive, only a portion, known as the awareness set, is known to the customer. The consideration set includes choices that satisfy the initial buying criteria, whereas the choice set includes the few contenders that remain after collecting additional information. Finally, the buyer selects a final choice from those options (Gourville & Norton, 2014). It is evident that companies need to strategize to ensure that their brands are included in the potential customer's awareness set, consideration set, and choice set (Kotler & Keller, 2016).

When a customer chooses to purchase a product or service, the purchasing decision phase begins. It includes decisions about the brand, where to buy it for example, online or in-store, the

number of items to purchase, the timing, and the payment method. Various factors, however, may interfere with and impact the buying process before it is finished, and businesses must predict and mitigate these disruptions (Gourville & Norton, 2014).

The post-purchase period is crucial for businesses since consumers' happiness with their purchasing decision is not guaranteed. Marketers try to control this stage to promote recurring sales and good word-of-mouth. This can be accomplished by advising post-purchase care, providing return and replacement policies, and encouraging the repeated buying of the same item. To furthermore promote loyalty to the brand, businesses should consider how their goods will be disposed of by customers and provide convenient and ecologically responsible options (Gourville & Norton, 2014).

4 Theoretical Framework

Over the past 50 years, extensive research has been conducted on celebrity endorsement, resulting in the development of four significant celebrity endorsement theories. The aim of the extensive research was to identify the main endorser characteristics that prove most effective in achieving successful celebrity endorsements. These four primary endorsement theories are the source credibility model, the source attractiveness model, the match-up hypothesis, and the meaning transfer model (Schimmelfennig & Hunt, 2020). However, only three of them will be discussed in more depth. Celebrity endorsement can be defined as “an agreement between an individual who enjoys public recognition (a celebrity) and an entity (e.g., a brand) to use the celebrity for the purpose of promoting the entity” (Bergkvist & Zhou, 2016). Similarities can be seen between influencers and regular celebrities based on this definition. Furthermore, as previously mentioned in Chapter 2.4, influencers come from diverse backgrounds and are considered as micro-celebrities, only with a smaller following than conventional celebrities. Thus, from now on, influencer endorsements will be used interchangeably with celebrity endorsements.

4.1 Source Credibility Model

The source credibility model was made by Carl Hovland, a psychologist, and his colleagues. They concluded that the credibility of a message sender is determined by their influence on consumers. Credibility can be divided into two categories: expertise and trustworthiness. Expertise refers to the knowledge, experience, and other abilities that offer

valuable information to their consumers. Trustworthiness, however, is based on the influencer's sincerity, honesty, and fairness (Schimmelfennig & Hunt, 2020). The credibility of information conveyed by an influencer is strongly tied to the credibility of said influencer. An influencer's credibility is established by demonstrating their knowledge to be considered trustworthy in their content. Therefore, trusting an influencer regarding their content depends on the perception of their expertise in that field (Martínez-López et al., 2020). The perceived level of expertise and trustworthiness of the influencer are more important for their credibility than their actual expertise and trustworthiness, as judged by consumers (Schimmelfennig & Hunt, 2020). Research indicates that both the level of expertise and trustworthiness contribute to the credibility and effectiveness of the influencer. It is however dependent on the consumer, which factor is most effective (Amos et al., 2008).

4.2 Source Attractiveness Model

The source attractiveness model suggests that by utilizing attractive influencers in advertisements can give marketers an advantage, based on their attractiveness and level of fame. Consumers tend to have a more positive impression of brands when attractive endorsers are used compared to neutral or less attractive individuals. In this context, attractiveness is not limited to physical appearances alone, additionally, it involves concepts like similarity, familiarity, and likability. Therefore, an endorser's attractiveness is based on their intelligence, lifestyle, personality, likeability, and whether they relate to the consumer. Some even suggest that influencers can seem attractive only based on their status of fame, even if they are not conventionally physically attractive (Schimmelfennig & Hunt, 2020). Research suggests that attractive endorsers have a positive effect on consumers' attitudes towards brands (Seiler & Kucza, 2017).

4.3 Match-up Hypothesis

The match-up hypothesis suggests that perceived congruence between the target audience, brand, and endorser is the most important factor for an endorsement to be successful (Schimmelfennig & Hunt, 2020). Congruence is matching or being in agreement with something (Encyclopædia Britannica, n.d.). The greater the perceived congruence in an endorsement, the more likely consumers are to have a positive perspective on the endorser, product, and advertisement (Schimmelfennig & Hunt, 2020).

Congruence between an influencer and a product can be based on the expertise of the influencer on the product being endorsed. This expertise assists consumers in making informed purchase decisions. Therefore, the perceived expertise of an endorser will be more effective in influencing and persuading the behaviors of consumers. It simplifies the purchasing process for consumers while also decreasing their perceived purchase risk. When influencers are experts in the field of the product they are promoting and their image aligns with the brand, the influencer endorsements will be more effective. Enhanced congruence increases the trust of consumers in the influencer and enhances the persuasiveness of advertisements. The match-up between the endorsed product and the endorser's expertise can influence consumers' opinion of the product's credibility. Consumers are more prone to believe the information coming from an expert which makes the information more valuable and effective (Martínez-López et al., 2020).

When endorsing a product, influencers have the ability to influence consumers' perceptions of the endorsed product by transferring their qualities and attributes onto it. The match-up hypothesis highlights that the perceived congruence between an endorsed product and an influencer is the main factor in an effective endorsement (Schimmelfennig & Hunt, 2020). Therefore, when choosing an influencer for beauty products, attractive individuals are a better fit than less attractive ones as consumers might perceive the product as a means to enhance their own attractiveness. Consumers are led to believe that influencers who have congruence with a brand are endorsing the product because they genuinely like and use the product (Breves et al., 2019).

Research suggests that influencers must be considered as potential users of a product or perceived experts in the product's field. The perceived expertise of the influencers enhances trust and credibility, making their messages more convincing. As a result, consumers become more engaged in their messages and are more prone to familiarize themselves further with the product being promoted (Martínez-López et al., 2020).

5 Methodology

To explore the effects of influencer endorsements on buying behavior of consumers in the Icelandic retail market, three types of research were conducted. Two of the research were qualitative and one was quantitative. Qualitative research analyses connections between variables, however, it does not foresee the results. This method gives better in-depth information and is primarily text-based with no statistics. Quantitative research investigates the connection among

variables by using statistics and numbers to describe and evaluate results. The method is used for predicting relationships and to examine pre-specified hypotheses (Þórólfsson & Guðmundsson, 2022b).

The qualitative research method was used to gain a comprehensive insight into the subject of influencer endorsements. Interviews were conducted with marketing managers and influencers who are experts in their respective fields. This approach allowed for a more detailed understanding of the topic and provided valuable perspectives from knowledgeable individuals. The quantitative method was used to get the perspectives of consumers, who are potential purchasers of products that marketers are promoting with influencer endorsements.

5.1 Qualitative Research

5.1.1 Interviewees

Two distinct interviews were conducted with marketing managers in Iceland, one from the company Core and the other from ELKO. Purposive sampling was used for executing this part of the qualitative research. Purposive sampling is a type of non-probability sampling. A non-probability sampling method is a technique where samples are collected without giving each member in the sample the same chance of being chosen (Albert et al., 2010). Purposive sampling is when a sample is selected by a criterion such as when a participant knows a lot about the subject (Þórólfsson & Guðmundsson, 2022a). The companies were chosen by the fact that they both had worked with influencers for their marketing campaigns. The focus of this study is only on purchasing behavior of consumers regarding products, not services, therefore that was also considered when choosing the companies. Furthermore, the companies were chosen since they offer very dissimilar products and are more likely to get a better overall view of companies' perspectives regarding influencer marketing. The researchers thought the interviews would help with further understanding the process of influencer endorsements due to their social media presence and collaboration with influencers.

The first interview was conducted with Arnar Freyr Ársælsson, as can be seen in Appendix D, who is the marketing manager at Core. Established in 1999, Core is a wholesaler that specializes in the importation, distribution, and sale of food products and beverages. They import products from ten different brands, including NOCCO, Barbells, Froosh, Good & Honest, Zinq, Yosa,

Candy People, Macacos, and QNT (*Vörumerki*, n.d.). The energy drink NOCCO is a significant sponsor of athletes in Iceland and has a team of 30 athletes who serve as the faces and influencers of the brand. An example of their marketing efforts is when NOCCO was the main sponsor of the Icelandic national handball team at the World Cup this January. NOCCO's extensive promotion on social media and through influencers has contributed significantly to its growth and expansion (Ársælsson, A. F., personal communication, February 22, 2023).

The second interviewee was Arinbjörn Hauksson, as can be seen in Appendix E, the marketing manager of ELKO. ELKO is an electronic product company established in 1998, with now over 50% market share in Iceland (*Festi greiðir út 1,6 milljarða í arð*, 2022; *Um ELKO*, n.d.). The company is a franchise of ELKJÖP, which grants them access to the largest electronic products warehouse in the Nordic countries (*What we do*, n.d.). ELKO offers a wide range of electronic products and accessories ranging from smartphones, tablets, and laptops to gaming consoles, TVs, and home appliances (*Forsíða*, n.d.). For the last few years, ELKO has utilized influencer marketing as part of its Christmas campaign, which is the company's biggest and most costly campaign of the year. They have collaborated with influencers such as Aron Mola, Birta Líf, Helgi Ómarsson, Hanna Þóra, Hjálmar Örn, and Eva Ruza (A. Hauksson, personal communication, February 24, 2023).

5.1.2 Measures

The interviews were conducted face-to-face using a semi-structured approach. In a semi-structured interview, the interviewer has a predetermined open-ended questionnaire but additionally, follow-up questions are asked to gain a deeper understanding of a particular topic (Gylfason, 2020). The questionnaire contained 14 questions, as can be seen in Appendix A, about how they implemented influencer endorsements into their marketing strategies. This included questions on how they decide which influencer is best to work with, what their target market is when using influencers, important factors when choosing influencers, the congruence between a product and the influencer, and more. The same questionnaire was used for both interviewees, however, the follow-up questions varied between the participants. In case the interviewee had provided an answer to a question that was not yet posed, the researchers opted to omit that particular question to maintain a smoother flow of the interview.

5.1.3 Procedure

Arnar was contacted through email and Arinbjörn was asked to participate through personal connections. The interview with Arnar Freyr took place at Core's headquarters at Víkurhvarf 1, 203 Kópavogur and the interview conducted with Arinbjörn occurred at ELKO's headquarters, which is located at Skógarlind 2, 201 Kópavogur. The first interview took place on the 22nd of February 2023, and the second one on the 24th of February 2023. Each interview took 30-40 minutes. The interviews were recorded with the consent of the interviewees on an iPhone 13 Pro using the built-in application, Voice Memos. The participants were offered to review the results of the study before submission in case of any misunderstanding taking place.

5.1.4 Data Analysis

The data analysis was done in such a way that the researchers divided the interviews between them to speed up the process. The audio recordings were listened to and written down on a computer, word for word, so that they could be processed. Once the interviews were transcribed, the researchers made sure to check whether every question had been answered.

5.1.5 Interviewees

Two separate interviews were conducted with Icelandic influencers. The reasoning for also interviewing influencers was to gain their perspectives of influencer endorsements, since they are valuable contributors, and the individuals responsible for promoting the products. Purposive sampling was used as the sampling method for selecting the influencers. The influencers chosen were Sólrún Diego and Helgi Ómarsson. They were chosen because of the researchers wanting influencers who have been working in the industry for a long period of time and have a deep understanding of influencer endorsements. One male and one female were chosen to gain different perspectives.

The first interview was conducted with influencer Sólrún Diego, as can be seen in Appendix F. She primarily focuses on lifestyle, cleaning, and family-oriented content on Instagram. As of March 2023, she had 45,400 followers, making her a micro-influencer. In addition to her Instagram presence, Sólrún also hosts a podcast called "Spjallið" with her friends and influencers Lína Birgitta and Gurrý Jónsdóttir. Sólrún has collaborated with well-known brands such as Mjólkursamsalan, Bónus, Krónan, Reebok Fitness, and Adidas, showcasing her ability to work with different companies (Diego, personal communication, March 1, 2023).

An interview was conducted with Helgi Ómarsson, as can be seen in Appendix G. He is a lifestyle, fashion, and health influencer who also pursues photography and hosts a podcast titled “Helgaspjallið”. Furthermore, he maintains a blog on Trendnet. With 27,900 followers on Instagram as of March 2023, he can be categorized as a micro-influencer whose primary social media platform is Instagram. He has collaborated with various brands such as 66°North, Dior in Iceland, Core, Optical Studio, Chito Care, and Dr. Teal’s (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023).

5.1.6 Measures

The interviews were conducted face-to-face using a semi-structured approach. The questionnaire contained 13 questions, as can be seen in Appendix B, about the perspective of influencers on influencer endorsements as they might have a different understanding of the topic compared to the marketing managers. This for example included questions on what kind of companies they mainly collaborate with, the ages of their followers, what makes them trustworthy, and the importance of congruency between them and the products that they promote. The same questionnaire was used for both respondents, but the follow-up inquiries were different. If the interviewee answered a question that had not yet been asked, the researchers decided against asking that question in order to keep the discussion flowing more comfortably.

5.1.7 Procedure

Sólrún was contacted through social media, and Helgi was first contacted through email and then through social media. Both interviews were conducted at Reykjavík University located at Menntavegur 1, 101 Reykjavík. They were conducted on the 1st and 7th of March 2023. Each interview took 40-50 minutes. The interviews were recorded on an iPhone 13 Pro with the participants’ permission using the built-in app, Voice Memos. Additionally, they were offered to review the study results before submission to prevent any potential misunderstandings.

5.1.8 Data Analysis

The same method was used for interviewing both the marketing managers and influencers. Therefore, it was conducted similarly by starting with expediting the processes by splitting the interviews among the researchers. The audio recordings were listened to word for word and typed

into a computer so that they could be analyzed. After the conversations were transcribed, the researchers double-checked to ensure that every query had been addressed.

5.2 Quantitative Research

5.2.1 Participants

An online survey was distributed among the social media accounts of the researchers, such as Facebook, Instagram, and Snapchat. Family members, friends, and relatives also shared the survey to collect more answers. Thus, a non-probability sampling method was used, specifically a convenience sample. A convenience sampling method is the most common method in non-probability sampling. It involves choosing units for the sample that are the simplest for the researcher to obtain. Researchers, therefore, might send invitations to individuals whom they are associated with. Convenience sampling is an approach used when recruiting only one specific segment of the population and is likely to introduce bias unless the intended group is restricted to those individuals (Albert et al., 2010).

The survey initially had 372 participants, though after cleaning the data, the number of credible responses was reduced to 366. Descriptive statistics of the remaining participants can be seen in Table 1. Participants who were 25 years old or younger counted for 36.9% of the participants and those 26 years old or older counted for 63.1%.

According to research conducted by Rolf Becker (2022), he identified gender-based disparities in survey participation, with females being more inclined to respond to surveys compared to males. This could explain the gender difference in the survey response rates.

Table 1*Descriptive statistics about participants*

Age	Female		Male		Non-binary		Total	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
17 or younger	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
18-25	97	72.9%	35	26.3%	1	0.8%	133	36.3%
26-35	22	61.1%	14	38.9%	0	0.0%	36	9.8%
36-45	22	71.0%	9	29.0%	0	0.0%	31	8.5%
46-55	30	68.2%	13	29.5%	1	2.3%	44	12.0%
56-65	53	73.6%	19	26.4%	0	0.0%	72	19.7%
66 or older	38	79.2%	10	20.8%	0	0.0%	48	13.1%
Total	264	72.1%	100	27.3%	2	0.5%	366	100.0%

5.2.2 Measures

An online questionnaire of 20 questions, as can be seen in Appendix C, was published to examine whether influencer endorsements influence purchasing behavior in retail. Six of the questions were multi-select multiple-choice questions on a nominal scale and two of those had the option of being open-ended. Seven of the questions were multiple choice in the form of a five-point Likert scale on an ordinal scale with the options ranging from very little, very unlikely, and strongly disagree to very much, very likely, and strongly agree. Five of the questions were multiple choice with a single answer on a nominal scale, where one was half open-ended. The last two questions were background questions about age and gender which were on an ordinal and nominal scale respectively.

The survey contained two questions that excluded individuals who did not follow influencers on social media. The first question inquired about the social media platform that participants used the most. If participants responded that they did not use any social media, they were redirected to the background questions. The second question asked whether the participants followed any influencers on social media and those who answered “No” were also filtered out. The researchers believed that those who did not meet the criteria might lack sufficient knowledge about the subject matter or provide more biased responses.

5.2.3 Procedure

The survey questionnaire was set up in Google Forms. The survey was first pre-tested by close friends to prevent misleading questions and assure that everyone understood the questions the same way. The pre-test was also done to observe how long it took participants to finish the survey. The survey was then modified to align with the comments received. The survey was open to participants starting from March 7th, 2023, and closed for responses on March 12th, 2023. The survey took approximately 2-5 minutes to answer depending on whether the participant fit the criteria or not. Upon responding, the individuals were informed that the responses received were anonymous, confidential, and that they could stop the survey at any time.

5.2.4 Statistical Analysis

First, the data was downloaded from Google Forms and moved to Excel to see whether there were any outliers in the data and to set up multiple response questions in the correct format for SPSS. To identify any outliers with unusual responses, questions number 14, 15, and 16 (see Appendix C), were selected as the other questions were more opinion-based. The criteria for unusual answers were based on participants' tendency to straight-line, a form of satisficing, in all three questions, or if they selected a completely opposite answer to the most fitting one. For instance, in question 14, participants were asked to match an influencer specializing in beauty and hair products. If they selected computer or video games, it was considered an unusual answer. In various of the questions, several participants opted for the middle option such as "I do not know" or "Neither likely nor unlikely", which could typically be interpreted as a form of satisficing. Given that consumers might be subconsciously affected by influencers, it is possible that such responses may not be considered satisficing in the context of this research. These answers were not cleaned out of the database. The multi-select multiple-choice questions were coded in Microsoft Excel by dividing each answer option into separate columns and manually entering 1 in the cell beneath the chosen answer option column. In cases where an answer option was not selected, the cell was left blank.

Then the cleaned data was transported into SPSS to code all responses for further analysis. The multiple-choice questions with a single answer were coded with the first answer option being coded as 1, the second was coded as 2, and so on. To achieve a more significant outcome due to a small database and an inadequate number of participants in each age group, the age groups were

combined into two categories, 25 years old or younger and 26 years old or older. Since the answers to the survey were all in the form of ordinal or nominal scale only the Chi-Square test of Independence could be used to analyze the data. The chi-square tests were performed in SPSS and can be seen in Appendix H.

To be able to interpret the tests using chi-square, they need to fulfill two assumptions. The first assumption is that expected values must not be lower than 5 in 20% of cells or more. The second assumption is that the lowest expected count cannot be less than 1.0. If either assumption is violated, the tests cannot be interpreted (Þórólfsson, 2021).

6 Results

The purpose of the research was to examine the impact of influencer endorsements on consumer purchasing behavior in the Icelandic retail market. This chapter will review the results of the findings of the marketing managers’ interviews, influencers’ interviews, and the survey to examine whether the results support the research question: “*Do influencer endorsements have an effect on purchasing behavior in the Icelandic retail market?*” The results of the questions that the researchers considered relevant to the study will be examined.

6.1 Age Difference and the Likelihood of Being Affected by Influencer Endorsements

Table 2

In which media do you mostly notice advertisements?

Age	Newspaper	Television	Radio	Social Media	Podcast	Web Banner	Other Media	Total (N)
25 years or younger	1.7%	14.7%	11.6%	37.1%	13.9%	19.3%	1.7%	353
26 years or older	9.9%	22.8%	15.0%	30.9%	4.2%	15.0%	2.2%	553
Total (%)	6.7%	19.6%	13.7%	33.3%	7.9%	16.7%	2.0%	100.0%
Total (N)	61	178	124	302	72	151	18	906

All 366 participants were asked in which media they mostly notice advertisements and to select all that applied. Results can be seen in Table 2. For individuals aged 25 years and younger the most noticed media for advertisements was social media, followed by web banners, television,

and podcasts. Newspapers and other media were the least noticed media for advertisements in the younger age group. Those aged 26 and older mostly noticed advertisements on social media, followed by television, and radio and web banners. The least noticed media for 26 years and older were other media followed by podcasts. Overall, one-third of the total responses identified social media as the most noticed platform for advertisements.

Arnar, Core's marketing manager, discussed advertising in multiple media and how he balances marketing on different platforms. He stated that the decision to use specific advertising channels depends on the campaign's goals and available budget. Core for example advertises through web banners, television, billboards, and public transportation. His response aligns with the survey results as it is of importance to understand which advertising channels are most effective in reaching the target audience and what messages to convey each time. Influencer endorsements have existed for a long time but are much more visible now since the rise of social media and the widespread access to individuals, according to Arnar (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). In the interview with Arinbjörn, ELKO's marketing manager, he discussed that ELKO is in a dominant market position and therefore they have coverage frequency across various media channels most of the time. Arinbjörn explained that they utilize a range of mediums, including television advertisements, web banners, social media advertisements, radio, newspapers, and more, to ensure that their messages reach the broadest possible audience. He believes that podcasts will grow and become a more popular medium as a marketing tool and will be utilized for long-term advertisements (Hauksson, personal communication, February 24, 2023).

Helgi primarily uses social media to reach his audience, specifically Instagram, followed by the podcast and the blog as the third. According to Helgi, the podcast provides a more personalized approach due to the limited number of advertising spaces available. His opinion is that influencer marketing through social media has become dominant due to the constant use of mobile phones (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Sólrún's primary method of engaging with her audience is through Instagram, with her podcast being a close second. She believes that her target audience is most active on Instagram, so she prefers to focus her efforts on that platform rather than branching out to other popular platforms (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Table 3*Are you following any influencers on social media?*

Age	Yes	No	Total (N)
25 years or younger	75.6%	24.4%	135
26 years or older	37.2%	62.8%	231
Total (%)	51.4%	48.6%	100.0%
Total (N)	188	178	366

Table 3 shows the division of the age groups who follow or do not follow influencers on social media. All responses from the 366 participants were taken into account in this question. Participants who answered negatively (N=178) were immediately directed to background questions, while the analysis of the remaining questions was based on the responses of the participants who answered positively (N=188). Results indicate that those 25 years old or younger follow influencers on social media substantially more than those 26 years old or older. Respondents who were 25 years old or younger answered “Yes” more frequently, with over three-fourths of them giving an affirmative response, whereas those aged 26 and older did so just over one-third of the time. Overall, the proportion of people who answered “Yes” and those who answered “No” is reasonably balanced. A chi-square test with a 99.99% confidence interval was conducted to examine the relationship between the defined age groups and whether they follow influencers on social media. Results showed a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H1, $X^2(1, N = 366) = 50.10, p < 0.001$.

These results support the interviews with the marketing managers where both Arinbjörn and Arnar stated that when they implement influencer marketing, they focus on reaching the younger generation whereas when they use traditional marketing it is aimed at a broader target market (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023; Hauksson, personal communication, February 24, 2023). However, both influencers said that their audience was not limited to the younger generation and included a more diverse following (Diego, personal communication, March 1, 2023; Ómarsson, personal communication, March 7, 2023).

Table 4*How much or little do you notice influencers advertising on social media?*

Age	Very little	Little	Neither little nor much	Much	Very much	Total (N)
25 years or younger	1.0%	5.9%	18.6%	51.0%	23.5%	102
26 years or older	2.3%	10.5%	31.4%	38.4%	17.4%	86
Total (%)	1.6%	8.0%	24.5%	45.2%	20.7%	100.0%
Total (N)	3	15	46	85	39	188

Table 4 presents how much or how little participants noticed influencers advertising on social media based on two different age groups. Participants who were 25 years old or younger counted for 54.3% of the participants and those 26 years old or older counted for 45.7%. This proportion will remain the same for the rest of the survey questions. Results for the question showed overall that participants did notice influencers advertising on social media with over 65% of participants choosing options “Much” or “Very much.” However, participants 25 years old and younger noticed influencer advertising more than 26 years old or older. In the younger age group 74.5% of the respondents noticed influencers advertising either “Much” or “Very much.” Only 6.9% of the participants from the younger age group chose “Little” or “Very little.” For the older age group, a total of 55.8% of the respondents chose “Much” or “Very much” when asked how much they noticed influencers advertising on social media. A total of 12.8% of participants aged 26 years or older chose either “Little” or “Very little.” A statistical analysis using a chi-square test with a 90% confidence interval was performed to investigate the relationship between the specified age categories and how much or little they notice influencers advertising on social media. There was not a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H2, $X^2(4, N = 188) = 7.34, p = 0.119$.

Despite the lack of significant results from the survey, Core’s brand NOCCO maintains an active social media presence on a daily basis and uses influencer endorsements to do so. Additionally, a few times a year they run larger influencer marketing campaigns (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). However, ELKO mostly uses influencer marketing on social media to support larger marketing campaigns during holidays (Hauksson, personal

communication, February 24, 2023). Both Helgi and Sólrún advertise on multiple social media platforms to reach a wider audience and use them for different purposes (Diego, personal communication, March 1, 2023; Ómarsson, personal communication, March 7, 2023).

Table 5

Which of the following factors are the reasons why you follow influencers on social media?

Age	Product information	Discount and/or offer	Follow their lifestyle	Learn about various things	Other	Total (N)
25 years or younger	10.1%	6.7%	38.0%	42.5%	2.8%	179
26 years or older	13.2%	9.1%	26.4%	38.0%	13.2%	121
Total (%)	11.3%	7.7%	33.3%	40.7%	7.0%	100.0%
Total (N)	34	23	100	122	21	300

Participants were asked to identify the factors that influence their decision to follow influencers and to select all that applied. Results can be found in Table 5. For both age categories, the primary factor to follow influencers was to learn about new things with 25 years old or younger selecting this option just under half of the time and 26 years and older over a third of the time. To follow their lifestyle and receive product information were the subsequent options. Receiving a discount and/or offer was the least significant factor for both age categories. The older age category was more likely to answer “Other” as a response compared to the younger age group. This question was semi open-ended, allowing participants to provide their answers in the “Other” section. Participants’ responses were “Entertainment”, “For work”, “Listen to podcasts”, “Follow the release of new content e.g., music releases”, “Aesthetic photographs” and “Travel and exercise tips.”

Sólrún believes that consumers are regularly looking for something whether it is inspiration or knowledge about a specific topic, which they can often attain by following influencers (Diego, personal communication, March 1, 2023). Helgi desires a greater awareness among individuals regarding the potential of social media to influence their purchasing behavior. Helgi acknowledged his enjoyment in seeking inspiration from well-dressed men and that he derives something positive from it (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023).

Table 6

Have you ever familiarized yourself further with a product after seeing it advertised by an influencer?

Age	Yes	No	I do not know	Total (N)
25 years or younger	73.5%	12.7%	13.7%	102
26 years or older	68.6%	26.7%	4.7%	86
Total (%)	71.3%	19.1%	9.6%	100.0%
Total (N)	134	36	18	188

Participants were asked if they had ever familiarized themselves further with a product after seeing an advertisement by an influencer. Results can be seen in Table 6. The results indicate that a slightly higher proportion of respondents aged 25 years or younger responded “Yes” to the question in comparison with those aged 26 years or older. There was a more substantial difference between the age categories when responding negatively, or a total of 14%, with those aged 26 or older selecting this option more often. A significant number of individuals reported that they did not know whether they had gained further familiarity with a product after seeing it advertised by an influencer. In general, participants responded positively to the question almost three-fourths of the time. To investigate the association between the different age groups and their likelihood of familiarizing themselves further with a product after being exposed to an influencer’s advertisement, a chi-square test with a 97.5% confidence interval was performed. Results showed that there was a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H3, $X^2 (2, N = 188) = 8.947, p = 0.011$.

Arnar stated that influencer marketing is strongly related to word-of-mouth, which according to him is one of the most powerful tools in marketing. He explained that creating a discussion about your product and having your customers become the ones promoting it is very effective. He believes that they have successfully implemented this through their social media marketing efforts (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). Based on Arinbjörn’s interview, ELKO has implemented influencer endorsements in their Christmas catalog, which has

proven to be successful in boosting product awareness and encouraging people to become more familiar with the company’s products (Hauksson, personal communication, February 24, 2023).

From the influencers’ perspective, Helgi talked about the importance of honesty and authenticity when promoting products. He emphasized that he would only promote products that he truly believed in and would personally recommend (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Additionally, Sólrún stated that using superlative adjectives to describe products could lead to a lack of credibility when it comes to the effectiveness of the advertisement. Moreover, she emphasized the importance of selecting suitable products with thorough testing before promoting a product (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Table 7

How likely or unlikely are you to purchase a product advertised by an influencer?

Age	Very unlikely	Unlikely	Neither likely nor unlikely	Likely	Very likely	Total (N)
25 years or younger	8.8%	22.5%	48.0%	19.6%	1.0%	102
26 years or older	12.8%	11.6%	61.6%	14.0%	0.0%	86
Total (%)	10.6%	17.6%	54.3%	17.0%	0.5%	100.0%
Total (N)	20	33	102	32	1	188

Table 7 displays how likely participants are to purchase a product advertised by an influencer. Most participants aged 25 years or younger felt that they were neither likely nor unlikely to purchase a product advertised by an influencer. There were more participants in the younger age group than in the older age group that chose “Unlikely” or “Very unlikely” with a total of 31.3% of the younger respondents choosing these options. Among the participants 26 years old or older, most felt that they were neither likely nor unlikely to purchase a product advertised by an influencer. No one aged 26 years or older thought that they were very likely to purchase a product while 24.4% of the respondents felt unlikely or very unlikely to make such a purchase. Participants’ responses overall were evenly distributed between age groups. However, when looking at the unlikely answer option, there is more than a 10% difference within the age groups with 25 years or younger being more unlikely to purchase a product advertised by an influencer. Moreover, there is also more than a 10% difference between the age groups within the neither

likely nor unlikely response option, with 26 years or older having a higher proportion rate. To investigate the relationship between the specified age categories and how likely they are to purchase a product advertised by an influencer, a chi-square test was performed with a confidence interval of 90%, as can be seen in Table H4. However, the minimum expected count was less than 1.0, and therefore, the test was invalid. Nevertheless, the researchers believed that the results provided valuable information for the research and decided to retain them.

Arnar, Core’s marketing manager explained that there is a growing trend for companies to adopt influencer marketing, and it has resulted in consumers becoming increasingly weary of it (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). Sólrún discussed that consumers are becoming more aware of the effects of advertising and are less likely to make impulsive purchases based on influencer recommendations. She also noted that viewers are tired of constantly seeing advertisements which have reduced the credibility of influencer marketing. To try to minimize this, Sólrún creates more natural or organic content on her platforms in between advertisements (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Table 8

Have you ever purchased a product that an influencer has advertised?

Age	Yes	No	I do not know	Total (N)
25 years or younger	70.6%	22.5%	6.9%	102
26 years or older	48.8%	36.0%	15.1%	86
Total (%)	60.6%	28.7%	10.6%	100.0%
Total (N)	114	54	20	188

Table 8 presents the results of whether individuals had ever purchased a product that an influencer had advertised. The findings suggest that a higher percentage of individuals aged 25 years or younger have purchased a product advertised by an influencer compared to those aged 26 years or older, with a 21.8% difference. Reciprocally, a higher proportion of those 26 years or older reported not having purchased such a product, or a 13.5% difference between the two age groups. However, a considerable proportion in both age categories recorded being uncertain about their purchasing behavior. All in all, participants responded positively to the question over half of

the time. A chi-square test with a 99% confidence interval was performed to study the relationship between the age categories and if they had ever made a purchase after seeing a product advertised by an influencer. There was a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H5, $X^2(2, N = 188) = 9.558, p = 0.008$.

From marketing managers’ perspectives, it is important to measure the impact of their marketing campaigns and determine if consumers are purchasing the products they are promoting. Arinbjörn discussed that it can be challenging for a large company like ELKO to measure the impact of influencer marketing since they have frequent coverage on multiple media platforms. Although consumers may be influenced by influencers advertising, it might be difficult for ELKO to directly connect their purchases to a specific influencer endorsement, given the company’s use of multiple advertising channels (Hauksson, personal communication, February 24, 2023). Arnar also expressed that it is challenging for Core to measure the impact of using influencers in marketing campaigns since they do not sell their products directly to consumers but rather through various third-party retailers. He felt that it was difficult for Core to determine if someone purchased a NOCCO energy drink because they saw an influencer promote the product. Arnar also mentioned that if they had a direct sales site, they would be able to measure traffic and sales more effectively (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023).

Table 9

To what extent do you agree or disagree with the following statement: An influencer has had an impact on my product choice.

Age	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree	Total (N)
25 years or younger	4.9%	12.7%	21.6%	53.9%	6.9%	102
26 years or older	15.1%	14.0%	30.2%	38.4%	2.3%	86
Total (%)	9.6%	13.3%	25.5%	46.8%	4.8%	100.0%
Total (N)	18	25	48	88	9	188

Participants were asked the extent to which they agree or disagree with the statement “An influencer has had an impact on my product choice.” The results, which can be seen in Table 9, indicated that over half of the participants, or 51.6%, agreed or strongly agreed with the statement.

The younger age group, aged 25 years or younger, had a higher proportion of participants, 60.8%, agreeing or strongly agreeing with the statement. In contrast, participants aged 26 years or older had 20.1% fewer respondents agreeing or strongly agreeing with the statement. Those who disagreed or strongly disagreed with the statement accounted for 22.9% of the total respondents. A statistical analysis using a chi-square test with a 95% confidence interval was performed to investigate the relationship between the specified age groups and to what extent to which they agree or disagree with the statement “An influencer has had an impact on my product choice.” There was a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H6, $X^2(4, N = 188) = 10.924, p = 0.027$.

Arnar believes that influencer marketing can be an effective tool to convey a different and more detailed message about a product in a non-promotional and in a more natural manner, providing more in-depth reviews of products (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). Arinbjörn also mentioned that influencer endorsements can help with making more in-depth reviews on products, which may be challenging to achieve through other marketing efforts. He added that influencers can also show consumers how to utilize the products effectively. Arinbjörn gave an example where an influencer reviewed the newly launched Dyson Airwrap which led to it selling out. However, he also emphasized the importance of timing and finding the right product and influencer to make an impact (Hauksson, personal communication, February 24, 2023).

Helgi mentioned that he tries to show his followers how and why he uses a product through his content, particularly on Instagram Reels. He gave an example of how he promotes a face cream, he might create a video where he takes time to show his skincare routine and emphasizes the importance of taking time for self-care (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Sólrún indicated that she tries to make her endorsements appear more natural and does this by promoting brands that align with her lifestyle (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Table 10

To what extent do you agree or disagree with the following statement: I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior.

Age	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree	Total (N)
25 years or younger	7.8%	19.6%	25.5%	40.2%	6.9%	102
26 years or older	18.6%	14.0%	33.7%	30.2%	3.5%	86
Total (%)	12.8%	17.0%	29.3%	35.6%	5.3%	100.0%
Total (N)	24	32	55	67	10	188

Table 10 shows the results of the question “To what extent do you agree or disagree with the following statement: I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior.” Overall, 40.9% agreed or strongly agreed with the statement compared to 29.8% who disagreed or strongly disagreed. Just above a quarter answered “Neither agree nor disagree” to the statement. Among the respondents 25 years old or younger, 47.1% agreed or strongly agreed compared to 33.7% of those aged 26 years or older. Therefore, participants aged 26 years or older had 13.4% fewer respondents strongly agreeing or agreeing with the statement. Many participants had no opinion on the matter. A chi-square test with a 90% confidence interval was performed to examine the relationship between the specified age categories and to what extent they agree or disagree with the statement “I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior.” There was a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H7, $X^2(4, N = 188) = 8.488, p = 0.075$.

In the interview with Arnar, he gave an example of an effective influencer marketing campaign when Core launched Barbells in 2017, which demonstrates the effectiveness of influencer advertisements. They relied solely on influencers to advertise on social media, and it took them only three weeks for the protein bar to become the best-selling one in Iceland, and has maintained that position ever since (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). Sólrún had a similar experience when she endorsed Maarud, a snack foods company, by promoting it on her podcast. As a result of her promotion, the company experienced its largest sale since it began advertising (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Hypothesis 1 is that consumers younger than 26 years old are more likely to be affected by influencer endorsements than those 26 years old and older. Therefore, the null hypothesis is that there is no relationship between age and the effects of influencer endorsements. The null hypothesis is rejected based on the results above.

6.2 The Effects of Congruence Between Product and Influencer

Table 11

Which of the following attributes are most important to you when choosing an influencer to follow?

Age	Trustworthy	Sincere	Fun	Active	Likeable	Knowledge	Similar Interests	Other	Total (N)
25 years or younger	15.7%	14.8%	22.0%	6.4%	11.6%	12.5%	16.8%	0.3%	345
26 years or older	16.9%	15.8%	21.3%	2.6%	10.7%	16.5%	15.4%	0.7%	272
Total (%)	16.2%	15.2%	21.7%	4.7%	11.2%	14.3%	16.2%	0.5%	100.0%
Total (N)	100	94	134	29	69	88	100	3	617

Participants were asked which attributes were most important to them when choosing an influencer to follow and to select all that applied. Results can be seen in Table 11. The answers of the participants were very dispersed. For both age groups, the most important attribute was for the influencer to be fun. For those 25 years or younger, the second most important characteristic was for the influencer to possess similar interests as the participant, followed by trustworthiness, sincerity, knowledge of the subject discussed, and likeability. Those 26 years old or older considered trustworthiness to be the second most significant attribute, followed by knowledge of the subject discussed, sincerity, similar interests, and likeability. Being active on social media was the least significant characteristic when it comes to influencers for both age categories, not including “Other” option. This question was semi open-ended, allowing participants to provide their answers in the “Other” section. Participants wrote “Different, something that catches my attention and interests”, “Good at what he/she does”, and “Funny.”

Arnar discussed that the image and attributes of an influencer are important factors that are considered when choosing an influencer. Arnar noted that when selecting an influencer for

NOCCO for example, they look for specific characteristics such as being likable, fun, happy, and out there (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). Arinbjörn stated that the primary considerations when selecting an influencer to collaborate with are whether the product or product category is within brand for that influencer and whether their values align with ELKO's values. ELKO's influencer marketing campaigns often aim to provide consumers with useful information, such as gift ideas for Christmas and Confirmation, creating recipes that complement ELKO's products, and more. Therefore, Arinbjörn expressed that influencers need to have knowledge in the area of the product being advertised (Hauksson, personal communication, February 24, 2023).

According to Helgi, his high level of trustworthiness is what makes his endorsements successful in promoting the products he advertises. Being honest is an important factor for him and he stands by everything he says and does. He only presents himself as who he truly is. Helgi noted that people can detect inauthenticity. He hopes that individuals will choose to follow influencers who make them feel good and have a positive impact, are passionate about what they do, and that this will nurture better consumer behavior. Helgi also acknowledged his desire to have followers who recognize the positive impact he is making (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Sólrún mentioned that being sincere is very important for her in all her influencer endorsements. To illustrate this point, she provided an example of how she avoids promoting a particular product one week and then endorsing a similar product a few weeks later. She believes that such behavior would lack authenticity and feel untrustworthy to her followers and the brands she promotes. Instead, she focuses on providing honest recommendations to her followers since she considers sincerity and trustworthiness to be crucial attributes for her (Diego, personal communication, March 1, 2023). Arnar also took note of this and emphasized that they do not want an influencer who endorses for example both NOCCO and Red Bull as it would not be credible. They are not willing to pay someone to promote their product only to find out that they are also promoting a similar product (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023).

Table 12

Which of the following products do you associate with an influencer specializing in makeup and hair?

Age	Beauty products	Hair products	Video Games	Clothing	Vitamins	Food products	Jewelry	Sports products	Computers	Total (N)
25 years or younger	27.5%	26.9%	0.6%	13.7%	12.6%	5.3%	13.4%	0.0%	0.0%	357
26 years or older	28.4%	28.7%	0.7%	13.8%	11.6%	5.1%	11.6%	0.0%	0.0%	275
Total (%)	27.8%	27.7%	0.6%	13.8%	12.2%	5.2%	12.7%	0.0%	0.0%	100.0%
Total (N)	176	175	4	87	77	33	80	0	0	632

Participants were asked which of the following products they associated with an influencer specializing in makeup and hair and to select all that applied. Results can be seen in Table 12. The results for both age groups were very similar for all categories. The majority of responses associated beauty and hair products as the most suitable products for an influencer specializing in makeup and hair, representing over 50% of the total responses. Clothing, jewelry, and vitamins were the subsequent choices. No participants associated computers or sports products with an influencer specializing in makeup and hair.

Table 13

Which of the following products do you associate with an influencer specializing in video games?

Age	Beauty products	Hair products	Video Games	Clothing	Vitamins	Food products	Jewelry	Sports products	Computers	Total (N)
25 years or younger	0.0%	0.0%	40.9%	3.0%	4.3%	9.1%	0.0%	2.2%	40.5%	232
26 years or older	0.5%	2.0%	40.2%	6.0%	4.5%	5.5%	1.0%	1.5%	38.7%	199
Total (%)	0.2%	0.9%	40.6%	4.4%	4.4%	7.4%	0.5%	1.9%	39.7%	100.0%
Total (N)	1	4	175	19	19	32	2	8	171	431

Participants were asked which of the following products they associated with an influencer specializing in video games and to select all that applied. Results can be seen in Table 13. Both age groups had comparable responses for all the product categories. Around 80% of total responses associated video games and computers with an influencer specializing in video games. Food products was the third most associated product category with under 10% of the responses.

Table 14

Which of the following products do you associate with an influencer specializing in lifestyle and fashion?

Age	Beauty products	Hair products	Video Games	Clothing	Vitamins	Food products	Jewelry	Sports products	Computers	Total (N)
25 years or younger	13.5%	11.6%	0.2%	18.5%	13.9%	13.1%	14.9%	13.7%	0.6%	525
26 years or older	15.0%	15.2%	0.7%	17.5%	13.5%	11.2%	12.6%	13.7%	0.7%	446
Total (%)	14.2%	13.3%	0.4%	18.0%	13.7%	12.3%	13.8%	13.7%	0.6%	100.0%
Total (N)	138	129	4	175	133	119	134	133	6	971

Participants were asked which of the following products they associated with an influencer specializing in lifestyle and fashion and to select all that applied. Results can be seen in Table 14. Both age groups had very similar results for all categories. The answers of the participants were very dispersed and mostly ranged from 12%-18% for each category, excluding video games and computers, with clothing being the highest for both age groups. Computers and video games were the least associated categories with only 1% of total responses.

Table 15

If an influencer who specializes in lifestyle and fashion were to advertise clothing, how likely or unlikely are you to purchase the product?

Age	Very unlikely	Unlikely	Neither likely nor unlikely	Likely	Very likely	Total (N)
25 years or younger	4.9%	9.8%	27.5%	53.9%	3.9%	102
26 years or older	17.4%	8.1%	38.4%	34.9%	1.2%	86
Total (%)	10.6%	9.0%	32.4%	45.2%	2.7%	100.0%
Total (N)	20	17	61	85	5	188

Participants were asked about their likelihood of purchasing clothing advertised by an influencer specializing in lifestyle and fashion. The results are displayed in Table 15. Overall, almost half of the respondents, or 47.9%, indicated that they were likely or very likely to purchase the product, while 19.6% were unlikely or very unlikely to do so. Younger individuals aged 25 years or younger were more likely to purchase the clothing advertised by a lifestyle and fashion influencer. More than half of the answers, or 57.8%, were likely or very likely, compared to only 36.1% of those 26 years or older. In contrast, participants in the older age group showed more reluctance, with 25.5% of those 26 years old or older answering unlikely or very unlikely, compared to 14.7% of those aged 25 or younger. A notable proportion answered “Neither likely nor unlikely” with those aged 26 or older selecting this option 10.9% more often than those aged 25 years or younger. A chi-square test with a 99% confidence interval was analyzed to examine the relationship between the age groups and the participant’s likelihood of purchasing clothing advertised by an influencer specializing in lifestyle and fashion. Results showed a significant relationship between the variables, as can be seen in Table H8, $X^2(4, N = 188) = 13.831, p = 0.008$.

The survey question examined whether participants were prone to purchase a product if the influencer and product advertised matched. Arinbjörn highlighted the importance of selecting an influencer who aligns with a company’s voice and policy for an endorsement to be effective. He also stated that there must be congruence between the influencer and the products or product categories being advertised, which is crucial in the decision-making process of choosing

influencers for ELKO. In addition, Arinbjörn mentioned that ELKO assesses an influencer's past collaborations to evaluate whether they align with ELKO's brand. Even though influencer endorsements can have a positive effect on brand image they can also damage it, therefore, the selection process needs to be thorough, Arinbjörn explained (Hauksson, personal communication, February 24, 2023). Arnar also explained that Core goes through a detailed process to ensure that the characteristics and image of the athletes they choose align with the brand's image and the campaign's goals. NOCCO is a sports-focused product and Arnar highlighted the need for athletes who personally use and benefit from the product they are endorsing to connect the product and the influencer. Furthermore, he explained that it is essential to consider the fit between the influencer and the specific product being advertised (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023).

Helgi mentioned that he collaborates with top-tier and luxurious brands, and he tries to maintain a certain standard. He emphasized the reciprocal relationships between influencers and companies and how selecting the incorrect influencer might possibly harm a brand's reputation, and vice versa. Helgi noted that consumers are able to identify influencers who promote products that do not align with their values and are doing it for financial gain. Thus, honesty and trustworthiness are crucial factors in influencer endorsements according to Helgi (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). In Sólrún's interview, she discussed how she is selling a certain lifestyle through her content, with an emphasis on cleaning tips, recipes, home organization tips, and parenting advice. Her target audience consists of individuals in similar positions to her or those who can relate to her in some way. Sólrún emphasized that she carefully selects brands to work with and which products to promote, as she only wants to sell products that align with her lifestyle and brand, in order to effectively cater to her target audience (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Table 16

If an influencer who specializes in makeup and hair were to advertise a television, how likely or unlikely are you to purchase the product?

Age	Very unlikely	Unlikely	Neither likely nor unlikely	Likely	Very likely	Total (N)
25 years or younger	34.3%	26.5%	34.3%	4.9%	0.0%	102
26 years or older	43.0%	26.7%	22.1%	7.0%	1.2%	86
Total (%)	38.3%	26.6%	28.7%	5.9%	0.5%	100.0%
Total (N)	72	50	54	11	1	188

Table 16 displays the likelihood of participants purchasing a television advertised by an influencer who specializes in makeup and hair. The overall results showed a significant proportion, or 64.9%, of respondents, indicated that they were either “Unlikely” or “Very unlikely” to purchase a television advertised by an influencer. Only 6.4% were likely or very likely to do so. The majority, or 60.8% of participants aged 25 years or younger, were very unlikely or unlikely to buy the product. Under 5% of the younger participants were likely to make the purchase and none of them were very likely to do so. For participants aged 26 years or older, 69.7% of the respondents felt either unlikely or very unlikely to purchase the product, while 8.2% of them felt likely or very likely. To investigate the association between the specified age groups and the participants’ likelihood of purchasing a television advertised by an influencer specializing in makeup and hair, a chi-square test was performed with a 90% confidence interval, as can be seen in Table H9. However, the test was invalid because the minimum expected count was less than 1.0. Nevertheless, the researchers chose to keep the results because they thought they offered valuable information for the study.

Arinbjörn stated that for ELKO a collaboration would not be sensible if the influencer and product do not match, and it might harm the credibility and trustworthiness of both ELKO and the chosen influencer (Hauksson, personal communication, February 24, 2023). As previously mentioned, Helgi highlighted the importance of upholding a certain standard and promoting products that align with his specialty. However, he stated that if he genuinely likes a product that falls outside of his usual scope, he would still endorse it. He gave an example of a chocolate brand,

Panda, that he is currently working with. Although chocolate is not directly linked to fashion and lifestyle, he enjoys the product and sees no reason not to promote it. He would promote a product beyond his scope if it were executed properly and done in a way that aligns with his style. He stressed the importance of staying true to oneself and only endorsing products he would personally use (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Sólrún stated that advertising products that match her brand and personality is essential. However, she mentioned that she would consider advertising a product that might be useful to her audience, as long as it is not completely inconsistent with her character (Diego, personal communication, March 1, 2023).

Hypothesis 2 is that congruence between product and influencer affects purchasing behavior. Consequently, the null hypothesis is that congruence between product and influencer does not affect purchasing behavior. Based on the results above, the null hypothesis is rejected.

7 Discussion and Conclusion

Social media has revolutionized the world of digital marketing and has become an essential component of present-day communication and marketing approaches (Huo et al., 2021). With billions of internet and social media users worldwide, it is an essential medium for businesses to connect with their target audience (Kotler et al., 2022; Petrosyan, 2023). Understanding the impact of social media on consumer purchasing behaviors in Iceland in terms of influencer endorsements is critical, especially given that Iceland recorded the highest internet use rate in Europe in 2021 (Eurostat, 2023).

In the following section, the main results of the study will be discussed as well as the answer to the research question posed at the beginning. The research question was as follows: “*Do influencer endorsements have an effect on purchasing behavior in the Icelandic retail market?*” To obtain an answer to the research question, two hypotheses were presented. They focused on whether the impact of influencer endorsements varied between two different age groups and whether the match between a product and an influencer had an effect on purchasing behavior. To answer the research question and the two hypotheses, three research were conducted. Two of the research were qualitative and one was quantitative. The qualitative research consisted of four in-depth interviews, two of which involved marketing managers and the other two involved influencers. The qualitative research consisted of an online survey. The results of the study provided a compelling insight into consumer purchasing behavior, where a significant difference

was often observed. The main findings of the research will be compared to previous research and other literature reviews.

7.1 Age Difference and the Likelihood of Being Affected by Influencer

Endorsements

Participants mostly noticed advertisements on social media which suggests that it is a prominent platform for advertising and reaching consumers and can be especially important in regard to influencer marketing as their primary platform is generally social media. The marketing managers, Arnar and Arinbjörn, both recognized the effectiveness of social media as a marketing tool for convenient access to consumers (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023; Hauksson, personal communication, February 24, 2023). The results indicate that consumers 25 years old or younger follow influencers on social media substantially more than those 26 years old or older. This finding supports the research conducted by Młodkowska (2019) that it is important to utilize influencer marketing to reach young people. The marketing managers stated that they prioritize attracting the younger generation when using influencer marketing, which aligns with the results (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023; Hauksson, personal communication, February 24, 2023). However, it was intriguing to learn from the influencers' perspectives that their audience extended beyond the younger generation. This could stem from the chosen influencers by the researchers and their expertise, whereas if other influencers with different specialties had been chosen the results would potentially have differed.

Findings suggest that there is not a significant relationship between age and how much participants notice influencers advertising on social media. However, when looking at the responses, considerable differences can be observed. Individuals aged 25 years or younger notice influencer advertisements more than those 26 years old or older. As mentioned earlier, the younger age group tends to follow influencers more than the older age group, and thus might explain their increased exposure to influencer endorsements. Overall, participants had familiarized themselves with a product after being exposed to an influencer endorsing it. A higher proportion of the participants who had familiarized themselves further with the product were aged 25 or younger. Lou & Yuan (2019) stated that influencer marketing increases brand awareness. Additionally, Arinbjörn stated that by implementing influencer marketing it has proven to be effective in raising product awareness and encouraging consumers to familiarize themselves further with the

company's products (Hauksson, personal communication, February 24, 2023). This supports the findings in the survey as individuals are increasingly gaining familiarity with a product and brand after being exposed to influencer endorsements. Kotler & Keller (2016) stated that the second stage of the consumer purchasing decision process is associated with becoming familiar with a product. Therefore, this implies that influencers can have a considerable effect on consumer buying behavior.

Participants overall have purchased a product at some point advertised by an influencer, with those aged 25 years or younger being more prone to purchase a product rather than 26 years or older. However, when asked about the likelihood of purchasing a product advertised by an influencer, participants were neither likely nor unlikely to do so. This indicates that people might be unaware of the impact that influencers can have on them and their purchasing habits. These results may also indicate that participants have purchased products endorsed by influencers at least once, but it might not be a regular occurrence. Kotler & Keller (2016) stated that the fourth stage of the consumer purchasing decision-making process is associated with deciding on purchasing a product. These findings and the ones related to participants further familiarizing themselves with a product endorsed by an influencer indicate that influencers can have an effect on the first three stages of the purchase decision process. They are problem recognition, information search, and evaluation of alternatives. These results support previous research conducted by Mesarić & Gregurec (2020) who discovered that influencers have the greatest impact on the consumer decision-making process during the early phases, particularly when gathering information and evaluating alternatives.

Researchers examined to what extent participants agreed or disagreed with these two statements: "An influencer has had an impact on my product choice" and "I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior." For both statements, those 25 years old and younger were more inclined to agree with them than those 26 years old or older. Further indicating that the younger age group is more affected by influencer endorsements. According to the marketing managers, influencer marketing may be a powerful instrument for communicating a different and more in-depth message about a product in a non-promotional and more natural way, offering more thorough product reviews (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023; Hauksson, personal communication, February 24, 2023). Helgi said he attempts to demonstrate to his audience through his content how and why he utilizes a certain

product (Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Through this approach, he is creating a stronger personal connection with his following base, which also helps them see the value of the product beyond its practical benefits. Helgi and Sólrún considered trustworthiness as a key factor in making their endorsements effective, which increases the likelihood of consumers purchasing the products they promote (Diego, personal communication, March 1, 2023; Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). Both Arnar and Sólrún gave examples of successful marketing campaigns that relied solely on influencer endorsements (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023; Diego, personal communication, March 1, 2023). Which indicates that influencer marketing does have an effect on purchasing behavior, possibly without consumers being aware of it.

The above results indicate that consumers younger than 26 years old are more likely to be affected by influencer endorsements than those 26 years old and older (*hypothesis 1*). Consumers aged 25 years old or younger are more likely to familiarize themselves further with a product endorsed by an influencer and purchase an endorsed product compared to those aged 26 years or older.

7.2 The Effects of Congruence Between Product and Influencer

When examining which attributes were most important to participants when choosing an influencer to follow, the question aimed to determine whether the participants considered the congruence between the influencer and the product advertised to be the most significant attribute. The answer option opted for this question was “Knowledge of the subject discussed”, or as displayed in Table 11, as “Knowledge”. However, the most important attribute chosen was for the influencer to be “Fun”. The most important factor, as perceived by the participants, is therefore not the congruence between the influencer and the product advertised. On the other hand, Arinbjörn stated that when choosing an influencer to collaborate with, the most important attribute was for the influencer to match the chosen product or product category advertised. The influencer, therefore, needs to have knowledge in the area of the endorsed product (Hauksson, personal communication, February 24, 2023). This complies with the match-up hypothesis which states that if there is perceived congruence between an influencer and the product being endorsed the endorsement will be more effective (Schimmelfennig & Hunt, 2020). Arnar stated that Core follows a detailed process to ensure the influencer’s attributes align with the brand’s image and

campaign's goals. For sports-focused products like NOCCO, it is important to select athletes who personally use and benefit from the product to create a connection (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023). The source attractiveness model suggests that by using influencers based on their lifestyle, attractiveness, and relatability to consumers, the endorsements will have a more favorable impact on consumers' perceptions of brands (Schimmelfennig & Hunt, 2020). Helgi and Sólrún both stated that trustworthiness and being sincere are the most important attributes for them as it is the foundation of why their endorsements are so successful (Diego, personal communication, March 1, 2023; Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). The source credibility model suggests that by using influencers that are perceived as trustworthy and sincere, the endorsement will be more effective, as the message is more believable for consumers (Schimmelfennig & Hunt, 2020). The varying responses demonstrate that different perspectives determine the attributes valued in an influencer. Consumers prioritize entertainment, marketing managers focus on the fit between the product and endorser, while influencers prioritize trustworthiness and being sincere.

The researchers provided examples of influencers specializing in different areas and requested respondents to select which product they associated the most with each of them to see whether participants would choose the most fitting products. The results showed that participants predominantly selected the most suitable products for each influencer. This further indicates that when influencers have a perceived specialty, consumers are more likely to associate certain product categories with them. Therefore, if an influencer endorses a product that aligns with their area of expertise, the endorsement may be viewed as more credible as it is more likely that they would genuinely use the product themselves.

The researchers gave an example of an influencer and product that were congruent with each other and another example that had no congruence between influencer and product. This was done to gain insight into whether participants would have a higher tendency to purchase products that were congruent with their endorser. The participants were asked to rate the likelihood of them purchasing a product based on those examples. Results indicate that participants are more likely to purchase an endorsed product when the endorsement is congruent. This aligns with the interviews with the marketing managers where they explained that it is crucial to consider the fit between the influencer and the specific product being advertised (Ársælsson, personal communication, February 22, 2023; Hauksson, personal communication, February 24, 2023). The

influencers also stated that they typically endorse products that align with their lifestyles and specialties (Diego, personal communication, March 1, 2023; Ómarsson, personal communication, March 7, 2023). This aligns with research conducted by Martínez-López et al. (2020) that influencers need to be perceived as probable users or experts regarding the endorsed product by consumers. Thus, credibility is raised and the likelihood of consumers to familiarize themselves further with the product advertised. This indicates that congruence is an important factor from all perspectives for a more effective endorsement.

The above results indicate that the congruence between a product and an influencer has an effect on purchasing behavior (*hypothesis 2*). The match between an influencer and product is important from all perspectives of an endorsement, that is consumers, the brand, and the influencer endorsing the product.

To answer the research question posed at the beginning, it is possible to depend on the hypotheses, prior studies, and the findings of this research. The overall results of the study show that influencers do have an effect on purchasing behavior in retail in Iceland, especially regarding individuals aged 25 and younger. Specifically, influencers exert the most effect on the first three stages of the purchase decision process. The research also shows that when there is congruence between an influencer and an endorsed product, consumers are more likely to familiarize themselves further with the product which supports the first stages of the purchase decision process.

The researchers observe that the effect of influencer endorsements can possibly be subliminal as consumers might not realize the actual effects as this can be a more organic way to advertise products than other marketing efforts. Thus, it is important to explore the influence of influencers precisely because of how much impact they can have on purchasing behavior and the thoughts of consumers. Furthermore, the researchers concluded that influencer endorsements are more of a support to other marketing efforts rather than an exclusive promotional strategy.

7.3 Limitations and Future Research

The main limitation of the study is that a convenience sample was used to obtain answers for the quantitative research, therefore the results cannot be generalized. Another limitation was the sample size, as a larger sample would have been preferable for more accuracy. There may also be participants who have a different understanding of what an influencer is and as a result, they

may have not selected the option of following an influencer, despite the fact that they are following one. If there was not any confusion regarding the term, a larger number of individuals might have completed the entire survey, resulting in a more reliable outcome. Fewer participants were from older age groups, and as a result, the researchers had to combine participants into the specified age categories, which led to an uneven distribution of age groups. Another limitation is that the researchers did not clarify whether influencer endorsements had a positive or negative effect on consumer behavior. The statements they used were not specific about the direction of impact. It is possible that influencers may have had an impact on product choice and purchasing behavior, but not necessarily in a positive way as the researchers intended. The effects that influencers have on consumer behavior may be subconscious, leading participants to provide answers that are more subjective as opposed to accurately reflecting their actual behaviors which might skew the results.

There is a lack of comprehensive research on the effects of influencer endorsements on purchasing behavior in the Icelandic retail market which provides room for future studies. Those could include further studies that focus specifically on influencers on other media than social media. Additionally, the theoretical framework presented in this research might not cover all factors that make influencer endorsements effective. Therefore, future research could focus on identifying additional factors that have an impact on influencer endorsements. Furthermore, future research could interview more influencers who specialize in different areas to gain different insights. As well as interviewing female marketing managers as this research only had the perspectives of male marketing managers. An intriguing examination could also be to compare different markets and assess whether the effects differ, as well as to see if one market has a greater degree of success in terms of influencer marketing.

8 References

- 12 ways to determine an influencer's trustworthiness and brand fit.* (n.d.). Forbes. Retrieved 4 May 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/17/12-ways-to-determine-an-influencers-trustworthiness-and-brand-fit/>
- Albert, B., Tullis, T., & Tedesco, D. (2010). *Beyond the usability lab: Conducting large-scale online user experience studies.* Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374892-8.00002-8>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities? *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120596. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120596>
- Aslam, B., & Karjaluo, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Becker, R. (2022). Gender and survey participation: An event history analysis of the gender effects of survey participation in a probability-based multi-wave panel study with a

- sequential mixed-mode design. *Methods, Data, Analyses*, 16(1), 3–32.
<https://doi.org/10.12758/mda.2021.08>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Cambridge University Press. (n.d.-a). Buying behaviour. In *Cambridge Business English Dictionary*. Retrieved 4 May 2023, from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buying-behaviour>
- Cambridge University Press. (n.d.-b). Influencer. In *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Retrieved 8 May 2023, from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Cambridge University Press. (n.d.-c). Social network. In *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Retrieved 3 May 2023, from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

- Cambridge University Press. (n.d.-d). Subliminal advertising. In *Cambridge Business English Dictionary*. Retrieved 4 May 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subliminal-advertising>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications, global edition* (9th ed.). Pearson.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dixon, S. (2023a, February 14). *Global social network penetration rate as of January 2023, by region*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/?fbclid=IwAR34IR6pqC678veE-2c-dl2GKpUShvoNzxwD4d3QJaaEg6dzddrlUFMzQl4>
- Dixon, S. (2023b, February 14). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Drucker, P. F. (2008). *Management* (Revised ed.). Harper Business.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.

<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

Ehlers, K. (2022, January 12). *Influencer marketing: 2023 predictions*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/12/influencer-marketing-2023-predictions/>

Encyclopædia Britannica. (n.d.). Congruent. In *Britannica Dictionary*. Retrieved 4 May 2023, from <https://www.britannica.com/dictionary/congruent>

Eurostat. (2023, March 7). *Individuals: Frequency of internet use* [Data set].

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_FU/default/table?lang=en&fbclid=IwAR173--85XM_Q1mertY8saUkGI-DhkkijmfZF1pRlq__aV52fyaGvWmeu_0

Festi greiðir út 1,6 milljarða í arð. (2022, February 10). Viðskiptablaðið.

<https://www.vb.is/frettir/festi-greidir-ut-16-milljarda-i-ard/>

Forsíða. (n.d.). ELKO. Retrieved 4 May 2023, from <https://elko.is/>

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

Gourville, J. T., & Norton, M. I. (2014, June 30). Marketing reading: Consumer behavior and the buying process. *Harvard Business Publishing*. <https://hbsp.harvard.edu/product/8167->

PDF-ENG

- Gylfason, H. F. (2020). *Eigindlegar (qualitative) og megindelegar (quantitative) aðferðir* [PowerPoint slides]. Canvas@RU. <http://canvas.ru.is/>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior* (6th ed.). Cengage Learning.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2021). Social media advertising reactance model: A theoretical review. *Internet Research*, 31(3), 822–845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Johnston, W. J. (1994). The importance of advertising and the relative lack of research. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2), 3.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, global edition* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Bloomsbury Publishing.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, owned and earned media: A qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 802–811. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.098>
- Mesarić, S., & Gregurec, I. (2020). The impact of influencers on purchasing decision making process: An example of croatian social networks users. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 193–199. <https://www.proquest.com/docview/2531376920/abstract/2D56B7F960FA42E4PQ/1>
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 9(1), 4–13.
- Newman, D. (2015, July 14). *Influencer marketing done well converts paid media to earned media*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/07/14/influencer-marketing-done-well-converts-paid-media-to-earned-media/>
- Neytendastofa. (n.d.). *Leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekktanlegar auglýsingar*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/[https://www.neytendastofa.is/library/Files/Neytendarettarsvid/Reglur/Lei%20c3%b0beiningar%20Neytendastofu%20um%20au%20c3%b0%20c3%beekjanlegar%20augl%20c3%b0singar%20-%20Copy%20\(1\).pdf](https://www.neytendastofa.is/library/Files/Neytendarettarsvid/Reglur/Lei%20c3%b0beiningar%20Neytendastofu%20um%20au%20c3%b0%20c3%beekjanlegar%20augl%20c3%b0singar%20-%20Copy%20(1).pdf)
- Notkun samfélagsmiðla mest á Íslandi*. (2018, January 15). Viðskiptablaðið. <https://www.vb.is/frettir/notkun-samfelagsmidla-mest-islandi/>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>

- Petrosyan, A. (2023, April 3). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/?fbclid=IwAR3qksw5u1IIOS8kK8QDpZhGQkMFCW822Z8MZJdHK1Cce6xKACuVOQKxj-s>
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2018). *Foundations of business*. Cengage Learning.
- Sabanoglu, T. (2022, April 21). *Retail market worldwide: Statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/?fbclid=IwAR1PWp4vnNde_6SPD4uYzleBx-phhwEasJtzYexUXU_3atyWUp6fKDQe4aM
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing, 37*(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business, 11*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4720>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing, 4*(3), 239–246.
- Um ELKO. (n.d.). ELKO. Retrieved 4 May 2023, from https://elko.is/um_elko
- Vörumerki. (n.d.). Core. Retrieved 8 May 2023, from <https://core.is/vorumerki/>

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

<https://doi.org/10.1177/002224378702400302>

What we do. (n.d.). ELKJØP. Retrieved 4 May 2023, from <https://www.elkjopnordic.com/what-we-do>

Þórólfsson, Æ. (2021). *Statistics* [PowerPoint slides]. Canvas@RU. <http://canvas.ru.is/>

Þórólfsson, Æ., & Guðmundsson, H. (2022a). *Qualitative research methods* [PowerPoint slides]. Canvas@RU. <http://canvas.ru.is/>

Þórólfsson, Æ., & Guðmundsson, H. (2022b). *Research design* [PowerPoint slides].

Canvas@RU. <http://canvas.ru.is/>

Appendix A: Questionnaire Marketing Managers

1. Hvernig ákveðið þið hvaða áhrifavalda er best að vinna með? Og hvaða þætti teljið þið vera mikilvægastir við val á áhrifavöldum fyrir markaðsherferðir?
2. Passið þið að vörurnar sem þið auglýsið séu á sviði áhrifavaldsins sem þið vinnið með?
3. Þegar þið hafið notað áhrifavaldamarkaðssetningu, hvaða markhóp eru þið helst að reyna að ná til og þá á hvaða aldursbili?
4. Kemur það eitthvað á óvart hvaða markhópa þið hafið verið að ná til þegar þið notið áhrifavaldamarkaðssetningu?
5. Hvernig mælið þið áhrifin af því að nota áhrifavalda í markaðsherferðum þegar kemur að áhrifum á sölu eða vörumerkjavitund?
6. Hverjar hafa verið árangursríkar áhrifavalda markaðsherferðir hjá fyrirtækinu þínu og hvað gerði þær árangursríkar?
7. Hvernig passið þið að áhrifavaldarnir sem þið vinnið með passa við ímynd og stefnu fyrirtækisins?
8. Hvaða aðferðir teljið þið vera árangursríkastar þegar kemur að því að innleiða áhrifavaldamarkaðssetningu í heildarstefnu fyrirtækisins?
9. Hvað heldur þú að séu kostir þess að vinna með áhrifavalda í markaðsherferðum, samanborið við aðrar markaðsleiðir?
10. Hvernig náði þið að finna milliveg á milli þess að nota áhrifavalda markaðssetningu og annarra markaðsaðferða eins og kostaðar auglýsingar og notkun póstlista?
11. Hvernig mælið þið arðsemi áhrifavalda markaðsherferða og hvaða mælikvarða skoðið þið helst?
12. Hafið þið einhvern tíma staðið frammi fyrir einhverjum áskorunum í samstarfi við áhrifavalda og ef svo er, hvernig tókuð þið á þeim?
13. Hvernig sérðu fyrir þér hlutverk áhrifavaldamarkaðssetningar þróast í framtíðinni og hvaða áhrif heldurðu að það muni hafa á markaðssetningu á Íslandsmarkaði?
14. Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri varðandi samstarf við áhrifavalda?

Appendix B: Questionnaire Influencers

1. Hver eru þín helstu samstörf? Hvers konar áhrifavaldur ert þú?
2. Hvernig byrjaðir þú að starfa sem áhrifavaldur?
3. Hvar ert þú helst að auglýsa þín samstörf? Telur þú einhvern miðil vera áhrifaríkari en annar?
4. Hver er þinn helsti markhópur og þá á hvaða aldursbili?
5. Kemur það eitthvað á óvart hvaða markhópa þú hefur verið að ná til?
6. Hvernig vörur eða þjónustu hefur þú yfirleitt verið að auglýsa þá í samstarfi við fyrirtæki?
7. Hvað telur þú að geri meðmæli þín áhrifarík hvað varðar sölu á vörum sem þú auglýsir?
8. Hvernig nærð þú að halda í trúverðleika fylgjenda þinna á sama tíma og að auglýsa vörur?
9. Finnst þér mikilvægt fyrir þína fylgjendur að þú sért með einhverja sérstöðu?
10. Myndir þú auglýsa vöru sem er fyrir utan þitt svið?
11. Hvernig finnst þér áhrifavaldamarkaðssetning hafa þróast síðastliðin ár? Telur þú hana vera áhrifaríkari núna en hún var?
12. Hvernig sérðu fyrir þér hlutverk áhrifavalda þróast í framtíðinni og hvernig heldurðu að þetta muni hafa áhrif á hegðun neytenda og kaupvenjur?
13. Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri varðandi samstarf við fyrirtæki sem áhrifavaldur?

Appendix C: Questionnaire Survey

Kæri þátttakandi,

Þessi könnun er hluti af rannsókn fyrir B.Sc. ritgerð í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík og fjallar ritgerðin um áhrif áhrifavalda á kauphegðun neytenda á vörum.

Könnunin er nafnlaus og ekki er hægt að rekja svör til einstaklinga.

Þér ber ekki skylda til að taka þátt í rannsókninni og getur því hætt að svara könnuninni hvenær sem er, en þitt framlag er mjög mikilvægt fyrir þessa rannsókn.

Könnunin tekur aðeins 1-5 mínútur að svara.

Ef það eru einhverjar spurningar varðandi könnunina þá er velkomið að senda fyrirspurn á rakelsm20@ru.is eða rebekkah20@ru.is

Kærar þakkir fyrir þátttökuna, Rakel Sara Magnúsdóttir og Rebekka Berta Hanson.

1. Á hvaða miðlum tekur þú helst eftir auglýsingum? Veldu allt sem á við.

- Í fréttablaði
- Í sjónvarpi
- Í útvarpi
- Á samfélagsmiðlum
- Í hlaðvörpum
- Í vefauglýsingum
- Aðrir miðlar

2. Hvaða eftirfarandi samfélagsmiðil notar þú mest?

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Annar miðill
- Ég nota ekki samfélagsmiðla

3. Ert þú að fylgja áhrifavöldum á samfélagsmiðlum?

Áhrifavaldur er einstaklingur eða hópur sem hefur eiginleika til að hafa áhrif á hegðun og skoðanir fólks. Áhrifavaldur getur t.d. verið þekktur aðili á samfélagsmiðlum, íþróttamanneskja, leikari, söngvari o.fl.

- Já
- Nei

4. Hver af eftirfarandi þáttum eru mikilvægastir fyrir þig í fari áhrifavalds þegar þú velur þér áhrifavald til að fylgja? Veldu allt sem á við.

- Trúverðugur
- Einlægur
- Skemmtilegur
- Virkur
- Viðkunnanlegur
- Þekking á efninu sem hann ræðir um
- Ég hef svipuð áhugamál og áhrifavaldurinn
- Annað:

5. Hvað af eftirfarandi ástæðum veldur því að þú fylgir áhrifavöldum á samfélagsmiðlum?

Veldu allt sem á við.

- Til að fá upplýsingar um vörur
- Til að fá afslætti eða tilboð
- Til að fylgjast með lífsstíl þeirra
- Til að fræðast um ýmsa hluti, t.d. tísku, heilsu, snyrtivörur eða tölvuleiki
- Annað:

6. Tekur þú mikið eða lítið eftir því að áhrifavaldar séu að auglýsa vörur á samfélagsmiðlum?

- Mjög mikið
- Mikið
- Hvorki mikið né lítið
- Lítið
- Mjög lítið

7. Eftir að hafa séð vöru auglýsta af áhrifavaldi, hefur þú farið og kynnt þér vöruna?

- Já
- Nei
- Veit ekki

8. Hversu líkleg/ur eða ólíkleg/ur ert þú að kaupa vöru sem áhrifavaldur auglýsir?

- Mjög líkleg/ur
- Líkleg/ur
- Hvorki né
- Ólíkleg/ur
- Mjög ólíkleg/ur

9. Hefur þú einhvern tímann keypt vöru sem áhrifavaldur hefur auglýst?

- Já
- Nei
- Veit ekki

10. Hvaða þáttur gerir þig mest líklega/n til að kaupa vöru sem auglýst er af áhrifavaldi?

- Afsláttarkóði
- Ítarleg meðmæli um vöru
- Varan sé á sviði áhrifavaldsins
- Þú lítur upp til áhrifavaldsins
- Trúverðugleiki
- Annað:

11. Ef áhrifavaldur sem sérhæfir sig í förðun og hár myndi auglýsa sjónvarp, hversu líkleg/ur eða ólíkleg/ur ertu að kaupa vöruna?

- Mjög líkleg/ur
- Líkleg/ur
- Hvorki né
- Ólíkleg/ur
- Mjög ólíkleg/ur

12. Ef áhrifavaldur sem sérhæfir sig í tölvuleikjum myndi auglýsa æfingateygjur, hversu líkleg/ur eða ólíkleg/ur ertu að kaupa vöruna?

- Mjög líkleg/ur
- Líkleg/ur
- Hvorki né
- Ólíkleg/ur
- Mjög ólíkleg/ur

13. Ef áhrifavaldur sem sérhæfir sig í lífsstíl og tísku myndi auglýsa fatnað, hversu líkleg/ur eða ólíkleg/ur ertu að kaupa vöruna?

- Mjög líkleg/ur
- Líkleg/ur
- Hvorki né
- Ólíkleg/ur
- Mjög ólíkleg/ur

14. Hvað af eftirfarandi vörum tengir þú við áhrifavald sem sérhæfir sig í förðun og hár?

Veldu allt sem á við.

- Snyrtivörur
- Hárvörur
- Tölvuleiki
- Föt
- Vítamín
- Matvörur
- Skartgripir
- Líkamsræktarvörur
- Tölvur

15. Hvað af eftirfarandi vörum tengir þú við áhrifavald sem sérhæfir sig í tölvuleikjum?

Veldu allt sem á við.

- Snyrtivörur
- Hárvörur
- Tölvuleiki
- Föt
- Vítamín
- Matvörur
- Skartgripir
- Líkamsræktarvörur
- Tölvur

16. Hvað af eftirfarandi vörum tengir þú við áhrifavald sem sérhæfir sig í lífsstíl og tísku?

Veldu allt sem á við.

- Snyrtivörur
- Hárvörur
- Tölvuleiki
- Föt
- Vítamín
- Matvörur
- Skartgripir
- Líkamsræktarvörur
- Tölvur

17. Hversu, sammála eða ósammála ert þú eftirfarandi staðhæfingu: Ég tel að auglýsingar áhrifavalda hafi áhrif á kauphegðun mína.

Kauphegðun er hvernig neytendur haga sér þegar þeir kaupa vöru, þ.e. hvað þeir kaupa, hvar og hvenær þeir kaupa vöruna og hversu mikið þeir greiða fyrir hana.

- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki sammála né ósammála
- Ósammála
- Mjög ósammála

18. Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi staðhæfingu: Áhrifavaldur hefur haft áhrif á val mitt á vöru.

- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki sammála né ósammála
- Ósammála
- Mjög ósammála

19. Hvert er kyn þitt?

- Kvenkyn
- Karlkyn
- Kynsegin
- Vil ekki svara

20. Hver er aldur þinn?

- 17 ára eða yngri
- 18 - 25 ára
- 26 - 35 ára
- 36 - 45 ára
- 46 - 55 ára
- 56 - 65 ára
- 66 ára eða eldri

Appendix D: Interview with Arnar - Core's Marketing Manager

Sp 1: Hvernig ákveðið þið hvaða áhrifavalda er best að vinna með? Og hvaða þætti teljið þið vera mikilvægastir við val á áhrifavöldum fyrir markaðsherferðir?

Arnar: Það er mjög mismunandi eftir hvað við erum að gera, í dag ef við horfum aftur í tímann þá hefur áhrifavaldamarkaðssetning breyst rosalega mikið og ég held að það sem við vorum að gera fyrir einu ári eða þremur eða fimm árum séum við kannski ekki að gera í dag þannig að þetta breytist mjög hratt. Áhrifavaldarnir okkar eru íþróttafólkið okkar mest og þau hafa áhrif og eru svona okkar andlit, allavega fyrir NOCCO. Þannig að þegar við erum að velja íþróttafólk þá er alveg ítarlegt ferli sem við förum í og við viljum að þau passi við okkar ímynd og þeirra einkenni og að þeirra ímynd passi við það sem að við viljum koma á framfæri. Ég held að það sé alveg frekar ítarlegt ferli miðað við að við séum kannski að taka einhverja aðra vöru hjá okkur og erum með stóra herferð og ætlum að nota 2-3 áhrifavalda með, þá erum við ekkert í svona svaka grófu ferli að velja.

Rakel: Ertu að tala um driveout-ið þar sem þið keyrið og eruð að gefa?

Arnar: Nei sko, segum bara að við séum að fara í herferð fyrir t.d. Froosh og okkur vantar 2-3 áhrifavalda að þá erum við bara að velja einhverja sem við könnumst við af Instagram og erum aðeins að skoða en ef við erum að velja íþróttafólk til að vinna með sem við vinnum með allt að 12-24 mánaða samninga, þá er alveg frekar strangt ferli. Ég held að þegar við erum að ákveða hvaða áhrifavalda er best að vinna með þá er það bara mjög mismunandi og það fer eftir hvaða vörumerki við erum að nota, hvaða stíl við erum að leitast eftir, hvers konar skilaboð við erum að koma á framfæri þannig það eru svo mismunandi markmið eftir öllum herferðum.

Sp 2: Passið þið að vörurnar sem þið auglýsið séu á sviði áhrifavaldsins sem þið vinnið með?

Arnar: Já og nei, það stærsta sem við gerum er þetta íþróttafólk og NOCCO er á sviði íþróttafóks, alveg 100%. Það verður að vera þannig að íþróttamaðurinn noti NOCCO og sjái hag í því að vinna með okkur því að hann notar vöruna og hún hjálpar honum en ef að við erum með einhverjar önnur vörumerki eða aðrar herferðir þá svona já þetta þarf að passa en vörurnar okkar passa fyrir alla og það geta allir borðað Barbells stykki, þú þarft ekki að vera íþróttamaður, þú getur verið mamma

sem hefur mikið að gera og vantar millimál þá væri alveg hentugt að auglýsa. Ég held að vörurnar okkar passi mjög breiðum hóp.

Rakel: Telur þú þá NOCCO vera substitute vöru fyrir pre workout?

Arnar: Já, hún hjálpar fólki í pre-workout alveg klárlega en svo er bara neysla NOCCO í dag komin mikið í staðin fyrir kaffið eða eitthvað svoléiðis.

Sp 3: Þegar þið hafið notað áhrifavaldamarkaðssetningu, hvaða markhóp eru þið helst að reyna að ná til og þá á hvaða aldursbili?

Arnar: Það er eins og ég segi aftur, þetta er soldið óbein spurning. Við vinnum þannig að við erum með mörg vörumerki, NOCCO er bara eitt vörumerki hjá okkur. Við erum með Barbells, Vitamin Well, Froosh, snakk og nammi og alls konar þannig að þegar að við erum að fara í herferð fyrir eitthvað vörumerki hvort sem að það sé NOCCO eða eitthvað annað að þá er mismunandi markhópur eftir herferðinni. Þá reynum við að targeta áhrifavald sem að er með þennan markhóp sem við erum að reyna ná til í þeirri herferð. En ef við erum að horfa á íþróttafólkið okkar hjá NOCCO þá erum við að reyna ná til markhóps NOCCO sem er sirka 18-35 ára, ungt fólk sem er aktívt og lifir heilbrigðum lífsstíl. En til dæmis ef við værum með áhrifavaldamarkaðssetningu fyrir Froosh þá værum við kannski að targeta mömmur sem að eru að gefa krökkunum sínum Froosh í nesti sem er einn hópur en svo gæti annar hópur verið ungt fólk sem er að lifa hratt og hefur ekki tíma til að pæla í því hvað þau vilja í millimál eða léttan morgunmat og þá erum við að targeta þann hóp. Þannig þetta er mjög mismunandi eftir því hvað við erum að gera hverju sinni þannig það er kannski ekki bara eitt svar sem er rétt.

Rakel: En yfirleitt eruð þið ekki að fókusa á fólk yfir 18? Ég heyrði að það væri bannað að markaðssetja fyrir krakka þannig að þá væruð þið að reyna fókusera á foreldra þeirra.

Arnar: Nei við viljum ekkert ná til krakka yngri en 18 ára í neinu sem við gerum. En það gerist bara, en við beinum engum auglýsingum að þeim.

Sp 4: Kemur það eitthvað á óvart hvaða markhópa þið hafið verið að ná til þegar þið notið áhrifavaldamarkaðssetningu?

Arnar: Nei ekkert þannig sko, ekkert sem ég get bent á.

Sp 5: Hvernig mælið þið áhrifin af því að nota áhrifavalda í markaðsherferðum þegar kemur að áhrifum á sölu eða vörumerkjavitund?

Arnar: Það er rosalega erfitt að mæla það af því að við erum í þannig bransa að við seljum ekki vörunar okkar beint. Segjum að við værum með NOCCO síðu og værum að selja allar vörunar þar þá gæti ég mælt það soldið. Ég gæti þá mælt traffíkina, ég gæti verið með kóða o.fl. En við seljum allt í gegnum þriðja aðila, allt í gegnum verslanir. Þannig þegar þú ferð út í búð og kaupir þér NOCCO þá er rosalega erfitt að mæla, var það af því að þú sást þennan aðila með NOCCO eða var það því að þú sást sjónvarpsauglýsingu. Það er bara erfitt með alla miðla, það er ekki nema við séum að gera eitthvað mjög sérhæft og við tökum bara t.d. Hafnarfjörð og reynum að targeta bara Hafnarfjörð í auglýsingum og getum reynt þá að skoða söluna bara þar, en við gerum það ekkert, við erum bara alls staðar.

Sp 6: Hverjar hafa verið árangursríkar áhrifavalda markaðsherferðir hjá fyrirtækinu þínu og hvað gerði þær árangursríkar?

Arnar: Það er soldið erfitt að mæla hjá okkur, ef við erum að fara í herferð þá erum við að gera rosa margt, við erum ekki bara að vinna með áhrifavöldum heldur erum við að blanda og gerum sjónvarpsauglýsingar, vefauglýsingar, erum á strætóskýlum og tökum áhrifavalda með og svo mix þannig það er soldið erfitt að segja að tiltekin herferð var geggjuð því að við notuðum áhrifavalda. En NOCCO er svo stórt því það hefur verið auglýst rosalega mikið í gegnum samfélagsmiðla og í gegnum einstaklinga, hvort sem það eru áhrifavaldar eða íþróttafólk. Í gegnum tíðina síðan kannski 2015 þá höfum við unnið með tugi manns hvort sem það eru eiginlegir áhrifavaldar eða íþróttafólk, í dag erum við að vinna langmest bara með íþróttafólki og ég held að það sé besta dæmið um einhvern árangur af því að við höfum lítið verið í hefðbundnum auglýsingum fyrir það og höfum kannski farið í það núna í seinni tíð. Þegar Barbells kom á markað árið 2017 þá notuðum við bara einstaklinga á samfélagsmiðlum til að auglýsa og það tók okkur þrjár vikur til að þetta var mest selda próteinstykki á landinu og hefur verið mest selda síðan þá.

Sp 7: Hvernig passið þið að áhrifavaldarnir sem þið vinnið með passa við ímynd og stefnu fyrirtækisins?

Arnar: Bara í rauninni þegar við erum að velja fólkið, og þá viljum við að þau séu í takt við okkur og það sem við stöndum fyrir og svo erum við með leiðbeiningar. Þegar við erum að vinna með einhverjum þá fá þau leiðbeiningar frá okkur hvernig við viljum að sé unnið. Svo er þetta líka samtál á milli þannig að þetta þarf að vera skipulagt en ekki bara henda vöru á einstaklinginn og segja þeim að gera bara eitthvað.

Sp 8: Hvaða aðferðir teljið þið vera árangursríkastar þegar kemur að því að innleiða áhrifavaldamarkaðssetningu í heildarstefnu fyrirtækisins?

Arnar: Þetta er mjög mismunandi eftir því hvað við erum að gera. Ég held að stutta svarið er að þegar við erum að fara í herferðir eða auglýsa einhverja vöru þá sitjumst við niður og reynum að skipuleggja hvað við viljum gera. Stundum viljum við nota áhrifavalda og stundum ekki. Stundum eru þeir of dýrir eða stundum finnum við bara ekki réttu áhrifavaldana.

Rebekka: Hvað eruð þið með margar herferðir í gangi á sama tíma?

Arnar: NOCCO er allt árið því það er stórt vörumerki og það er alltaf eitthvað í gangi. Svo erum við með minni vörumerki sem eru kannski í 2-3 stórum herferðum á ári en sum eru bara í einni stórri herferð, það er bara rosa mismunandi. Það fer bara eftir stærð vörumerksins og hvaða budget þú hefur fyrir hvert vörumerki. En ef við tölum út frá NOCCO að þá er NOCCO drifið áfram af samfélagsmiðlunum, þeir eru lifandi 24/7, við erum alltaf að pósta á Instagram, við erum á TikTok, við erum alltaf að gera eitthvað og við auglýsum alla daga í gegnum samfélagsmiðlauglýsingar á Facebook, YouTube, Instagram, Google og þær eru bara alltaf í gangi. Svo koma 3-4 nýjar bragðtegundir á ári þá tökum við soldið keyrslu í herferðum. Í Janúar þá var handboltalandsliðið okkar að keppa á HM og NOCCO var helsti styrktaraðilinn úti og við vorum helsti styrktaraðilinn að sjónvarspefninu hérna heima þannig að þá vorum við í stórri herferð. NOCCO er það lifandi vörumerki að við erum ekkert með ákveðið „okei við ætlum að hafa stóra herferð þrisvar á ári“. Það er bara ef við sjáum tækifærið þá keyrum við það á það. Jólin eru líka stór herferð fyrir NOCCO útaf Sveinka. Þessi jól voru stærstu jólin okkar frá upphafi þannig að það er tímasetning sem maður myndi halda að NOCCO ætti kannski ekki að vera í herferð. Aðrir drykkir á okkar markaði eru kannski ekki að gera neitt þá, það eru allir bara að spá í jólin og drekka kakó og eitthvað þannig þá erum við að nýta þann tíma til að koma með eitthvað. Ég myndi segja að það eru herferðir allt árið í kring.

Sp 8: Hvað heldur þú að séu kostir þess að vinna með áhrifavalda í markaðsherferðum, samanborið við aðrar markaðsleiðir?

Arnar: Þetta er öðruvísi leið því að þú getur komið öðruvísi skilaboðum á framfæri. Oft getur þú komið ítarlegri skilaboðum á framfæri og þetta hefur verið óauglýsingalegt og frekar náttúrulegt en það hefur samt breyst soldið núna því allir eru farnir að auglýsa og allir orðnir þreyttir á því.

Rakel: Finnst þér þið vera skipta á eiginleikum eins og þú tekur inn manneskju eins og Tönju, hún er ótrúlega skemmtileg, hress, alltaf brosandí, finnst þér þið vera taka inn hennar ímynd og öfugt?

Arnar: Já alveg klárlega og þetta horfum við líka soldið í þegar við erum að velja fólk, hvernig ímynd er hún með. Við viljum að hún sé með ákveðin einkenni sem eru einkennin okkar í NOCCO sé framúrskarandi, sé glöð, sé hress, sé ákveðin týpa og það eru eiginlega allir í liðinu okkar sem búa yfir ákveðnum eiginleikum og eru ekki feimin, out there, auðvelt að tengja við þau. Þetta eru svona einkenni sem við viljum búa til hjá öllum. En svo er þetta bara einn stór hópur þó þau séu öll svo ólík.

Rebekka: Eins og fyrir NOCCO, þá viljið þið þá helst að það sé íþróttafólk. Þannig þið matchið það alveg saman?

Arnar: Já íþróttafólk er alveg aðal. Við erum með sirka 30 manns í teyminu okkar núna. Sveindís er ein besta fótoltakona í heiminum en þú þarf ekki að vera ein besta fótoltakona í heiminum til að vera í teymi NOCCO. Við erum líka með einstaklinga sem eru ekki jafn frægir eða stórir á sínu sviði. Við erum fyrir alla, við viljum ekki vera exclusive fyrir einhvern smáhóp. Ef þú hefur draum og vilt leggja á þig þá eigum við samleið.

Sp 9: Hvernig náði þið að finna milliveg á milli þess að nota áhrifavalda markaðssetningu og annarra markaðsaðferða eins og kostaðar auglýsingar og notkun póstlista?

Arnar: Það er bara eins og við vorum að tala um áðan, þegar við erum að skipuleggja og setja upp herferð þá fer það bara eftir því hvað við erum með mikinn pening til að eyða í auglýsingar og hvert markmiðið er. Viljum við setja X mikinn pening í auglýsingar í sjónvarpið sem nær til þessa markhóps og gerir þetta eða viljum við setja meira í áhrifavalda sem ná til þessa einstaklinga og geta komið svona skilaboðum á framfæri. Þannig þetta fer eftir markmið herferðarinnar. Sumar

herferðir eiga alls ekki heima hjá áhrifavöldum á meðan aðrar eiga kannski mjög mikið heima þar. Þegar við erum að tala um svona vítt þá er soldið erfitt að pin-pointa eitthvað.

Rebekka: NOCCO vinnur mjög mikið með áhrifavöldum, hversu mikið af ykkar starfi prósentu eru áhrifavaldar versus venjulegt?

Arnar: Ef við tölum um íþróttafólk sem áhrifavalda og ef við myndum taka tímann sem við vinnum í kringum NOCCO, þá er það örugglega 70% sem fer í teymið okkar og 30% sem fer í eitthvað annað. Teymið okkar er miðjan okkar og allt sem við gerum er út frá teyminu, eins og handboltaherferðin okkar í janúar var mjög stór og mikil, en kjarninn var samt einstaklingarnir í teyminu okkar, þeir voru andlitið í herferðinni og allt er búið til í kringum þá.

Sp 11: Hvernig mælið þið arðsemi áhrifavalda markaðsherferða og hvaða mælikvarða skoðið þið helst?

Arnar: Arðsemin er erfitt að mæla eins og við sögðum áðan. Ef við erum að tala um árangurinn sem þetta skilar og hvað við notum til að mæla árangurinn þá er þetta erfitt að skoða útaf þeim bransa sem við erum í en við getum alltaf skoðað árangurinn eftir á og tölur eins og hvað er reachið og hvað er engagementið og svona, og það er það sem við skoðum helst. Við getum ekki trackað söluna útaf því við erum ekki að selja neitt beint. En ef við tölum um „bugetið“ þá er það bara mjög mismunandi, t.d. Helgi Ómars tekur mikið meira en einhver gaur í HR sem er smá vinsæll.

Sp 12: Hafið þið einhvern tíma staðið frammi fyrir einhverjum áskorunum í samstarfi við áhrifavalda og ef svo er, hvernig tókuð þið á þeim?

Arnar: Þetta er fullt af áskorunum en helsta áskorunin er t.d. þegar þú auglýsir í sjónvarpi þá ert þú að búa til auglýsinguna og þú veist nákvæmlega hvernig hún er og þú sendir hana frá þér, þú stjórnar henni. En þegar þú ert með áhrifavalda þá er það undir þeim komið að auglýsa fyrir þig. Er auglýsingin við hæfi? Er hún birt þar sem að þú vilt að hún sé birt? Er hún að segja það sem þú vilt að hún eigi að segja? Þess vegna erum við með mjög skipulagt ferli oft á tíðum, um hvað viljum við og hvað við viljum ekki. En svo viltu líka leyfa fólkinu að stjórna því soldið sjálfst svo að það sé trúverðulegt. Svo er líka það að passa að þú sért með NOCCO en sért svo ekki með RedBull í næstu mynd, þetta þarf að vera trúverðulegt, við erum ekki að fara borga einhverjum til að auglýsa og svo er hann farinn að gera eitthvað annað með öðrum.

Rakel: En hefur aldrei verið samskiptaörðugleikar sem hefur þurft að taka á?

Arnar: Nei, ekki sem ég man eftir.

Rakel: Það er magnað, það er það sem maður heyrir að sé mesta vesenið eins og erfiðleikar með að finna tíma, þurfa fresta og breyta skipulagi o.s.frv.

Arnar: Jújú, það þarf alltaf að gera það en við erum vön því og erum mjög flexible. Við finnum alltaf einhverja leið, þetta eru svo margir mismunandi einstaklingar.

Sp 13: Hvernig sérðu fyrir þér hlutverk áhrifavaldamarkaðssetningar þróast í framtíðinni og hvaða áhrif heldurðu að það muni hafa á markaðssetningu á Íslandsmarkaði?

Arnar: Þetta er að breytast ógeðslega hratt og breytist í takt við samfélagið svo hratt. Áhrifavaldamarkaðssetning hefur alltaf verið til, en hún er bara svo rosalega sýnileg núna þegar að samfélagsmiðlarnir komu og aðgengið að einstaklingum er svona mikið. Ég myndi alveg segja að það sé áhrifavaldamarkaðssetning þegar David Beckham var að auglýsa fyrir Pepsi árið 2005, þá var verið að nota áhrifavald sem andlit vörumerkis sem á að búa til einhver áhrif. En með þessa samfélagsmiðla kynslóð, aðgengið að fólki og öllum þessum upplýsingum, við erum að neyta svo ógeðslega mikið af efni að ég held að það sé að fara vera meira og meira og meira. Ég veit ekki nákvæmlega hvernig þetta verður en þetta verður alltaf til staðar. Ég held að það muni þurfa enn meira skipulag og enn meiri þælingar. Fólk heldur oft „já við notum bara einhverja áhrifavalda til að auglýsa og að þetta verður vinsælt“ en það er ekkert svoleiðis. Þannig ég held að það verði bara erfiðara og erfiðara.

Rebekka: Það er sagt að maður sjái 11.000 auglýsingar á dag, finnst ykkur erfitt að vera sýnileg/áberandi á meðal allra auglýsingana?

Arnar: Það er alveg krefjandi og þú þarf að vera sniðugur og skapandi, það er ekki nóg að taka mynd af þessu og henda því út um allt, þú þarf að gera eitthvað sem fólk tengir við og búa til einhverja sögu.

Rebekka: Finnst þér það erfiðara núna en það var?

Arnar: Á samfélagsmiðlum, já klárlega. Þegar við byrjuðum þá vorum við svo ný, önnur fyrirtæki voru svolítið hrædd að fara selja á meðan við kannski ruddum veginn. Ég held að það voru fáir að vinna með áhrifavaldamarkaðssetningu árið 2015 þegar við komum með NOCCO, en í dag eru allir að því. Það var auðveldara að ná í athyglina þegar að það voru færri að bítast í hana.

Rebekka: Þannig þú myndir segja að áhrifavaldamarkaðssetning er stærri í dag en hún var?

Arnar: Já hún er stærri og örugglega meiri velta á þessum markaði, miklu fleiri að auglýsa og miklu fleiri vörumerki og fyrirtæki. En þau eru líka að neyta miklu meira efni. Fyrir fimm árum þá varstu kannski klukkutíma á Instagram á dag en núna ertu kannski í þrjá tíma og tvo tíma á TikTok.

Rakel: Þú minntist á David Beckham, telur þú í rauninni vera sama hugmyndin að nota áhrifavalda og fræga einstaklinga?

Arnar: Þetta er svona svipað concept, áhrifavalda eru bara þeir sem eru frægir. Þeir hafa áhrif því þeir ná til margra. Þetta er allavega ekki ólíkt.

Rakel: Við erum að reyna að tengja þetta saman því íslandsmarkaður er eiginlega bara með áhrifavalda en ekki beint þessu frægu „A-listers Hollywood vibe“. En okkur finnst skilgreinigarnar eiginlega þau sömu.

Arnar: Þetta er svipað, þetta er þetta concept að þú vilt fá einhvern frægan til að dreifa boðskapnum því að fólk elskar þennan fræga einstakling. En eins og hjá okkur, þá eru ekki allir ógeðslega frægir í teyminu okkar, þetta eru ekkert allt fólk sem eru með 10, 20, 30 þúsund fylgjendur, sumir eru bara með þúsund. En þau eru með draum sem eru í takt við okkar draum. Eins og t.d. Vildís sem þú þekkir, ekkert margir sem vita hver hún er en kannski fleri núna því við erum að vinna með henni. Við erum að hjálpa henni að koma sér á framfæri og það kannski opnar fleiri tækifæri. Á meðan kannski Ómar Ingi, eitt af bestu handboltamönnum í heiminum, sjúklega vinsæll í handboltaheiminum. Við erum allra.

Sp 14: Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri varðandi samstarf við áhrifavalda?

Arnar: Kannski bara þetta að áhrifavaldur er oft horft á sem eitthvað neikvætt en ég lít á íþróttafólkið okkar sem áhrifavalda. Þetta er oft neikvæð umræða. En hvað er áhrifavaldur, eru ekki allir áhrifavalda? Þú hefur einhver áhrif í þínum vinahóp kannski.

Áhrifavaldamarkaðssetning er líka mikið tengd word of mouth sem er eitt sterkasta tól í markaðssetningu. Ef þú kemur einhverju „word of mouth“ í gang, og um leið og neytandinn þinn er orðinn sá sem er að auglýsa vöruna þína þá er það mjög sterkt. Ég held að við höfum soldið gert það í gegnum markaðssetningu á samfélagsmiðlum.

Rebekka: Finnst ykkur erfitt að ná til þeirra sem eru miðaldra og upp sem skilja kannski ekki áhrifavaldamarkaðssetningu og halda því fram að þetta hafi ekki áhrif á þau?

Arnar: Já það er það náttúrulega, af því að þeir eru kannski ekkert jafn mikið á samfélagsmiðlum þannig það er erfiðara að ná til þeirra í gegnum samfélagsmiðla. Þú verður alltaf að hugsa hverjum þú vilt ná til eins og 50+, hvar er það fólk? Er það að horfa á Vildísi á Instagram eða er það að horfa á Sveindísi á Instagram eða TikTok, eða eru þau bara að hlusta á Rás 2 á leiðinni í vinnuna? Eldra fólk er alltaf meira og meira farið að vera á samfélagsmiðlum heldur en það vill viðurkenna eða tala um. En það segja allir að þeir verði ekki fyrir áhrifum og að þeir ætli ekki að kaupa vöruna en svo gera þau það, þetta hefur áhrif og þetta virkar.

Rakel: Eruð þið með einhverja útvarpsauglýsingu í gangi?

Arnar: Nei, við erum svolítið óhefðbundin. Það hefur komið fyrir að við auglýsum í útvarpi en við erum ekki í því. Okkar markhópur hjá NOCCO hlustar ekki á útvarp, það hlustar bara á Spotify í bílnum. En svo með Froosh, þá auglýsum við mikið í útvarpi og þar erum við að ná í eldri hóp sem er að kaupa fyrir heimilið og kaupa fyrir börnin og þess háttar.

Appendix E: Interview with Arinbjörn - ELKO's Marketing Manager

Sp. 1: Hvernig ákveðið þið hvaða áhrifavalda er best að vinna með? Og hvaða þætti teljið þið vera mikilvægastir við val á áhrifavöldum fyrir markaðsherferðir?

Arinbjörn: Við reynum alltaf að finna áhrifavalda sem að henta þeirri vöru sem áherslan á að vera á. Þannig að varan sem við erum að fara að fá, varan eða vöruflokkurinn sem við ætlum að fá áhrifavald til að fjalla um þarf að vera svona within brand hjá þessum áhrifavaldi. Þannig við erum ekki bara að fá einhvern sem er með einhver áhrif til að taka fyrir eitthvað sem tengist honum ekki neitt. Við reynum að velja svolítið þannig. Við horfum í söguna, með hverjum hefur hann unnið áður. Hvernig hafa þau samstörf bara komið út, við vitum svo sem engar sölutölur eða neitt slíkt en við getum séð hvernig efni viðkomandi hefur verið að gera og vegið og metið hvort að það sé eitthvað sem hentar okkur og okkar miðlum. Þegar við förum í svona samstörf þá reynum við semsagt að horfa á fleiri miðla heldur en eingöngu miðla áhrifavaldsins, þannig við viljum geta nýtt jafnvel efnið líka inn á bloggið hjá okkur eða okkar samfélagsmiðlum eða tölvupósti eða hvar sem er. Þannig við viljum geta breikkað sambandið eins og mögulega hægt er til að fá sem mest út úr því.

Rakel: Þannig þið í rauninni nýtið áhrifavalda líka í hefðbundna markaðssetningu?

Arinbjörn: Já í rauninni reynum við að gera það líka. Svo höfum við fengið áhrifavalda líka til að keyra fyrir okkur leiki, þá eru leikirnir í þeirra nöfnum í staðinn fyrir að við séum endalaust að keyra einhverja leiki og það hefur bara gengið ágætlega. Þá benda þeir á okkur og við deilum áfram og svo framvegis.

Rebekka: Hvaða áhrifavalda hafið þið verið að vinna með?

Arinbjörn: Við höfum verið að vinna t.d. með Hönnu sem að sérhæfir sig í svona ketó matreiðslu og þar höfum við verið að fókusera á airfryera, blandara og allskonar svona sem hentar inn í þá það sem hún er að gera og það efni sem hún er að framleiða. Höfum þá fengið hana til að gera uppskriftir fyrir okkur þannig við getum líka deilt meiri fróðleik um vörunar okkar og hvernig er hægt að nota þær. Það hefur verið svona win-win samstarf. Svo hefur hún sett upp leiki fyrir okkur. Svo höfum við farið í samstarf í kringum jólin þar sem við fáum kannski tvo þekkta einstaklinga til að velja jólagjafir fyrir hvort annað. Þar erum við bara að fókusa á vöruúrval og semsagt breitt

vöruúrval og hvaða jólagjafir þessir einstaklingar myndu velja sér. Við höfum líka farið í samstarf þar sem við tókum t.d. Gústa B. á TikTok þar sem hann var að velja bæði jólagjafir og fermingargjafir og annað slíkt. Þannig við höfum farið með allskonar breiðum hópi áhrifavalda í mismunandi herferðir með mismunandi árangri og áherslum líka.

Rakel: Þannig það fer eftir því hvaða vöru þið eruð að auglýsa þá hvers konar áhrifavald þið veljið?

Arinbjörn: Við höfum t.d. fengið fyrirspurnir um mjög áhugaverð samstörf en við töldum til dæmis það samstarf, ég ætla samt ekki að nefna hvaða samstarf það var, en við töldum það henta ákveðnum vöruflokki sem við erum með nema viðkomandi var í samstarfi með öðrum og vildi þá skoða aðra vöruflokka en við neituðum því bara út frá því okkur fannst það ekki vera fit.

Rakel: Það er mjög sniðugt. Það líka heldur trúverðugleika ykkar.

Arinbjörn: Já bæði trúverðugleika okkar og líka bara trúverðugleika áhrifavaldsins. Ef einhver er að sérhæfa sig í hárvörum eða makeup eða einhverju þá meikar kannski ekkert sens að viðkomandi sé að auglýsa sjónvarp. Við höfum svolítið reynt að halda þeirri línu.

Sp. 2: Passið þið að vörurnar sem þið auglýsið séu á sviði áhrifavaldsins sem þið vinnið með?
(Slepptum þessari því við vorum komnar með svar við henni)

Sp. 3: Þegar þið hafið notað áhrifavaldamarkaðssetningu, hvaða markhóp eru þið helst að reyna að ná til og þá á hvaða aldursbili?

Arinbjörn: Það er mjög misjafnt, eins og með Gústa B. þá vorum við að reyna að höfða til yngri markhóps, fermingaraldur og yngri krakkar yfir jólin. Þegar við erum í samstarfi með Hönnu þá erum við bæði að höfða til eldra fólks sem er búíð að stofna heimili og er kannski farið að pæla í allskonar viðbótargræjum í eldhúsið. Og náttúrulega þar kannski svolítið specific inn á eitthvað ketovætt en ekki eingöngu þar sem þetta eru líka bara uppskriftir sem hver og einn getur nýtt sér. Þannig það er mjög misjafnt eftir því. Svo höfum við líka farið mikið í gaming samstörf og þá erum við að fókusa á þann markhóp. Þar höfum við verið með GameTV og strákunum þar og fleiri aðilum. Þar erum við að fókusa á allt öðruvísi markhóp heldur en með eldhúsgræjur eða annað.

Rebekka: En er þetta þá aðallega yngri aldurshópur eða eru þið alveg að ná til svona 60 ára aldurshóps með áhrifavaldamarkaðssetningu?

Arinbjörn: Eldri? Kannski ekki endilega með áhrifavaldamarkaðssetningu nei. En við leggjum bara upp úr því að vera með breytt úrval miðla og með mismunandi skilaboð eftir vöruflokkum og miðlum. Þannig við pössum í rauninni að dekkun og tíðni á öllum miðlum sé til staðar. Áhrifavaldamarkaðssetning er eingöngu til að styðja við þær herferðir sem við erum með nú þegar í gangi og við erum ekki að stóla á það að þær herferðir endilega skili okkur hreinni sölu eða það sé herferðin að vera í áhrifavaldamarkaðssetningu. Bara dæmi eins og jólin, þetta er bara content í blaðið okkar svo að blaðið lifi lengur. Svo að fleiri kannski geymi blaðið lengur, þannig að við erum alveg með taktíska hugsun á bakvið af hverju erum við að fá greinar eða content eða samstörf í kringum jólin. Það er til þess að taka blaðið sem er örugglega stærsta einstaka markaðsefnið sem við förum í yfir jólin sem er mikill kostnaður, í þessari herferð. Þar erum við að nýta áhrifavaldana til þess að leyfa þessari markaðssetningu að lifa lengur inni á heimilum og það hefur gefist vel. Það gerir efnið skemmtilegra, það lifir lengur, við höfum mælt þetta líka að blaðið er meira lesið, það lifir lengur inni á heimilunum og fólk er líklegra til að nýta blaðið til að kaupa eitthvað fyrir jólin.

Rebekka: Þá þegar þið notið áhrifavaldamarkaðssetningu?

Arinbjörn: Bara þegar við erum með meira content í blaðinu, það þarf ekkert endilega að tengjast áhrifavöldum en við höfum svolítið farið þá leið í blaðinu síðastliðin ár. Það er bara partur kannski af því að við erum að sjá þessar tölur hækka, bæði lestur og aldur blaðsins inni á heimilinu. Þetta hjálpar til, þetta er stuðningur við aðrar herferðir og þannig höfum við svolítið horft á þetta.

Sp. 4: Kemur það eitthvað á óvart hvaða markhópa þið hafið verið að ná til þegar þið notið áhrifavaldamarkaðssetningu?

Arinbjörn: Nei í rauninni ekki. Við höfum kannski ekki mælt það eitthvað í þaua hverjir það eru sem að koma eftir hvaða samstarf og oft er erfitt að mæla það því þetta er partur af öðrum stærri herferðum á sama tíma. Þannig það er svolítið erfitt að mæla það að það sé akkúrat áhrifavaldurinn sem skilar því að þessi vara selst. En við höfum séð það, við höfum séð þar sem einhver áhrifavaldur, bæði í samstarfi og ekki í samstarfi, hefur tekið einhverja vöru, kynnt hana, sagt að hún hafi fengist í ELKO og við höfum séð spike í sölu eftir það, en það gerist alls ekki alltaf.

Sp. 5: Hvernig mælið þið áhrifin af því að nota áhrifavalda í markaðsherferðum þegar kemur að áhrifum á sölu eða vörumerkjavitund?

Arinbjörn: Við náttúrulega eins og dæmið með leiki og „content“ þá sjáum við hversu margir skoða bloggið með viðkomandi áhrifavaldi. Við sjáum hversu margir taka þátt í leiknum, hversu marga við bætum við sem fylgjendum á okkar miðlum í tengslum við leikinn. Ef við erum að fókusa nitty gritty niður á vöru að þá náttúrulega skoðum við sölu líka þar. En það getur oft líka tekið tíma fyrir þá sölu að fara af stað og þá má alveg horfa á það sem stuðning við þá sölu. Við höfum ekki endilega upplifað að það gerist á einni nóttu.

Rakel: Þannig það er ekki allt að seljast upp á einum degi?

Arinbjörn: Nei, það var rosa mikið þannig heyrði maður umtalið áður fyrr þar sem kom einhver ein vara eða einhver skúringarmoppa og henni var deilt og allt í einu bara seldist einhver gámur af skúringarmoppu. Við höfum ekki upplifað þetta hjá okkur. En við höfum alveg séð vörur og oft dýrar vörur sem hafa verið teknar fyrir sem að eru trending líka bara almennt. Ekkert endilega hjá þessum áhrifavaldi heldur trending til dæmis á TikTok eins og Dyson Airwrap. Þetta er bara trending á einhverjum öðrum miðlum, svo tekið fyrir og svo kemur allt í einu bara eitthvað spiki í sölu þar sem fólk er búíð að átta sig á vörunni.

Rakel: Þannig það er kannski gott að nýta áhrifavalda til að kynna betur vöruna og tengja við ykkar verslun?

Arinbjörn: Já, algjörlega. Það er alveg fín leið og við höfum kannski aðeins verið að fókusa á það.

Sp. 6: Hverjar hafa verið árangursríkar áhrifavalda markaðsherferðir hjá fyrirtækinu þínu og hvað gerði þær árangursríkar?

Arinbjörn: Eins og ég nefndi bara með blaðið áðan, við erum að fá content frá áhrifavöldum inn í blaðið. Getum sagt frá því að þekktir einstaklingar, viðtöl og greinar séu inni í blaðinu og þá hefur það verið meira lesið. Eins og ég sagði áðan þá er þetta ein dýrasta herferð ársins sem við förum í, að gefa út þetta jólablað og dreifa inn á heimili. Það hefur gefist virkilega vel, blaðið er meira lesið, það er meiri eftirtekt á því, fleiri sem ætla að nýta það til að velja jólagjafir. Þarna spilar bæði náttúrulega að það sé eitthvað vöruúrval þarna inni en líka content sem fólk vill lesa eða geymir blaðið til að skoða kannski síðar. Annað er að við höfum fengið fylgi á samfélagsmiðla okkar líka í gegnum þetta.

Rebekka: Hvernig mælið þið það að fólk lesi blaðið og síðan geymi það?

Arinbjörn: Við gerum skoðanakönnun sirkabát viku til 10 dögum eftir að blaðið kemur út og framkvæmum hana á hverju ári á svipuðum tíma eftir að blaðið kemur út. Við fáum svo niðurstöður úr því til að veita og meta. Við spyrjum þá sástu blaðið? Flettir þú blaðinu? Telur þú að þú munir nýta blaðið til þess að velja jólagjafir? Er blaðið ennþá til á heimilinu hjá þér? Já eða nei? Þarna erum við að tala um viku til 10 dögum eftir að það kemur út. Svo berum við þetta saman ár frá ári.

Rakel: Eru þið þá bara að spurja póstlistann ykkar eða eru þið að fá annað fyrirtæki til að framkvæma könnunina fyrir ykkur?

Arinbjörn: Þetta er annað fyrirtæki sem sér um þetta sem er þá með sitt þýði. Því það getur litað niðurstöðurnar mjög mikið að vera að spyrja t.d. póstlistann okkar. Því að það eru yfirleitt þeir sem opna ákveðinn póst sem opna alla hina póstana eða marga af þeim og þá erum við kannski ekki að fá réttu tölurnar.

Sp. 7: Hvernig passið þið að áhrifavaldarnir sem þið vinnið með passa við ímynd og stefnu fyrirtækisins?

Arinbjörn: Við erum að reyna velja þá t.d. með því að skoða aðeins söguna og pössum að hann „fitti” við vörumerkið okkar og vörurnar sem hann á að fara að fjalla um. Og bara rétt eins og áhrifavaldar geta haft jákvæð áhrif á ímynd vörumerkisins og aðra þætti tengda vörumerkinu, þá geta þeir líka skaðað vörumerkið. Það þarf að vanda valið vel.

Rebekka: Mér finnst einmitt mjög áhugavert með neikvæða ímynd áhrifavalda. Ég er búin að vera að tala við mömmu um þetta og fyrir henni þá er áhrifavaldur eitthvað slæmt og það lætur hana ennþá minna vilja kaupa eitthvað. Sjáið þið þetta vera að gerast hjá ykkur?

Arinbjörn: Nei alls ekki, við reiðum okkur ekki mikið á áhrifavalda í okkar markaðssetningu. Þetta er bara svo lítil stuðningur við annað sem við erum að gera, þannig við höfum verið að passa að velja áhrifavalda sem okkur lýst vel á og er kannski ekki að skapa neikvæða ímynd. Það er náttúrulega mjög mikilvægt að vera í opnu samtali og setja skýrar reglur sem áhrifavaldar þurfa að fara eftir. Við verðum alltaf þar að ef það kæmi eitthvað upp á þá myndum við slíta samstarfinu strax. Það er ekki þess virði að hanga á einhverjum vagni sem er á leiðinni út af veginum.

Sp. 8: Hvaða aðferðir teljið þið vera árangursríkastar þegar kemur að því að innleiða áhrifavaldamarkaðssetningu í heildarstefnu fyrirtækisins?

Arinbjörn: Áhrifavaldurinn þarf auðvitað að vera meðvitaður um stefnu fyrirtækisins og rödd. Hann þarf að passa við stefnu og rödd fyrirtækisins algjörlega. Hann má ekki hljóma einhvernvegin þveröfugt við önnur markaðsskilaboð. Svo þarf áhrifavaldurinn líka eitthvað að tengja við þær vörur eða vöruflokka sem hann fjallar um og þetta er það allra mikilvægast í starfinu.

Sp. 9: Hvað heldur þú að séu kostir þess að vinna með áhrifavalda í markaðsherferðum, samanborið við aðrar markaðsleiðir?

Arinbjörn: Mér finnst þetta góður stuðningur við aðrar markaðsherferðir. Oft geta áhrifavalda fjallað um vörurnar á annan hátt heldur en þú getur gert á öðrum miðlum. Þeir hugsanlega hafa lengra „attention spam” að einhverju leyti þegar verið er að fara yfir kosti og galla vöru. Og geta kannski farið meira á dýptina þegar þeir eru að fjalla um vörurnar á þeirra miðlum og hvernig þeir nýta hana. Þarna geta fylgjendur líka séð betur hvernig varan nýtist og hvernig hún gæti nýst þeim. Mér finnst það kostur við að nýta áhrifavalda versus aðra miðla þar sem þú ert kannski ekki með jafn mikið attention spam eins og bara YouTube auglýsing eða myndband, sjónvarpsauglýsing eða hvað það er, vefborði eða allt það. Þannig þetta er svona önnur leið til að miðla öðrum dýpri upplýsingum.

Rebekka: Þannig þetta er svona náttúrulegra?

Arinbjörn: Getur verið það, algjörlega.

Sp. 10: Hvernig náði þið að finna milliveg á milli þess að nota áhrifavalda markaðssetningu og annarra markaðsaðferða eins og kostaðar auglýsingar og notkun póstlista?

Arinbjörn: Það er bara að velja vel og við höfum ekki farið í mörg svona langtímasamstörf. Þannig við veljum vel fyrir rétt tímabil, þá bara réttan aðila fyrir rétt tímabil fyrir réttu vöruna. Þannig setjum við þetta inn í mixið hjá okkur, en þetta er ekki beint inn í kannski birtingarplaninu sem slíku. Við tökum þetta út fyrir það.

Rakel: Þannig þið mynduð ekkert vilja ná ykkur í langtímasambönd við áhrifavalda?

Arinbjörn: Jújú, það er alveg áhugavert. Yfirleitt er það samt bara hár kostnaður og jafnvel stundum miðað við ROI. Það er kannski svona staðan, fer eftir vöru og annað þannig við værum alltaf opin fyrir einhverju. Við myndum aldrei loka á svoleiðis samstarf en við höfum ekki verið að fókusera á það.

Sp. 11: Hvernig mælið þið arðsemi áhrifavalda markaðsherferða og hvaða mælikvarða skoðið þið helst?

Arinbjörn: Helstu mælingarnar sem við höfum kannski verið að skoða er fylgi. Það getur verið póstlisti, það getur verið á samfélagsmiðlum eða annað slíkt og svo náttúrulega bara sölutölur. Það er voða erfitt að tengja eitthvað annað. Við getum ekki tengt kannski traffík í verslun við áhrifavald sem slíkan eða annað. Til að setja þetta í samhengi þá erum við fyrirtæki sem er í markaðsráðandi stöðu með um og yfir 50% markaðshlutdeild, við erum með dekkunartíðni á öllum miðlum nánast ávallt. Þannig við erum í sjónvarpi, við erum í útvarpi, við erum í blöðum, við erum með vefborða, við erum með samfélagsmiðlaauglýsingar. Þannig það er þínu erfitt að „nitty gritty pinpointa“ eitthvað eitt sérstakt áttak á einn áhrifavald á einhverjum einum tímapunkti. Versus það ef við værum inni á markaði með minna af herferðum í gangi, með minni markaðshlutdeild og færum í svona samstarf, þá væri kannski auðveldara að rekja það beint til áhrifavaldsins. Það er þá kannski til að setja þetta í smá bara samhengi hvernig það er að vera svona stórt fyrirtæki að vinna með áhrifavaldi versus kannski lítið fyrirtæki eða heildsala eða annað slíkt sem er kannski ekki með eins mikla dekkun á öðrum miðlum og er þá að nýta miðla áhrifavaldsins sem ákveðna dekkun eða tíðni eða annað slíkt í staðin fyrir aðrar herferðir.

Rebekka: En ef að áhrifavaldurinn er t.d. að auglýsa einhverja ákveðna vöru, en síðan á öðrum svona, með aðrar markaðsleiðir þá eru þeir að auglýsa eitthvað annað. Getið þið ekki séð svona já okei út af því við notuðum áhrifavaldinn, sú vara sem hann var að auglýsa að það var „spike“ í því?

Arinbjörn: Jújú, við getum alveg séð það en t.d. bara fyrir jólin þá erum við með Hönnu og erum að fókusera á AirFryera en við erum samt búin að undirbúa það löngu áður í öllum öðrum herferðum að AirFryer verði jólagjöf ársins. Þannig við getum ekki tekið áhrifavaldinn og sagt bara heyrðu þetta er af því við fórum með þessum áhrifavaldi í þetta samstarf. Það er eiginlega bara ekki hægt í því tilfelli, en ég veit um dæmi þar sem að einstaklingur, þegar Airwrap var tiltölulega nýtt, birti það á miðli hjá sér að hún væri farin að nota Dyson Airwrap til að gera hárið á sér liðað og það seldist allt í einu upp. Við höfum alveg séð þetta en maður þarf að hitta á réttan tímapunkt, réttu vöruna og rétta einstaklinginn.

Rakel: Þannig það geta verið mikið af utanaðkomandi áhrifum sem ýta undir söluna?

Arinbjörn: Já algjörlega, tengt eða ótengt því sem þú ert að gera.

Sp. 12: Hafið þið einhvern tíma staðið frammi fyrir einhverjum áskorunum í samstarfi við áhrifavalda og ef svo er, hvernig tókuð þið á þeim?

Arinbjörn: Já við höfum alveg staðið frammi fyrir áskorunum sérstaklega varðandi tímasetningu og skil á efni. Við höfum stundum þurft að bíða eftir efni og við höfum verið að setja ákveðin deadline og annað slíkt. Þannig við höfum svolítið þurft að reka á eftir þeim stundum með að klára að sinna þeim verkefnum sem samið var um að sé farið í. Það eru kannski áskoranirnar sem við höfum helst lent í. Ég man ekki eftir neinu tilviki þar sem einhver áhrifavaldur að það hafi þurft að hafa einhver afskipti eða hætta samstarfi út af einhverju, eða slíkar áskoranir. Eins og getur auðvitað komið upp en ég man ekki eftir að hafa lent í því.

Rakel: Þannig meira bara tengt frestum?

Arinbjörn: Já, meira bara deadline drifið.

Sp. 13: Hvernig sérðu fyrir þér hlutverk áhrifavaldamarkaðssetningar þróast í framtíðinni og hvaða áhrif heldurðu að það muni hafa á markaðssetningu á Íslandsmarkaði?

Arinbjörn: Það væri gaman að sjá áhrif áhrifavalda og samstörf fyrirtækja við áhrifavalda þróast í það að vera bara eins og að kaupa birtingar í öðrum miðlum. Þú kaupir birtingu eða umfjöllun líkt og í blaði eða annarsstaðar. Setur fram ákveðin verkefni sem eru skilgreind og greiðir þá fyrir birtinguna á því eftir einhverskonar verðlista í stað þess að eiga eitthvað langtíma samtal eða langtíma samstarf við viðkomandi. Þetta er vissulega til í dag, þetta heitir eitthvað Ghostlab eða slíkt. Þannig þetta er kannski það sem við erum oft að leita að sérstaklega eins og þegar við tökum áhrifavalda eða ef við tökum smá svona hliðarspor og tölum t.d. um hlaðvörp. Þar erum við náttúrulega með áhrifavalda, þetta eru oft þekktir einstaklingar sem eru með hlaðvörp og þar eru birtingar mjög langlífir sem að þýðir að það er mjög erfitt að fókusera á vöru og verð á tilgreindu tímabili. Það er t.d. mjög erfitt að fókusera á útsölu eða afmælistilboð eða hvað það er, á þessum miðlum af því að platformið er þannig byggt upp í dag að auglýsingarnar eru bara organic inni í þættinum. Langoftast í formi umfjallana frá þáttarstjórnendum, annaðhvort í upphafi, miðju eða hvernig sem það er og umtals sem að gerir það að verkum að hlaðvörp eru mjög góð til þess að fara í svona long term marketing. Þau eru bara fín ef þú ert með skilaboð varðandi einhverja stefnu eða þjónustumiðuð skilaboð eða eitthvað slíkt. En þau eru alls ekki góð fyrir útsölu eða jól eða

eitthvað svona short term auglýsingar. Þetta er eitthvað sem gæti þróast, hlaðvarp er bara eins og að hlusta á útvarp og þarna getur þú farið að kaupa birtingar inn í hlustun sem er byggð á „impressions” á ákveðnu tímabili en ekki á hlustun þáttarins yfir allan líftíma þáttarins. Þetta er kannski þróunin sem maður á eftir að sjá í þessum heimi.

Rebekka: Finnst þér áhrifavaldamarkaðsetning vera stærri í dag en hún var?

Arinbjörn: Já og nei. Við náttúrulega búum í mjög litlu samfélagi, við erum með takmarkað „resource” af áhrifavöldum sem þýðir það að áhrifavaldar vinna fyrir mörg fyrirtæki og það er kannski erfiðara og erfiðara að láta einhvers konar samstarf standa upp úr. Ef þið skiljið hvað ég er að fara. Þú þarft að velja þér einhvern áhrifavald, er hann búinn að vinna fyrir samkeppnina á einhverjum tímamarki eða mun hann vinna fyrir samkeppnina á einhverjum tímamarki ef við ætlum bara að fara í skammtíma samstarf og allt slíkt. Þannig þetta er „tricky” lítill markaður finnst manni allavega hér heima og bara mjög vandasamt hvernig maður velur áhrifavalda og herferðir.

Rakel: Heldur þú þá að það væri t.d. betra að vera í Bandaríkjunum með fyrirtækið þitt?

Arinbjörn: Ég veit það ekki, þar ertu líka bara með rísa stóran markað og líka tiltölulega fáa einstaklinga sem ná til fjöldans þá þar. Þar þarftu bara að taka þetta á allt annan skala en hérna heima. Þannig að já það er mjög erfitt að segja, mér finnst þetta bara hafa þróast ágætlega hérna heima og ekkert út á það að segja. Margir áhrifavaldar sem vanda mjög vel til verka og skila bara mjög flottu efni og kannski aðrir sem eru meira á einhverjum hlaupum. Oft er þetta yfirborðskennt þar sem þú ert með einhverja ákveðna vöru og ert eiginlega bara að horfa á einhverja vöruauglýsingu en það virkar hugsanlega líka. Við höfum ekki endilega farið þá leið. Mér finnst það frábær leið til að fara á dýptina og fá meiri áhorfstíma frá viðskiptavinum.

Sp. 14: Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri varðandi samstarf við áhrifavalda?

Arinbjörn: Nei, þetta hefur bara gengið ágætlega hjá okkur. Við gætum pottþétt gert meira af því sjálf og 100% gert það betur. Þetta er alltaf samspil beggja aðila hvernig samstarfið fer af stað og hvernig það virkar. Það er kannski bara það að þetta er samspil tveggja aðila.

Rakel: Finnst ykkur ganga betur núna þegar þið eruð orðin aðeins reyndari í því? Eru þið komin með skýrari sýn á hvernig þetta samstarf virkar?

Arinbjörn: Ég held við höfum alltaf farið í þetta með tiltölulega skýra sýn og við höfum verið þínu „picky“ á hvað við ætlum að fjalla um og hverja við höfum valið. En eins og t.d. með hlaðvörp þá erum við bara að skoða það að geta auglýst short term auglýsingar í vissum hlaðvörpum og við höfum notað áhrifavalda yfir ákveðin tímabil, fyrir ákveðnar vörur og munum halda áfram með það. En yfirleitt er kostnaðurinn hár miðað við aðrar birtingar en það er auðvitað af því þú ert að kaupa ímynd og vörumerki áhrifavaldsins. Það er ennþá í dag oft svolítið hár verðmiði á þeim.

Appendix F: Interview with Influencer Sólrún Diego

Sp. 1: Hver eru þín helstu samstörf? Hvers konar áhrifavaldur ert þú?

Sólrún: Ég held að ég sé svona, gefi mig út fyrir bara svona ákveðin lífstíl af því það fer einhvernvegin bara eftir því hvað ég er að gera, í hvernig samstörfum ég er. Ég geri bara ótrúlega mikið bara svona basic hluti sem að tengist heimilinu og að ég sé með börn og annað. Samstörfin mín eru svona flest sem tengist mínu daglega lífi, það sem ég er að borða, það sem ég er að gera, tengist hreyfingu, fötum, börnunum mínum. Ég er með fá en góð samstörf. Ég er búin að vera í samstörfum eins og með MS þá er ég búin að vera í samstarfi í 7 ár við MS og það er „ongoing” samstarf.

Rakel: Þá mjólkursamsöluna?

Sólrún: Já og það er svo ótrúlega fjölbreytt, það getur verið bara það er kominn nýr pizzaostur eða kemur ný hleðsla eða ég geri uppskrift eða deili matseðli þannig það er ótrúlega fjölbreytt og fólk tekur ekki endilega eftir að það sé samstarf af því þetta er svo sjúklega fjölbreytt. Eitthvað sem hentar mjög vel.

Sp. 2: Hvernig byrjaðir þú að starfa sem áhrifavaldur?

Sólrún: Ég byrjaði í fæðingarorlofi 2015 með vinkonum mínum sem vildu gera bloggsíðu, svona mömmublogg, sem er hræðileg tilhugsun í dag. Og ég var bara eitthvað nei þetta er ekki eitthvað sem hentar mér. Síðan bara einhvern veginn ákvað ég bara svona að maður verður ótrúlega einangraður þegar maður er ungur þegar maður eignast börn. Samfélagsmiðlar voru ekki eins og þeir eru í dag og ég var einhvern veginn, ef ég er ekki að fara að vera með þeim í þessu þá er ég bara að fara að vera einhver „outsider” þannig ég svona féllst á það að prófa. Síðan bara einhvern veginn þróast þessi bloggsíða og þær vilja opna Snapchat sem var þá aðalmálið og þá, munið þið ekki eftir því að deila svona einum degi á hvern þegar það voru svona margir með eitt Snapchat. Þið eruð kannski of ungar til að muna eftir þessu en þetta var svona einn reikningur fyrir bara bloggið og ég var alltaf á fimmtudögum. Oh þetta var hræðilegt, og ég man ég var bara með kvíða yfir þessu, bara þetta er hrikalegt. En einhvern veginn vildi fólk alltaf sjá meira og meira sem varð til þess síðan að ég opnaði mitt persónulega snap út frá þessu. Svo bara einhvern veginn hætti þetta blogg og ég hélt bara áfram með mitt Snapchat og það bara einhvern veginn stækkaði bara fáránlega mikið á stuttum tíma og ég þurfti eiginlega bara þínu að hugsa okei annaðhvort held ég

Þessu áfram eða þá ég bara hætti þessu. Því ég var alltaf einhvern veginn svona á milli, mig langaði þetta en samt ekki og ég er sjúklega svona feimin og svona til baka eða var sérstaklega þá. Svona feimin og til baka týpa og þetta hjálpaði mér ótrúlega mikið að styrkja mig þannig ég svona tók þetta þaðan og síðan bara hætti Snapchat að vera eins og það er og þá fór ég yfir á Instagram. Ég hef samt alveg oft verið svona á þeim krossgötum að ég bara eitthvað nú hætti ég þessu. Þetta er alveg þreytandi til lengdar. Manni langar líka kannski þínu að hætta á toppnum, ekki að fólk sé komin með leið á manni. En já ég byrjaði 2015 og er núna búin að vera áttunda árið sem þetta er í gangi, sem er mjög skrítið.

Rakel: Vá það er ótrúlega langur tími.

Sólrún: Já, þetta byrjaði bara þegar ég eignaðist stelpuna mína. Á sama tíma hefur þetta gefið mér ótrúlega mikið. Ég er búin að eignast tvö börn og ég er búin að vera tvisvar sinnum í fæðingarorlofi og hef getað verið eins mikið með börnunum mínum og ég vildi. Ég gat verið heima í tvö ár með strákinn minn og pældi aldrei í því. Hann var ótrúlega veikur í sjö mánuði og ég þurfti aldrei að mæta neitt. Ég var samt alveg í vinnu og að fá mínar tekjur en ég var bara heima með strákinn í stað þess að vera að „jugglea” pössun fyrir hann. Það hefur gefið mér ótrúlega mikið í staðinn. Það eru svo margir sem horfa á þetta sem eitthvað neikvætt, það er endalaus gagnrýni, mikið áreiti, en á sama tíma gefur þetta manni ótrúlega mikið rými og frelsi.

Sp. 3: Hvar ert þú helst að auglýsa þín samstörf? Telur þú einhvern miðil vera áhrifaríkari en annar?

Sólrún: Ég er bara með Instagram. Ég á alveg TikTok sko.

Rakel: Er það?

Sólrún: En ég myndi aldrei pósta neinu á TikTok. Ég er bara áhorfandi á TikTok og ég held ég sé ekki einu sinni að followa neinn. Þannig þetta er bara svona ég að vera partur af samfélaginu, fylgjast með. En ég held að bara minn markhópur, af því það eru mjög margir sem hafa spurt mig ætluðu ekki að færa þig yfir á TikTok? Það eru bara allir á TikTok núna og þetta er svolítið eins og þegar fólk var að færa sig yfir á Instagram af Snapchat og bara Instagram á eftir að deyja. Ég er ósammála því af því að minn markhópur er ekki hópurinn sem er á TikTok. Markhópurinn minn er, og ég vil ekki að markhópurinn minn sé TikTok hópurinn. Af því það sem ég gef út frá mér og fyrirtækin fara í samstarf með mér er út af því að minn markhópur er hópurinn sem fer og kaupir

vörur sem ég auglýsi. Markhópurinn minn er fólkið sem að fyrirtækin finna fyrir því að ég sé að auglýsa eitthvað. Ef ég auglýsi eitthvað, það er ekki einhver 14 eða 15 ára stelpa sem fer út í búð og kaupir það sem ég auglýsi. Þannig þetta er svolítið svona líka að þú mátt heldur ekki missa svolítið svona græðgina í að vilja vera alls staðar eða svona þurfa að fá fylgi alls staðar heldur verður maður að finna svona sinn hóp á markaðnum og minn hópur er bara klárlega Instagram. Af því hópurinn minn er sko 35-65 ára konur, sem er alveg galið af því fólk heldur einhvernvegin eða sér fyrir sér einhvernvegin 18 ára til 25 ára. En ég er 32 ára og þú veist minn markhópur hefur alltaf verið 35-65 og konur.

Rakel: Ég er búin að vera að fylgja þér alveg lengi samt.

Sólrún: Já en ég fer í búð og það er eldri kona sem gæti verið amma ykkar á kassanum sem er að borga og hún er bara hæ Sólrún mín ég er búin að vera að fylgjast með þér svo lengi. Ooo ég elska þig og ég bara eitthvað já, þannig það er mitt fan base. Það er ógeðslega gaman hvað þetta er fjölbreyttur hópur en ég hef það fram yfir marga aðra sem eru að gera það sama og ég, að ég er með eldra fólk og það er fólkið sem að hefur meira á milli handanna og kaupir það sem ég auglýsi. Þar af leiðandi fæ ég meiri tekjur fyrir það sem ég auglýsi skiljið þið. Ef þið horfið á þetta þannig. Af því að ég er ekki að þessu til að sýna að ég hafi verið að kaupa nýjar buxur því af því að „in the end” þá eru þetta mínar tekjur og maður verður líka svolítið að horfa í það.

Rakel: Vá ég vissi ekki að það væri alveg svona mikið skipulagt, eða að það væri svona mikil pæling á bakvið allt.

Sólrún: Nei, en maður finnur svolítið líka bara þú veist, ég sé alveg contentið sem ég gef út frá mér. Ég finn það og ég get alveg stjórnað svolítið mínu contenti sjálf. Ég finn alveg að ef fyrirtæki bjóða mér eitthvað og ég veit að ég á eftir að, segjum bara eitthvað að ég sé beðin um að auglýsa ryksugu, ég veit ég á eftir að selja mörg hundruð af þessum ryksugum og þá vil ég líka fá bara ótrúlega mikla upphæð fyrir það af því að annars græði ég ekkert á því og fyrirtækið græðir bara mest á því. En ef ég síðan er beðin um að auglýsa eitthvað sem hentar mér kannski ekki, þú veist bara einhvern snjósleða eða eitthvað skiljið þið. Bara þú færð ógeðslega mikinn pening fyrir þetta og ég bara það hefur ekkert að segja skiluru, þú kemur út í tapi. Gæinn sem ætlar að selja mér kemur út í tapi þannig maður verður svolítið að velja fyrir sig og vera líka svolítið svona á tánnum, hvað vill áhorfandinn sjá. Það er mesta vinnan sko. Bara eitthvað svona að það er alveg hugsun á bakvið þetta sko.

Rakel: Þannig þú vilt í rauninni að það sé jákvætt samstarf fyrir bæði þig og fyrirtækið en ekki bara í eina áttina?

Sólrún: Þetta er samstarf og ég vil líka að, eins og ég fór á fund í gær með fyrirtæki sem er bara stórt fyrirtæki á Íslandi og þau eru bara eitthvað svona að „rebranda” og eitthvað. Ég fer og það fyrsta sem þau segja við mig er við vildum fá þig af því að við erum í samstarfi við MS og þau tala svo vel um þig. Þú vilt líka hafa gott orðspor. Þú vilt ekki bara eitthvað já ég borgaði henni fyrir þrjú mánuði og hún skilaði engu, af því það er svolítið gangurinn í þessu. Fólk bara lofar ótrúlega miklu, skilar síðan engu af sér. Líka það að ég hugsa þetta bara eins og þú ert með áskrift af Stöð 2. Þú kaupir áskriftina og þú færð minna af auglýsingum og meira af efninu sem þig langar að sjá, þú ert að kaupa þetta til að horfa á Heimsókn og þarna Jamie Oliver og allt þetta skiluru. En það koma alltaf smá auglýsingar á milli en ekki eins og þegar þú ert með Spotify og borgar ekki aðganginn, þá kemur alltaf lag inn á milli, skiluru, auglýsingarnar. Þannig þetta verður að vera svolítið þannig að efnið mitt sem ég gef út frá mér er meira heldur en kostað skiljið þið. Það er svolítið sem ég þæli í. En svo getur þú fylgst með einhverjum öðrum sem er bara með kostað, en þú sérð það líka á fylgni og engagementinu hjá fólki að það skilar eiginlega engu af því fólk bara skippar. Það er alveg þæling á bakvið þetta.

Rakel: Mikil ástríða hérna á bakvið.

Sólrún: Já, ég hef ógeðslega mikinn áhuga á markaðsfræði hliðinni. Mér finnst það mjög áhugavert. Líka því ég get fundið það sjálf hvað virkar eða fyrir minn fylgjendahóp.

Rebekka: Ég er bara svona að þæla af því að með MS þegar þú ert að auglýsa ég veit ekki, kannski ost, segiru alltaf „Ad“? Maður þarf að gera það?

Sólrún: Já, sko þú þarft það ekki en það eru reglur sem Neytendastofa setur og líka bara það, sem er góð þróun. Segjum að ég auglýsi ost frá M.S. og segi ekki að það sé kostað, þá getur MS fengið sekt fyrir það. Að MS verður þá líka að framfylgja því að fólkið sem þau vinna með láti vita að þetta sé auglýsing. Og ég einhvernvegin veit ekki, ég hef alltaf horft á þetta meira þannig að ég er ógeðslega stolt af því að vinna með fyrirtækinu sem ég vinn með. Ég skammast mín ekki fyrir að auglýsa osta og fá borgað fyrir það. Ef það fer í taugarnar á einhverjum þá er það bara vandamálið þeirra. Þetta eru bara mínar tekjur alveg eins og sá sem gerir auglýsingarnar fyrir MS með ostinn, eða skiljið þið. Það þarf einhver að vera í því, en líka bara það að ég hef alveg oft fengið póst frá

Neytendastofu og þeir hóta manni alveg sekt upp að sex milljónum ef þú auglýsir ekki eitthvað sem er, ef það kemur ekki skýrt fram. Og þess vegna hafið þið kannski tekið eftir því að maður skrifar: „Ekki AD“ þegar þú ert að auglýsa eitthvað sem kannski dansar á línunni og fólk er ekki viss. Fólk tilkynnir þig alla daga alltaf. Það er svona nafnlaust inn á Neytendastofu sem þú getur tilkynnt.

Rakel: Nei?

Sólrún: Jú, og svo færðu sko útprentað A4 blað með „screenshotinu“ sem fólk hefur sent inn og bara eitthvað: geturu gert grein fyrir því eða sýnt okkur að þú hafir keypt þessa vöru eða eitthvað. Ég er stundum bara inn á Arion appinu mínu að leita af einhverju sem ég keypti í Søstre Grene á 800 kall og senda: ég keypti þennan hlut. Þetta er galið, þannig það er eiginlega betra að segja bara: „Ekki AD“ eða bara þegar þetta er auglýsing. Og nú máttu ekki segja bara AD, paid partnership er ekki nóg, þú mátt ekki skrifa auglýsing, nei ég meina samstarf eða gjöf. Þú verður að skrifa bara auglýsing. Þetta er auglýsing hvort sem þetta er gjöf eða greitt eða eitthvað. Nú er bara Neytendastofa með þær reglur að þú bara verður að skrifa auglýsing. Þannig maður gerir það bara, maður fylgir straumnum. En nú er ekkert nóg, en líka með Instagram að ef ég geri paid partnership uppi, af því fólk er með filter eða setur lag og þá róterast paid partnership þannig það sjá kannski ekkert allir að þetta sé paid partnership. Ég skil það alveg, en ég hef aldrei notað paid partnership af því að Instagram refsar þér fyrir að nota það og lætur þig hverfa frá fylgjendum í langan tíma.

Rakel: Já, þau blokka þig.

Sólrún: Þannig það er alveg skárri bara að sleppa því og skrifa frekar auglýsing. Þetta er alveg.

Rebekka: Vá hvað það eru margar reglur.

Rakel: En ef þú myndir fá bara einhverja vöru, bara í gjöf og þú ert ekki skyldug til að auglýsa hana, en þig langar að gera það af því þú fílar vöruna, máttu þá ekki skrifa gjöf?

Sólrún: Uu sko, það er ótrúlega illa séð af því þetta er auglýsing. Ef ég set þetta út og það eru 30.000 manns sem að sjá þetta, þá er þetta auglýsing. Ef ég segi að þetta fæst í þessari búð, þá er þetta „in the end“ auglýsing. Og líka bara eins og segjum að þú myndir kaupa þér gardínur í einhverri búð og hún myndi bara segja já ég gef þér 10% afslátt, þú ert skyldug ef þú sýnir

gardínurnar að skrifa: keypt með afslætti, þó þú sért ekki áhrifavaldur. Það eru reglur, en það eru bara ekki allir sem fylgja þeim. Einhversstaðar byrja reglurnar skiluru, og þetta er þannig að þú þarft að taka það fram: keypt með afslætti eða fékk sem gjöf eða eitthvað. Liggur við ef þú færð eitthvað í útskriftargjöf eða afmælisgjöf eða eitthvað, það er þínu þannig að þú þarft að taka það fram af því að neytendalögin eru svo ógeðslega ströng. En það eru ekkert allir sem fylgja þeim.

Rebekka: Ég er alveg orðlaus, vó.

Rakel: Ég vissi ekki að það væri svona mikið á bakvið þetta. Við vorum báðar, eða varst þú ekki líka í lögfræði áfanganum í Verzló?

Rebekka: Jú.

Rakel: Já, þá fengum við akkúrat dæmi um þig. Þannig þú stendur í bók í Verzló, hefuru séð það?

Sólrún: Nei.

Rakel: Okei það er allavega eitthvað mál með þarna 17 Sortir, Krónan eitthvað.

Sólrún: Já.

Rakel: Allavega þar er farið ótrúlega mikið í þetta, þá að það má ekki þetta og þú verður að skrifa #samstarf og # þetta og eitthvað.

Sólrún: Já en núna er það ógeðslega úrelt. Þetta breytist svo hratt og maður þarf mikið að fylgjast með. Og Neytendastofa hefur svolítið bara verið vandamálið af því þeir eru svo hægir að, þeir kannski koma með nýjar reglur en segja engum frá því. Svo bara allt í einu færðu bara bréf heim, það eru nýjar reglur og maður er bara já kannski væri allt í lagi að gefa manni smá „heads up” af því ég er ekkert inni á þessari stofnun bara eitthvað: heyrðu afsakið er eitthvað nýtt hjá ykkur? Það er líka galið sko, en þeir geta alltaf skýlt sér á bakvið að það eru nýjar reglur.

Rakel: Já, kannski skrifa póstlista og senda út.

Sólrún: Já, einmitt. En þeir bréfsenda allt heim. Þú færð sent bréf heim og ég þarf að svara innan 14 daga og þetta er semi bara eins og verið sé að stefna manni. Þú færð bréfið heim og það er bara bankað með bréf og svo er það svona þykkt og ég bara úff okei. Þetta er bara svona langt blað, skiluru. Maður bara fer í gegnum þetta og svo þarftu að senda inn innan 14 daga að þú hafir mótttekið bréfið og hérna svar. Maður skrifar það náttúrulega bara í emaili og ég svaraði emailinu

mjög ítarlega og hún reyndar hrósaði mér alveg fyrir að ég gat „backað“ allt upp. Núna getur maður farið í archive og skoðað allt í „story“ sem þú hefur gert áður og séð af því einhver var búinn að senda „screenshot“ og hylja út skiljið þið þar sem stóð auglýsing. Og ég bara á þetta efni í símanum mínum og ég bara „screenshota“ allt og sendi: það stendur augljóslega auglýsing hérna og hún bara eitthvað uu já. Svo sendi ég bara eitthvað og ég hvet ykkur til þess að taka skref áfram í umhverfismálum og bara sendið þið email, ekki prenta út þetta 10 blaðsíðna bréf og senda mér skiljið þið. Ég fæ þetta svona þrem mánuðum seinna bara, já þetta var dagsett í janúar og það er mars og ég er að fá þetta núna skiljið þið. Þannig að þeir eru mjög aftarlega og það er svolítið það sem hefur áhrif á að fólk veit hreinlega ekki hvað má og hvað má ekki. Galið.

Rakel: Bara the „audacity“ í fólki að lita yfir.

Sólrún: Fólk er að reyna að taka yfir.

Rakel: Vá ég get ekki ímyndað mér að vera heima og gera þetta.

Rebekka: Nei það myndi líka enginn gera þetta í alvöru, þetta er bara af því þetta er yfir netið.

Sólrún: Já, fólk er oft mjög hugrakt á bak við skjáinn.

Sp. 4: Hver er þinn helsti markhópur og þá á hvaða aldursbili?

(Slepptum þessari því við vorum komnar með svar við henni)

Sp. 5: Kemur það eitthvað á óvart hvaða markhópa þú hefur verið að ná til?

Sólrún: Nei ég held ekki ef ég þæli í því hvaða efni ég er að gefa út frá mér. Þá er þetta svolítið svona, já, ég er ekki að fókusa á yngri hópinn. Ekki nema eins og þegar ég gef út dagbækurnar mínar, þá er ég þínu að fókusa á yngri hóp. Þá upp á fólk sem er í skóla, en samt eru bara gamlar konur sem kaupa og gefa síðan barnabörnunum sínum og eitthvað. Þannig nei í rauninni ekki, af því að allt sem ég gef út frá mér er svona, þú þarft eiginlega að eiga heimili eða vera að elda og það er svolítið hópurninn sem er kannski kominn með börn og aðeins eldri.

Sp. 6: Hvernig vörur eða þjónustu hefur þú yfirleitt verið að auglýsa þá í samstarfi við fyrirtæki?

Rebekka: Þú ert í rauninni búin að svara þessu.

Sólrún: Já, svona í rauninni allt sem tengist mínum lífsstíl þá heimili, matur, föt og svoleiðis.

Rakel: Já, ég sá að þú varst að vinna með Adidas nýlega.

Sólrún: Já.

Rakel: Já og þú varst líka að vinna með Hreyfingu.

Sólrún: Nei, Reebok. Þeir eiga Reebok.

Rakel: Þá Adidas?

Sólrún: Já þeir eiga Reebok Fitness. En sko Adidas merkið og Reebok merkið voru sömu eigendur úti, en það er nýbúið að selja. En Reebok Fitness stövarnar hér, hafa sömu eigendur og Adidas, þá umboðið hér heima. Þannig ég var ekki með sama fyrirtækinu, en ég er ekki lengur að vinna með þeim.

Rakel: Ó, okei. Nei vá ég tengdi ekki alveg, því þegar ég hugsa um þig þá hugsa ég ekki fyrst líkamsrækt heldur þrif, matur, heimili.

Sólrún: En það er líka bara af því ég sýni lítið frá þessu. En þarna kom bara einhver rammi þar sem ég svona já. Þetta hentaði ógeðslega vel en svo komu eigendaskipti og það urðu breytingar innan fyrirtækisins og eitthvað og þá var ég alveg nei það er komið gott.

Sp. 7: Hvað telur þú að geri meðmæli þín áhrifarík hvað varðar sölu á vörum sem þú auglýsir?

Sólrún: Klárlega að nota ekki of stór lýsingarorð og vera bara svona samkvæmur sjálfum sér. Eins og bara gott dæmi er að ef þú ert í samstarfi með snyrtivöru-merki og það kemur alltaf nýr og nýr maskari og þú segir alltaf bara: þetta er besti maskarinn, hann er bara geggjáður. Svo líða þrjár vikur og það kemur nýr maskari og þú bara: ómægat eru þið búin að prófa maskarann? Þetta er uppáhalds maskarinn minn. En hvað með þennan fyrir þrem vikum? Þannig þetta er bara hvernig þú kemur hlutunum frá þér af því þau geta verið áhrifarík en þurfa ekki að innihalda of stór lýsingarorð. Þannig klárlega bara að vera heiðarlegur og samkvæmur sjálfum sér og bara þannig að fólk tengi við þig. Það er það sem er mesta sellið. Að ná fólk bara á svona einlægu hliðinni. Þú getur alveg sagt að það sé kominn nýr maskari og hann sé sjúklega góður og hann henti örugglega mörgum af því greiðan sé svona en hin greiðan á þessum fyrir þrem vikum var öðruvísi. En það þarf ekki alltaf að vera besti maskarinn eða skiljið þið. Þannig klárlega bara að segja það sem þér finnst og ekki bara auglýsa eitthvað sem þú getur ekki staðið og fallið með. Það er svona svolítið

mitt. Ég hef alveg oft fengið eitthvað heim sem ég svona já, ég held að fólk átti sig ekki á vinnunni á bak við áður en það kannski kemur í „story“. Það tekur ógeðslega langan tíma. Meira að segja eins og ég var að segja ykkur áðan að ég hafi verið á fundi í gær með fyrirtæki. Ég er búin að vera í samningaviðræðum síðan í desember við það fyrirtæki en ég er samt ekki byrjuð í samstarfi með þeim skiljið þið. Þannig að forvinnan að samstarfi er oft mikil: fara á fundi, hitta fólk og fá vörur heim og prufa. Og svo kannski ertu búin að vera í mörgum svona dæmum og margt af þessu er bara nei þetta hentar ekki. Þá bara verður ekkert úr því. Þannig það er ógeðslega svona mikið bara að þú prufar eitthvað og fylgja bara innsæinu, já jú ég fíla þetta. Ég hef oft hætt við þó ég sé búin að lofa mér í eitthvað eða skrifa undir samning þá er ég bara nei þetta er ekki alveg málið.

Rebekka: Þannig þú myndir ekki auglýsa eitthvað sem þú fílar ekki?

Sólrún: Nei, af því að fólk er in the end að auglýsa eitthvað til að fá borgað fyrir það og ef þú ert bara með þannig samstörf að þú þurfir ekki að, þú veist ég er ekki að þessu af því ég þarf að fá hérna auka pening einhvers staðar annars staðar skiluru. Það er það sem ég hugsa að ég vil frekar bendla mig við vöru sem fólk fílar og tengir mig við en ekki að fólk byrji bara: oj er hún að grínast? Af hverju er hún að mæla með þessu? Þetta er hræðilegt. Þá bitnar það bara á minni ímynd.

Rakel: En eins og til að byrja með þegar þú varst ný í þessu og þú ert bara allt í einu að fá einhver tilboð frá einhverju fyrirtæki. Varstu þá ekkert svona.

Sólrún: Jú, það var alveg skrítið en eiginlega öll fyrirtækin sem buðu mér eitthvað fyrst voru fyrirtækin sem ég var búin að vera að auglýsa eins og t.d. Bónus hringdi í mig bara hæ þú ert búin að vera að auglýsa „scrub stone“ ógeðslega lengi og búin að selja ógeðslega mikið af þessu og okkur langar að endurgreiða þér það sem þú hefur gert. Þá er ég bara ha? Og þá var ógeðslega skrítið og þarna var ég ógeðslega lítil í mér bara eitthvað nei ég veit ekki, hvað á ég að vera að fá borgað fyrir þetta, þetta er bara eitthvað sem ég nota. En þá sá ég bara svona okei þau eru líka bara ótrúlega ánægð með og vildu halda mér áfram. Ekki að það myndi einhver annar bjóða mér sambærilega vöru og ég myndi bara eitthvað já ég er alveg til í að skoða það. Ég var ekki bundin neinum. En þeir voru líka svolítið að læsa mig inni með því að nota vörunar sínar en síðan var þetta bara þannig að það voru umboðsskrifstofur. Ég veit ekki hvort þið munið eftir því en þarna Tanja Ýr sem er þarna ungfrú Ísland, hún var með umboðsskrifstofu.

Rakel: Ha? Er það?

Sólrún: Já hún byrjaði ógeðslega snemma í þessu áhrifavalda dæmi og hún var bara ógeðslega snemma búin að vera bara grjót hörð. Þannig hún bara varð einhvers konar „leader” og var bara ég skal bara sjá um þetta en hún tók 30% „cut” af öllum skiljið þið, þannig hún var alveg að fá hellings pening í vasann. Þannig að hún svólítið svona úthlutaði verkefnum og var bara eitthvað er þetta eitthvað sem hentar? Og það var oft eitthvað sem hentaði mjög vel en maður var bara ekki með mörg samstörf í byrjun. Þetta var kannski bara eitt, tvö og ekkert eins og maður er að gera núna. Svo kom bara bylgja þar sem voru bara allir og amma hans sem ætluðu að auglýsa á samfélagsmiðlum. Það er ekki þannig lengur. Fyrirtæki eru alveg frekar rög við að auglýsa á samfélagsmiðlum í dag af því að margir sem, eftir þessa „MeToo” byltingu þar sem margir voru, bara fótboltamenn og aðrir sem voru bendlaðir við ákveðin vörumerki sem var þínu búíð að bitna á vörumerkjunum. Þannig það eru alveg margir sem eru þínu smeikir við að tengja fólk við vörumerkið sitt sem maður skilur alveg. Þannig í dag er þetta ekkert, maður er ekkert að synda í samstörfum. Maður fær ekkert endalausar beiðnir eins og var. Þannig þetta hefur alveg svólítið breyst. En já það er bara einhvernvegin allur gangur á þessu. Svo tala ég bara fyrir sjálfa mig og ég veit ekkert hvernig þetta er fyrir einhvern annan. Kannski er það öðruvísi upplifun fyrir einhvern annan sem að, en ég fæ alveg einhverjar beiðnir en flest af því sem ég fæ beiðnir er ég bara eitthvað nei. Það er alltaf einhver sem er að reyna að koma sér á framfæri og maður eitthvað nei. Ég vil frekar sækja um samstörfin mín. Ég nota þetta alltaf og þá hef ég samband við fyrirtækið og segi bara ég nota þessa vöru alltaf, sæjuð þið fram á að vinna saman. Maður fær alveg oftast góð viðbrögð en svo er fólk alveg búíð að plana markaðsmálin sín ár fram í tímann og þá er kannski bara ári seinna já tókum upp þráðinn um áramótin. Þá er maður alveg okei, en þá þarf maður líka alveg að vera skipulagður af því ég lifi á þessum tekjum. Ég er reyndar markaðsstjóri hjá tveimur fyrirtækjum í dag og er í vinnu þar. En seinustu átta ár hef ég þurft að bara stóla á að fá tekjur þaðan og þá náttúrulega er ég ekki að plana mánuð frá mánuði skiljið þið. Ég þarf að plana alveg sex mánuði fram í tímann þannig ég sé ekki bara eitthvað oo það er að koma næsti mánuður, fæ ég eitthvað útborgað þá. Maður þarf alveg að vera skipulagður og horfa fram í tímann upp á að fá laun.

Rakel og Rebekka: Vá.

Sólrún: Af því líka það að fólk er bara þið eruð alltaf að fá gefins bara einhverjar vörur en þá er ég líka bara ef ég fæ allt gefins þegar ég fæ t.d. föt. Nú er ég að vinna með Zöru og hún fær bara

gefins föt úr Zöru. En gefins fötin mín úr Zöru, þau eru ekki að fara að borga rafmagnsreikninginn minn, ég er með tvö börn í skóla og íþróttum og bara allt sem maður þarf að borga af, lánunum og húsinu okkar. Já, æji ég er náttúrulega í samstarfi með Arion Banka og já náttúrulega Zara þarna sem ég var að vinna með í Smáralindinni þeir náttúrulega bara borguðu þetta bara niður. Þetta virkar ekki svona. Og bara að fá frítt stuff allsstaðar gerir ekki neitt nema bara að fylla bílskúrin hjá mér af einhverju drasli. Þannig maður verður svolítið að vera svona raunsær, hvað virkar, hvaða skapar mér mestar tekjur og eins og með dagbókina það er ótrúlega þægilegt að hafa það svona „on the side” að fá síðan svona ársuppgjör af því. Þannig maður þarf svona þínu að hugsa mjög langt fram í tímann. Sem getur líka alveg orðið þreytandi. Stundum væri fínt að vera bara átta til fjögur einhvers staðar og fá bara útborgað.

Rakel: Ertu þá bara skráður verktaki?

Sólrún: Já, ég sko á fyrirtæki og ég fæ allt greitt inn á fyrirtækið og svo borga ég mér út laun.

Rakel: Bara Sólrún Diego ehf.

Sólrún: Maðurinn minn hérna já, stofnaði þetta en það er SD media og það er hræðilegt. Ég bara fer einhversstaðar og segi kennitöluna og SD media og ég bara eitthvað já.

Rakel: Samt alveg gaman.

Sp. 8: Hvernig nærð þú að halda í trúverðleika fylgjenda þinna á sama tíma og að auglýsa vörur?

Sólrún: Já bara klárlega, það er að vera bara samkvæm sjálfum sér og það er svo ógeðslega góð lína, eða ég veit ekki hvort þið munið þegar það voru ógeðslega margir á samfélagsmiðlum að reyna að vera eitthvað á samfélagsmiðlum. Eiginlega allir sem hættu er fólk sem voru að viðhalda karakter sem þau voru ekki. Það er ógeðslega auðvelt að koma fram og vera bara einhver karakter en það er erfitt að viðhalda einhverju sem ert ekki þú. Því meira sem þú ert bara þú og sýnir allar hliðar af þér af því að ef ég segi frá því að ég sé að ganga í gegnum eitthvað erfitt, það eru svo ógeðslega margir sem tengja við það. Þá ef þú sýnir ekki bara góðu hliðina, þar af leiðandi tengir fólk við það sem ég geri og þegar ég síðan auglýsi eitthvað hefur fólk þessa tengingu við mig og trúir þá því sem ég segi. Það hefur svolítið síðan verið finnst mér svona það besta í þessu samfélagsmiðla dóti er bara að ekki sýna bara hvað er gott heldur að einhvern veginn deila svona

flestu. Þó það sé líka alveg krefjandi að fólk viti einhvern veginn rosa mikið um mann og það sem maður er að gera en það heldur svolítið trúverðugleika mínum finnst mér. Sem er já að fólk „in the end” er þetta bara að ef þú tengir við einhvern þá ertu líklegri til þess að verða fyrir áhrifum.

Sp. 9: Finnst þér mikilvægt fyrir þína fylgjendur að þú sért með einhverja sérstöðu?

Sólrún: Uu já, af því ég held að þú ert alltaf að leitast eftir einhverju og ég held að sérstaðan mín var alltaf bara þrif. Sem síðan svolítið breyttist því ég gaf út bækur um þrif og þá fannst mér svolítið svona sá kafla kannski ekki búinn en orðinn svona þreyttur. Þegar fólk tengdi mig bara við þrif og það hafði líka ógeðslega mikil áhrif á mig persónulega að gefa mig bara út fyrir það. Af því það kom fólk heim til að taka myndir fyrir bókina og fólk kom heim og bara eitthvað opnar allt heima og bara já ég hélt þú værir alltaf svo skipulögð, það er nú ekki allt svo hreint heima hjá þér og svona kommenta á allt. Það er ógeðslega erfitt líka fyrir egóið manns og maður bara það býr samt einhver hérna, ég er með tvö lítil börn. Ég er ekki eftir öllum bara eitthvað, ég bý ekki á skurðstofu. Þannig þá fannst mér alveg fínt að hvíla það aðeins en ég geri það svo mikið með. Þannig að ég held að eins og ég sagði áðan, ég er að selja ákveðinn lífsstíl og þá er það svo, það getur verið svo vítt. Það er einhver sem tengir við mig sem er sama kyn eða er í svipaðri stöðu og ég eða vinnu og svona þá er ég, ég er með svo breiðan hóp. Eins og ég er með fullt af stelpum sem eiga ekki börn en elska þegar ég sýni eitthvað svona outfit tengt eða eitthvað skipulag heima. Það þurfa allir að borða þannig ég er oft með mjög mikið af uppskriftum og þannig, það er alltaf ógeðslega mikið „sell.” Og þegar ég set einhverja uppskrift inn svona þegar ég nenni því þá tekur það ógeðslega langan tíma þá spyrja allir um það helvítis sama, samt segi ég sama hlutinn hundrað sinnum. Þau spyrja bara hvað notarú í þetta og það stendur hvað ég notaði í þetta, þá verður maður svo þreyttur á því en þá finn ég að þá bara hrúgast fólk skiluru. Af því ég er náttúrulega með lokað Instagram, þá byrjar fólk að requesta að followa og þá er maður svona mm okei, þá sér maður alveg hvað virkar. Þannig að já.

Rebekka: Já af hverju ertu með það lokað?

Sólrún: Sko ég gerði það eiginlega bara svolítið fyrir sjálfa mig. Af því að bæði það að þegar þú ert með svona „business account”, þá sérðu ógeðslega mikið svona insights og það er bara ekki hollt fyrir neinn að vera að fylgjast með insights. Bara af hverju eru hérna 30 manns búnir að unfollowa mig í dag eða skiljið þið. Maður bara fær þetta á heilann og þegar þú ert að vinna með fyrirtækjum og sérstaklega ef þú ert með umboðsmann, ég er samt ekki með umboðsmann, þá

þarftu að senda insights, þú þarft að senda þessar upplýsingar. Mér leið eins og ég væri bara svona hamstur í hjóli sem væri bara eitthvað svona, að samfélagsmiðlarnir væru bara ég. Ég var farin að hætta að gera þetta af því mér fannst það skemmtilegt því ég var alltaf að reyna að „pleasea“ fólk. Af hverju er fólk að unfollowa mig, alveg eins og ef fólk er að followa mig og líka það að ég gat séð í insights hversu margir horfðu á „storyin“ mín og skoðuðu miðlana mína en voru ekki að followa mig. Þá stundum bara 12.000 á viku, 12.000 accountar sem komu inn á „searchuðu“, leituðu, skoðuðu highlights og eitthvað en voru ekki að followa mig. Þannig að ég bara svona okei ef ég læsi Instagraminu mínu þá er það þínu eins og þú þarft að vera í áskrift til þess að fylgjast með. Líka það að mér finnst ég hafa meiri stjórn á því hver fylgist með þegar ég get „removeað followers.“ Það er einhver, æ ég veit ekki hvaða dæmi ég á að taka. Ég á til dæmis fjölskyldu, alvöru pabbi minn, ég á fjölskyldu þar og ég tala ekki við þau og þau eru bara fólk sem mig langar ekki að hafa í lífi mínu en þau voru öll að fylgjast með öllu sem ég gerði. Það fór bara óstjórnlega í taugarnar á mér þannig ég hugsaði bara hmm ef ég loka Instagraminu mínu þá get ég bara „removeað“ þetta fólk. Það eru svo margar hliðar. Mér hefur liðið mjög vel með að hafa Instagramið mitt lokað. Það gefur mér einhverja stjórn yfir miðlinum mínum en ekki að miðillinn stjórni mér. Þannig já það er eiginlega helsta ástæðan. Og líka bara það að það byrjuðu, ég fékk einhverja 20.000 fylgjendur á einhverjum þremur mánuðum sem byrjuðu að „followa“ mig, þurftu að „followa“ mig. Þannig það var gott fyrir mig að loka. Og sama þegar Lína lokaði sínu til að testa þá fékk hún einhverja auka 10.000 fylgjendur eða eitthvað. Fólk var alveg að fylgjast, það var fólk sem var svo forvitið og var að „followa.“

Sp. 10: Myndir þú auglýsa vöru sem er fyrir utan þitt svið?

Sólrún: Sko það fer ótrúlega mikið eftir því hvað það er. Ef ég veit að það mun kannski nýtast einhverjum sem er að fylgjast með þá já. En ef þetta væri bara algjörlega út úr karakter fyrir mig þá nei. Af því mér finnst ég bara ekki þurfa þess. Ég er ekki í þessu til þess að, af því ég fæ svo góðan díl. Líka því meira sem ég segi nei, því eftirsóttari verð, það er meiri eftirspurn eftir því að vinna með mér af því ég er svo gjörn á að segja nei. Mér finnst það líka svona að maður má ekki segja já við alla.

Rakel: Þú myndir ekki bara fara og taka upp „gaming channel“ á morgun?

Sólrún: Nei og líka bara ég fæ oft fyrirspurnir til að auglýsa vín. Það má ekki auglýsa vín á Íslandi en það eru mjög margir sem gera það og þau eru náttúrulega með auglýsinga „budget“ og fá, í

útlöndum er þetta ekki alls staðar svona. En þau fá auglýsinga „budget“ frá öðrum þannig þau eru með „budget“ til að auglýsa og þá er manni boðið oft mjög háar upphæðir fyrir að auglýsa vín. Bæði það að mér finnst vín ekkert spes skiluru eins og ég drekk ekki rauðvín eða hvítvín eða bjór eða eitthvað sem er oft verið að auglýsa. Ég fæ mér alveg kokteil eða eitthvað en þannig að eins og upphæðirnar sem maður hefur fengið í skiptum fyrir að auglýsa vín en ef ég hugsa ég er með alveg, auðvitað er einhver markhópurinn minn ungt fólk. Mér finnst ekki, mér finnst það taktlaust. Fullt af fólki er í áfengis vandræðum eða það stuðar fólk eða er triggerandi og þá er ég bara nei frekar sleppi ég því. Allt svona, ég pæli alveg í svona hlutum. Af því ég vil heldur ekki að stelpan mín er bara eitthvað, finnst kannski einhver kona sem hún tengir við og finnst spennandi að fylgjast með þegar hún er kannski 15 ára og sú kona fari allt í einu að auglýsa vín, mér finnst það taktlaust. Það er margt svona eins og þegar fólk er að auglýsa Lyft eða eitthvað í vörina bara „why“? Það er bara af því það má ekki auglýsa þetta neinstaðar og þetta er bara svona grá lína.

Rebekka: En mér finnst samt vín tengjast út af því að þú ert með mat og svona.

Sólrún: Já en ég er samt, það er síðan bara val hjá fólki hvað það fær sér með af því maðurinn minn drekkur mjög mikið rauðvín skiljið þið. Það sést alveg stundum að það sé rauðvínsflaska á borðinu en ég er ekki bara eitthvað með miðann eða að hella í eða eitthvað þannig þetta sé kostuð auglýsing. Þannig mér finnst það svolítið vera, já. Svo veistu líka aldrei hver er að horfa. Ef það verður til þess að ég stuði einhvern og einhver fer og kaupir sér vín sem á kannski við vandamál að stríða, það finnst mér bara svona. Af því að þetta eru svo margir sem eru að fylgjast með og maður veit aldrei. Kannski er líka af því það er svo náið fólk mér sem á við vandamál að stríða við áfengi og fíkniefni og eitthvað. Þá er þetta eitthvað sem ég er alveg nei og ég sýni eiginlega aldrei ef ég fer á djammíð eins og margir gera og gerðu sérstaklega þegar Snapchat var og allir að eyða daginn eftir. Þetta er einhver lína sem ég er bara nei þetta er ekki þess virði.

Rebekka: Nei þetta er mjög góður punktur. Ég var ekki búin að pæla í því.

Rakel: Nei ekki ég heldur.

Sp. 11: Hvernig finnst þér áhrifavaldamarkaðssetning hafa þróast síðastliðin ár? Telur þú hana vera áhrifaríkari núna en hún var?

U nei ég held að fólk sé að pæla meira í því hvað það fylgist með og fólk er ekki eins mikið að stökkva og kaupa það sem, eins og þetta var. Fylgjandinn eða áhorfandinn er miklu meira að spá í

Því fyrir hvaða áhrifum hann verður bara því þetta er búið að þróast svo mikið og margir sem þola ekki að sjá auglýsingar. Svo er ekki bara það að ég auglýsi eitthvað að það komi síðan „sponsored ads” á milli auglýsinga eða því sem þú fylgist með sjálfur, fólk er orðið alveg frekar þreytt á þessu. Þannig það hefur alveg dregið úr finnst mér trúverðugleikanum. Ég myndi segja það. Fólk er minna að auglýsa líka á samfélagsmiðlum.

Rakel: Heldurðu að það sé þá erfiðara fyrir manneskju núna að verða áhrifavaldur?

Sólrún: U ég myndi segja á Instagram já en nú er bara ógeðslega mikið TikTok og YouTube og eitthvað og þá er fólk að fá borgað frá TikTok og YouTube. Instagram greiðir ekki eins og hinir miðlarnir. Fólk er að fá já, en ég veit að það eru fá íslensk fyrirtæki að trúa á að það virki, TikTok dæmið sko en eru tilbúin kannski til að gefa hluti og eitthvað. En það eru ekkert margir að auglýsa auglýsa á TikTok, þetta er meira bara eins og að. Ég held að ástæðan fyrir því að TikTok sé svona vinsælt sé því þetta er bara eitthvað svona þú ert að horfa á eitthvað, þú „zonear” út, þetta er heilalaust eins og þegar þú kveikir á einhverju heilalausum efni í sjónvarpinu og ert ekki þarna til að verða fyrir áhrifum. En þú ferð á YouTube, Instagram og Pinterest til að verða fyrir áhrifum, til að fá eitthvað inspo. Þetta er bara svo ólíkur miðill. En ég held að þetta hafi svolítið dregið úr áhrifavaldamarkaðssetningu.

Sp. 12: Hvernig sérðu fyrir þér hlutverk áhrifavalda þróast í framtíðinni og hvernig heldurðu að þetta muni hafa áhrif á hegðun neytenda og kaupvenjur?

Sólrún: Sko ég held að þetta muni aldrei hætta og þetta á einhverjum tímapunkti nær þetta náttúrulega einhverju hámarki eins og Instagram. Ég held að Instagram sé alveeg svolítið búið að ná hámarki, því þið sjáið líka Instagram miðillinn sjálfur er búinn að vera alltaf í einhverjum breytingum. Bara eitthvað að fókusa geðveikt mikið á „reels” og svo núna eru þau að fókusa aftur á myndir af því að TikTok er komið með svo mikið af vídeóum og eitthvað. En ég held að það komi líka alltaf eitthvað nýtt og nýtt og ég held það sé ekki langt þangað til það komi nýr miðill sem á þá eftir að verða eins og TikTok var. Fólk var svona spennt að prófa eitthvað en ég held samt að eins og YouTube og Instagram og svona þessir miðlar eigi alltaf eftir að rúlla en aðallega hjá fólki sem er orðið stórt nú þegar. Ég held það sé erfitt að ætla að byrja að verða stór, ekki nema þú sért þekktur fyrir eitthvað eins og Love Island fólkið sem fer og það fær líka bara eitthvað herna samninga við fimm stærstu fyrirtækin og það er búið svolítið að vinna vinnuna fyrir þau. En ég held það sé ógeðslega erfitt að ætla að byrja frá grunni að verða bara, þið sjáið eins og Molly Mae

hún er huge en hún var líka stór áður en hún fer inn í Love Island. Ég meina þau eru pikkuð út, þau eru „scoutuð“ út frá því hvað þau eru að gera. Og bara svona gert ráð fyrir því að þau verði fræg síðan á endanum en eins og bara ef manneskja ætlar einhvern tímann að ná að komast þar sem að Molly Mae er, þarftu að vera búin að fara í gegnum ógeðslega mikla vinnu. Ég held líka bara í dag að fólk nenni þessu ekki af því þú ert aldrei að fara að fá tekjur í byrjun. Þú þarft alltaf að vinna ógeðslega mikla vinnu í einhver ár til þess að komast á stað þar sem þú getur bara farið að lifa af þessu. Þannig ég held það. Það er svo erfitt að komast yfir svona, ef ég tala fyrir Ísland þá stoppa flestir í svona 5.000.

Rakel: Fylgjendum?

Sólrún: Já þeir sem að byrja nýjir. Það er svo erfitt að komast yfir 10.000 fylgjenda múrinn. Vitið þið hver Agnes Björgvins er?

Rakel og Rebekka: Nei.

Sólrún: Okei, hún er ógeðslega flott stelpa og byrjaði bara svona í Covid með sitt fyrirtæki og hún er svona gott dæmi um svona micro influencer. Hún er með 4.000 fylgjendur, byrjaði bara í 1.000 og ég eitthvað svona mældi með henni og einhverjir fleiri sem svona gáfu henni þínu „shoutout“ af því hún er bara ógeðslega flott og gerir sjúklega flotta hluti, er förðunarfræðingur og eitthvað. Hún er með ógeðslega skemmtilegt content, svona content eins og þú myndir fylgja eða ef þið fílið Molly Mae. Allt svona ógeðslega stelpulegt content.

Rakel: Já, mjög stílhreint. (Skoðar Instagramið hennar)

Sólrún: Já þetta er svona ekta, hún er bara ógeðslega, hefur góða möguleika á þessum miðli en hún bara nær ekki að stækka. Hún bara stækkar ekki meira þannig ég held það sé ógeðslega erfitt að komast yfir. En hún er samt gott dæmi um micro influencer því allt sem hún gerir virkar fáránlega vel, hún selur ógeðslega mikið því hún er með svo loyal hóp. Þegar fólk er eitthvað svona eða fyrirtæki eru bara nei hún er með svo fáa fylgjendur en það hefur samt ekkert að segja því það er alltaf bara ákveðinn hópur sem kaupir allt sem þú segir eða sýnir því áhuga sem þú ert að auglýsa. Þá skiptir ekki máli hvort þú sért með 20.000 fylgjendur eða 5. Hún er ógeðslega gott dæmi um það, ég er núna búin að vinna með henni í, þar sem ég er markaðsstjóri og virkar ógeðslega vel, miklu betur en þeir sem eru með stærri miðla.

Rebekka: Er það?

Sólrún: Já. Þannig ef þú skoðar erlendis, fyrirtækin vilja frekar svona micro influencers sem eru með fáa fylgjendur en svona loyal fylgjendur og eru þá bara að fókusa á local hópinn. Þá bara local búðin og þú ert þá að fá fólkið til þess að fara á þá staði en þú ert ekki eins og Molly Mae að auglýsa eitthvað ég veit ekki föt sem eru í einhverri netverslun þar sem allir geta verslað eða snyrtivörur sem allir geta keypt skiljið þið. Þá ertu bara með annan fókus. Þannig að, en ég held að þetta eigi alveg eftir að breytast að það eigi eftir að koma svona færri minni af því þessir stóru nenna heldur ekkert að sinna þessu. Þið sjáið bara eins og crossfit fólkið sem er með stærstu miðlana þau nenna ekkert að sinna þessu, þau eru aðallega bara einhver opinber ímynd.

Rakel: Þau eru með NOCCO, Unbroken, klassísk dæmi.

Sólrún: Já og Nike eða einhver föt. En líka oft þeir sem eru svona stærstir útaf einherjum íþróttum eru ekkert að fá neitt borgað, oftast ekki.

Rakel: Ekki?

Sólrún: Til dæmis Nike borgar eiginlega engum, NOCCO borgar mjög lítið og 66 borgar held ég eiginlega engum.

Rakel: Þá bara vörur?

Sólrún: Já. En þú veist það er til dæmis eitthvað sem ég myndi, samningur sem ég myndi ekki taka. Ég myndi ekki þurfa þrjár úlpur yfir árið skiljið þið. Ég myndi frekar vilja fá laun og eina úlpu. Þetta er bara svo mismunandi hvernig fólk lítur á þetta.

Rakel: Algjörlega. Mér finnst samt alveg áhugavert, þú sagðir þarna með Love Island, ég var án djóks að kíkja á þetta í gær af því ég er að horfa á nýjustu seríuna.

Rebekka: Já ég líka.

Rakel: Já ég var að kíkja á Instagram og þau eru öll bara með eitthvað 10.000 fylgjendur eða 20.000.

Sólrún: Já en eins og serían þegar Molly Mae var þá voru allir komnir upp í eitthvað 300.000 bara í miðri seríu. Þetta er það sem er að breytast, fólk nennir ekki að fylgjast með svona miklu lengur sko.

Rakel: Nei en það er líka að þau eru ekki að setja, það er enginn að vinna fyrir þau núna á meðan þau eru í þættinum. Það var alltaf verið að pósta klippur úr þættinum. Ég veit ekki alveg af hverju þau eru ekki að gera það núna. Kannski „spoiler” eða eitthvað.

Sólrún: Nei og líka þau voru að fá oft svona fjölskyldumeðlimi til að pósta einhverjum gömlum myndum og þetta var svolítið skrítíð „concept” sko. Ef þú þælir í því.

Rakel: Já, það var það stundum.

Sólrún: Þú átt alveg history af allskonar spjöllum með öðrum þarna inni. Það er bara aðgengilegt þá fyrir alla sem vinna að miðlinum þínum sem er líka svolítið skrítíð.

Rakel: Þetta er allt frekar mikið „sketchy” dæmi.

Sólrún: Mhm.

Rakel: Eins og fyrst ertu í sambandi með einum og svo ertu allt í einu komin í couple með öðrum og ert bara með sama gæja fyrir tveimur vikum hérna og svo komin með nýjan. Já ég veit ekki alveg með það.

Sólrún: Já það er allt mjög skrítíð. En það er, þessir þættir eru náttúrulega bara markaðssetning. Ég meina allt sem þú sérð þarna inni er kostað, reyndar er núna Missguided er hætt eða fór á hausinn. Þau voru alltaf í fötum frá Missguided og gátu bara valið en núna er það ekki þannig en eiginlega allt annað er kostað sem þú sérð. Þegar þú sérð í bakgrunninum bara sólarvarnir og þau eru oft að gera svona auglýsingavídeo sem fara síðan inn á Love Island síðuna þar sem þau eru í viðtalinu, þar sem bakgrunnurinn er. Oft eru þau bara að taka af sér makeupið með vörum og eru að auglýsa eitthvað sem við sjáum ekki sem horfum á þættina en þú sérð það síðan bara á samfélagsmiðlum. Eins og Olivia og Lana voru um daginn bara eitthvað að taka af sér makeupið og voru bara eitthvað að nota fullt af vörum og sitja bara í bakgrunninum í viðtalsherberginu og þetta er greinilega bara partur af þáttunum. Þetta kemur síðan bara sem sponsored auglýsing fyrir fyrirtækið sem kostaði.

Rakel: What? Ég vil ekki fylgja þessu á meðan svo ég fái ekki „spoiler”.

Sólrún: Ég sá þetta bara á TikTok sko, bara frá einhverju svona fyrirtæki sem var að auglýsa.

Rakel: Áhugavert. Það eru líka komnar svo miklar reglur með þetta, hvernig allt virkar.

Rebekka: Þetta er nú bara fyrsta serían sem ég horfi á.

Rakel: Er það?

Rebekka: Já ég hef aldrei horft á þetta áður.

Sólrún: Þú verður þá að horfa á Molly Mae seríuna hún var best.

Rakel: Var það ekki 5, 4?

Sólrún: Já held það 5 já

Rebekka: Já hún er bara orðin baby mama.

Rakel og Sólrún: Já.

Rakel: En hún var samt líka hötuð þegar þættirnir voru því hún fékk eiginlega bara neikvæð ummæli. Það var bara alltaf þegar hún kom út að fólk hataði hana. Fáránlega mikið en nú er hún allt í einu bara fáránlega stór.

Sólrún: Já það var líka bara af því að fólk hélt hún væri svo mikið fake. Hún væri bara með Tommy því hann væri boxari og eitthvað svona en síðan held ég að hún hafi fengið svolítið að skína og sérstaklega með YouTube rásinni sem hún var með þar gat hún svolítið gefið út frá sér hver hún er. Það er einmitt eins og með podcastið hjá okkur stelpunum. Ég þurfti aldrei neitt eitthvað mikið persónulegt eitthvað ég að tala á Instagram af því að ég nota bara annan platform í það. Þannig með podcastið þá getur maður svolítið sagt bara það sem manni finnst og það tengir fólk meira við mann.

Rebekka: Ertu að auglýsa eitthvað á podcastinu þínu?

Sólrún: Já, við erum vanalega með svona fjóra sponsa.

Rebekka: Okei. Finnst þér það svona ef þú berð saman Instagram og Podcastið?

Sólrún: Já það er svolítið ólíkt sko en við til dæmis vorum að auglýsa Maarud fyrir jólin og við vorum síðan bara þetta er stærsta ár Maarud síðan þeir byrjuðu í auglýsingum. Bara aldrei selt svona mikið af Maarud eins og fyrir jólin núna þannig að þá er maður alveg svona já okei þetta greinilega virkar alveg. Þá ertu bara svona, við erum bara að smjatta á meðan þú ert með okkur bara í eyrnargöngunum og við erum bara þetta er geggjað snakk. Það er svo áhrifaríkt, sem er alveg

fáránlegt þannig maður verður svolítið svona að passa hvað maður er að auglýsa þar. Fólk verður svolítið að langa í það sem þú ert að auglýsa þegar þú ert að auglýsa það. En greyið fólk þetta sem hlustar á okkur smjatta.

Rakel: Það er bara gaman. Ég elska smjatt.

Sólrún: Fólk er stundum bara eitthvað óþolandi að hlusta á ykkur, ég þarf bara að slökkva og maður bara æji okei.

Rakel: Okei þá máttu bara fara eitthvert annað.

Sólrún: Nákvæmlega.

Sp. 13: Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri varðandi samstarf við fyrirtæki sem áhrifavaldur?

Sólrún: Kannski bara það að ég held þetta sé ógeðslega mismunandi, einstaklingsbundið. Það sem mér finnst og ég geri er ekkert endilega það sama og einhver annar. Þannig að þó svo þetta sé svolítið í grunninn, það sem við stelpurnar, vinkonur mínar eru að gera það sama og ég. Þetta er það sem við ræðum og okkar upplifun en svo kannski er einhver sem hefur bara ekki eins mikinn áhuga á því sem við erum að gera og svolítið bara setur eitthvað inn og þælir ekkert í því. Ég held þetta sé persónubundið en in the end er þetta bara ef þú vilt ná árangri á samfélagsmiðlum þá þarftu að þæla í því. Eins og þú varst að segja, ég vissi ekki hvað það væri mikil hugsun á bakvið þetta. En ef þú ættlar eitthvað með þetta eða bara alveg sama hvað þú ætlar að gera, þú þarft að setja smá effort í þetta til þess að þetta gangi upp. Því það gerist ekkert að sjálfu sér. Ég held að fólk haldi það svolítið. Það fái bara allt upp í hendurnar og gangi bara geðveikt vel. Svo er þetta svolítið einstaklingsbundið.

Appendix G: Interview with Influencer Helgi Ómarsson

Sp 1: Hver eru þín helstu samstörf? Hvers konar áhrifavaldur ert þú?

Helgi: Ég er búinn að vera lengst í samstarfi við Core og 66 Norður og er búin að vera með 66 síðan 2012 eða 2013 og það er búíð að vera mitt lengsta samstarf og Core eða NOCCO, þau voru fyrsta fyrirtækið til þess að borga mér fyrir samstarf. En hvað varðar að vera áhrifavaldur þá finnst mér markaðs factorinn vera það sem gerir starfið skemmtilegt. Mér finnst ekkert gaman að taka myndir af mér eða af endilega einhverjum vörum. Mér finnst miklu skemmtilegra að ljósmynda og gera þetta flott, gera einhverja hugsjón, gera einhverja útfærslu sem er fresh. Þess vegna að vera áhrifavaldur er kannski auka að þessu leyti en ég vill vera áhrifavaldur með því að láta gott af mér leiða, sem ég geri. Ég vill alltaf miklu frekar aðstoða fólk við að átta sig á einhverju nýju. Ég hef líka verið með fjáraflanir. Tvö ár í röð gerðum við UNICEF fjáröflun þar sem við söfnuðum einhverjum einni og hálfri milljón á 24 tímum. Svo núna í nóvember í Thailandi þá endurbyggðum við nuddstofu og borguðum fyrir skólabarnið þeirra og alls konar fallegt. Ég vil vera áhrifavaldur sem actually hefur jákvæð áhrif en ekki bara endilega í einhverri kapitalísku brjálæði heldur bara hafa áhrif sem að gerir gott. Ég vinn líka alltaf bara með fólk sem mér líður vel með, ég segi nei við samstörf ef ég fæ eitthvað off og ef að ásetningurinn og vörurnar eru ekki þannig að það gæti látið fólk líða vel þá er það eitthvað sem ég hef alltaf í huga. En já áhrifavaldur sem hefur góð áhrif.

Rakel og Rebekka: Vá mjög góð og falleg hugsun.

Helgi: Já annars myndi ég ekki njóta þess. Um leið og ég geri eitthvað sem er ekki í takt við mig þá missi ég allt drive, ég fæ ekki ánægju útúr þessu. Við eigum bara að gera það sem veitir okkur ánægju.

Sp 2: Hvernig byrjaðir þú að starfa sem áhrifavaldur?

Helgi: Þetta byrjaði örugglega bara á Trendnet, ég var að vinna hjá Eskimo þegar ég fæ skilaboð frá Elísabetu Gunnars „viltu vera með á vefsíðu sem er Trendnet“ og ég hélt að ég væri að fara vera blaðamaður eins og Lífið „Gigi Hadid hætt með....“ eða eitthvað, en svo var það blogg sem kom skemmtilega að óvart og þannig rúllar þetta. Ég held að Trendnet hafi alveg verið stór þáttur í að skapa þetta hugtak af því að við byrjuðum þar svolítið í bloggi og þá var Instagram eiginlega

ekki neitt, bara eitthvað geðveikt grillaðir filterar og óspennandi myndir og ekkert sem hét paid partnerships en það var alltaf á Trendnetinu á blogginu og það var ágúst 2012. Svo bara óvart fórum við að taka hlutina sem voru að gerast á blogginu yfir á Instagrammið og svo bara einhvern veginn rúllaði það og það er bara það sem gerðist, pretty boring answer.

Rakel: Það eru alveg margir sem tala um að hafa byrjað með bloggið

Helgi: Já það er rétt, já það var mjög góð leið til þess að láta þetta snjóboltast í það sem þetta er.

Rakel: Bloggið, Snapchat, Instagram

Helgi: Já svo fór ég á Snapchat eitthvað en ég var ekki eitt af þessu stóru stóru sko. Þarna kom Aron Mola, Sólrún og svona en ég held að ég hafi verið með kannski 8.000 views á story og mér fannst það glatað. Af því að ég vissi að þetta var í svo miklu blússandi þá sko en hérna jú jú þetta var alveg gaman. Snapachat, maður er smá búinn að gleyma því.

Rakel: Það var alveg þannig að maður loggaði sig inn og horfði á þetta í röðum.

Helgi: Algjörlega, vá ég var eiginlega búinn að gleyma Snapchat. En já það er skemmtilegt að horfa til baka og sjá hvernig þetta hefur þróast.

Sp 3: Hvar ert þú helst að auglýsa þín samstörf? Telur þú einhvern miðil vera áhrifaríkari en annar?

Helgi: Instagram er aðal miðillinn minn, bloggið er núna komið soldið í þriðja sæti og svo er podcastið „Helgaspjallið“ í númer tvö af því að þar getur maður líka tekið mjög persónulega nálgun en þar eru alltaf sömu fjórir, það eru fjögur auglýsingapláss.

Rakel: Ertu eitthvað á TikTok?

Helgi: Ahhh getið þið kennt mér á TikTok? Ég er hræðilegur á TikTok. En það sem ég veit samt er að ef ég fer ekki á TikTok núna þá missi ég af lestinni. Ég vinn með markaðsskrifstofum og heildsölum sem ráðgjafi og þetta er að fara vera blússandi. Og sko verðin sem eru komin inn, ég var að ráða eina í TikTok og þetta voru bara hundruð þúsundir fyrir eitt TikTok.

Rebekka: En TikTok borgar samt ekki.

Rakel: Nei það er ekki komið.

Helgi: Nei það fer örugglega allt að koma en þetta fer allt í gegnum bara borguð samstörf. Þetta er mjög öflugur miðill. Ég fer að fara þangað.

Rebekka: Já það er svo létt að horfa og missa sig á TikTok.

Helgi: Ómægat já ég er gjörsamlega háður þessu.

Sp 4: Hver er þinn helsti markhópur og þá á hvaða aldursbili?

Helgi: Sko ég held að ég sé frekar heppinn með að vera með rosalega víðan aldurshóp. Ég er með konur örugglega af því að ég er hommi eða eitthvað. Ég ætla að tékka á Instagram insights. Aldurinn 25-34 eru 41%, 35-44 eru 22%. Ég er með alls konar, þetta er rosalega dreift. 18 – 24 ára eru 20%, 25-34 ára eru 40%, 35-44 ára eru 20% og 45-54 eru 10%. Svo er ég með 81% konur og 18% menn en samt er ég a male influencer. Íslendingar eru þannig að þeir vilja bara fylgjast með, þeir eru forvitnir en ég væri til í fleiri karlmanns fylgjendur. En svo 82% eru Íslendingar, þetta er góður hópur, þetta er hópur með peninga. Þess vegna er held ég fólk eða allavega þeir sem ég vinn með ánægðir með í rauninni tölurnar en svo líka er þetta þannig að það er svo mikilvægt með áhrifavalda sem ég tek mjög alvarlega er það þú veist þetta concept sem að heitir brand awareness. Ég reyni að fara í stóru kúnnanna, þá í rauninni er verið að reyna að fá mig til þess að fara inn í að fólk muni eftir brandinu og tengi mig við brandið og það er ógeðslega stór partur af þessu. Að velja vitlausan influencer fyrir ákveðið brand getur skaðað brandið, ekki af því að það er eitthvað að manneskjunni heldur bara af því að hún stendur ekki fyrir það sama.

Rakel: Finnst þér það líka vera öfugt?

Helgi: Ef ég fæ vitlaust brand?

Rakel: Já.

Helgi: Já algjörlega, ef að ég myndi fara vinna til dæmis með eða ef ég væri bara að hugsa um peninga, þá gæti ég farið í brönd sem að eru í rauninni ekkert í takt við mig og hvað ég elska, mínar hugsjónir og hvað er minn stíll, að þá myndi það örugglega gera það ágætlega gott fyrir brandið skiluru. Það er svona maður þarf að velja vel.

Sp 5: Kemur það eitthvað á óvart hvaða markhópa þú hefur verið að ná til?

Helgi: Nei í rauninni ekki, ég er náttla enginn dúddi, svona gaura gaur skiluru.

Rebekka: En kemur þér það ekkert að óvart því þú segir að þú sért male influencer að þú sért með 81% konur?

Helgi: Jú sko ég held samt að ég miðla mjög mikið af andlegri heilsu og sjálfsefingu af því að það er bara eitthvað sem ég er búinn að vera vinna svo mikið að. Það fallesta við einhvernvegin að vera bara opinn og þá sérstaklega að fólk vilji heyra hvað maður hefur að segja er að ég fer í gegnum mikla sjálfsvinnu, sérstaklega eftir 2020, eftir að ég skil og þá stækkaði markhópurinn mjög mikið, fólk vildi og fólk vantaði greinilega að heyra eitthvað. Sérstaklega bara með ofbeldissambönd, ofbeldishegðun, allt í einu voru ógeðslega margir í sömu stöðu eða svipaðri stöðu eða voru að átta sig á einhverjum hlutum sem þau höfðu ekki hugmynd um. Ég hafði ekki hugmynd um að ég væri í ofbeldissambandi í átta ár þannig af hverju ættu aðrir að gera það. Ég einhvern veginn tók það á mig að ég myndi nýta mína reynslu til þess að hjálpa öðrum og það er það sem að í rauninni er mín aðal áhrifavaldastaða og ég held að konur verða miklu meira fyrir ofbeldi heldur en karlar. Að því leyti kemur ekki að óvart að ég sé með mikið af konum. En svo eru fullt af strákum sem að followa mig og eru duglegir að spyrja um hvar ég fékk hitt og þetta. En þeir eru líka típur sem að þust það eru rosalega margir sem skrifa mér sem eru ekki að followa mig. Það er líka held ég ákveðin skömm að vera eitthvað æjji ég ætla ekkert að vera followa einhvern homma, það er alveg möguleiki að það sé einhver stigma í því að vera followa gæja sem er hommi sem ég þekki ekki neitt. Hvort það sé eitthvað svona æjji þetta lítur illa út fyrir mig eða eitthvað, það getur verið. En þetta er held ég bara svona, ég held að þetta meiki alveg ágætilegan sense og ég auglýsi allt frá stíl og tísku í bara allskonar snilld, ég veit það ekki. Mér þykir allavega ógeðslega vænt um þá followera sem ég er að ná til hvað varðar að aðstoða eða gera eitthvað gott fyrir. Þess vegna að því leyti kemur mér það ekki að óvart en ég væri alveg til í fleiri stráka.

Sp 6: Hvernig vörur eða þjónustu hefur þú yfirleitt verið að auglýsa þá í samstarfi við fyrirtæki?

Helgi: Guð ég þarf eiginlega bara að fara yfir þetta. Sko eins og núna er ég með Dr. Teal's en það er líka bara af því að ég elska það, ég ligg í það og ég bara nýti þetta sem að ég fer í það sem

ákveðin ritual þust ég hugleiði, ég geri þetta fyrir mig og þetta er eitthvað sem að höfðar mig mikið til, sérstaklega kvenna og vonandi stráka líka. Snyrtivörur mjög stór, ég á samning við Dior hérna heima og það er bara svona gott að geta tengt við svona stórt brand og það fylgir alveg ábyrgð að gera hlutina vel. Það eru rosalega mikið af stelpum sem að spyrja hvað á ég að gera fyrir kærastann minn, hvað á ég að láta kærastann minn kaupa, það kemur rosalega mikið þannig að yfirleitt er ég að miðla oft til kvenna sem eru að kaupa fyrir kærastann sinn. Það er ógeðslega gaman að efla stráka líka að hugsa um sjálfan sig og muna eftir því að það má alveg setja á sig concealer eða bauga fillera og líta vel út af því að þú veist við erum bara að gera þetta til þess að líða betur. Þess vegna er ég í deildinni en tíska, heilbrigði og snyrtivörur eru aðal. En svo finnst mér ógeðslega gaman að taka að mér eins og nammið sem ég var að gefa ykkur, það er allt í lagi að gera eitthvað svona, ég borða alveg nammi, ég get alveg meikað money á því að borða nammi og sýna frá því. En það er líka rosalega íslenski markaðurinn, þust hann er það lítill að þú þarft bara að velja vel og einhvern veginn setja þitt touch á þetta. En þarna kemur líka þetta brand awareness, ef að brandið er flott þá ættir þú alveg að gera eitthvað flott úr því líka. Þannig svona já, snyrtivörur, tíska, andleg heilsa.

Sp 7: Hvað telur þú að geri meðmæli þín áhrifarík hvað varðar sölu á vörum sem þú auglýsir?

Helgi: Ég er bara óþolandi heiðarlegur. Ég bara hata óréttlæti. Það er svona þegar að ef ég á að fara auglýsa eitthvað eins og bara krem þá sýni ég það mjög mikið í realsum að ég er að taka þennan tíma fyrir mig, ég er að fara inn á það og bara gera húðrútnu, ekki útaf kannski að selja heldur bara af hverju ertu að setja á þig kremið. Þú ert að sjá til þess að húðin þín sé góð, þú ert að taka tíma fyrir þig og láta þér líða vel og þú veist með því að kaupa krem sem þú elskar, þú ert að gera það fyrir þig. Þetta eru þannig concept sem ég reyni að covera. Þannig ég held að það sé því ég er mjög einlægur, ég get ekkert bull, ég þarf bara líka að finna. Það er ógeðslega gott að finna þú veist segjum ef að ég væri eitthvað „viltu vinna með þessu brandi“ og þú værir bara eitthvað „ehh uuf jájá“, þá er það nei. Ég passa alltaf þessi heiðarlegu já og heiðarlegu nei. If its not a hell yes, its a hell no. Og þá þarf ég bara að prufa það, fíla það og geta mælt með því. Ég er soldið heppinn að geta líka verið soldið þust ég set barið mitt soldið hátt. Þannig ég get ágætlega heppinn að vinna með mjög solid kúnum.

Rebekka: Maður finnur alveg klárlega hvað þú ert einlægur og það er ótrúlega erfitt að koma því fram svona á samfélagsmiðlum en maður bara finnur það svo mikið hjá þér.

Helgi: Er það? Ég held líka bara að ég er búinn að vinna svo hart að því að vera heiðarlegur, þetta er svona ákveðin regla sem ég gerði, ég rís og fell með öllu sem ég segi og geri. Ég myndi aldrei gera neitt sem ég gæti ekki sagt „jú ég sagði þetta“. Þust þið vitið bara að geta ekki tekið ábyrgð, þetta er bara versta concept held ég bara í nútíma samskiptasamfélagi. Það að vera ekki heiðarlegur, ef ég myndi segja já æji ég sagði hérna að vinkona þín væri leiðinleg, þá myndi ég segja jú ég sagði þetta en ég veit ekki af hverju ég sagði þetta. Kannski var ég bara í einhverjum hvatvísis gír í algjöru gríni og þetta var ekki fyndið grín. Að temja sér þessa samskiptaleið og þennan heiðarleika er bara ógeðslega mikilvægt bara í því að lifa. Þess vegna held ég að þetta er eitthvað sem ég tók geðveikt alvarlega og þjálfaði geðveikt mikið bara með sjálfum mér, persónulega og í hverju ég er og það set ég bara út á samfélagsmiðla. Ég set ekkert út sem ég er ekki. Fólk sér líka alveg í gegnum það og fólk sér í gegnum óheiðarleika.

Sp 8: Hvernig nærð þú að halda í trúverðleika fylgjenda þinna á sama tíma og að auglýsa vörur?

Helgi: Ég held að það sé bara með því að vera heiðarlegur og ég held að það sem ég tek líka alvarlega er það ef ég myndi fara mæla með einhverju, fólk myndi sjá í gegnum það og við sjáum í gegnum það á samfélagsmiðlum því það er bara eitthvað „I love this really cheap shampoo“ eða bara ef þú ert kominn í allt annað shift. Við höfum tekið eftir með áhrifavalda þegar eitthvað er algjörlega út úr þeirra karakter þá veit maður líka að „okay its a money job.“ Þess vegna held ég bara að vera heiðarlegur og trúverðugleiki er bara eitt það mikilvægasta við að vinna við þetta.

Sp 9: Finnst þér mikilvægt fyrir þína fylgjendur að þú sért með einhverja sérstöðu?

Helgi: Já eflaust sko. Þarna er líka þetta góða að ég spái aldrei útí hvað ég pósta, ég pósta bara því sem mig langar. Ég þarf aldrei að hugsa mig tvisvar um, ég get tekið myndir bara og ákveðið að ég ætla setja þetta inn. Þú heyrir alltaf „á ég að setja þessa mynd inn, nei“. Þú veist alltaf svarið sjáfur það er ógeðslega fyndið. Ég hlusta ekki á aðra af því að við vitum án þess að vita þetta, þú veist alltaf svarið. Mér finnst þetta ljót mynd af mér en Sigga vinkona er bara „jú ángríns þú ert ógeðslega sæt á henni“, og svo myndirú pósta henni af því að Sigga sagði þér að gera það en þú

munt alltaf finna fyrir því. En í rauninni sérstaðan mín hljómar mjög yfirborðskennd en ég er bara gæji sem vinnur with the best brands, the biggest brands. Þetta er líka bara sama og eins og ég var að vinna við módeliskrifstofu í 8 ár og módelin okkar bóka kannski Prada úti, þá þurfum við að sjá til þess að þau vinna bara með stærstu kúnnunum á meðan það er í gangi. Á meðan Prada er kannski fyrsti kúnninn og sýning í Mílano þá getum við ekki bara bókað þau í Hagkaup. Þau þurfa alltaf að halda einhverjum ákveðnum staðal og þetta er að sjálfsögðu að einhverju leyti yfirborðskennt en þetta er líka bara leikurinn. Ég tek þessu starfi alvarlega þegar kemur að því að skila mínu og gera það vel og gera góða vinnu en þetta er líka svona the game, og það er gaman bara eins og tölvuleikur.

Rebekka: Þú ert mikið í lífstíl, myndir þú fara auglýsa einhvern tölvuleik?

Helgi: Þetta er meira svona ég elska PlayStation en ég elska ekki Call of Duty, ég elska ekki byssuleiki. Þess vegna myndi ég ALDREI fara þangað en ef að Gamestöðin myndi biðja mig um að auglýsa PlayStation og svo einhvern leik sem ég fíla þá hugsa ég bara why not, geðveikt. Af því að innan míns Instagrams þá þarf ég bara að vera ég en sérstaðan mín er að sjálfsögðu að ég er svona þínu lúxus karla tútta og ég vill vera flottur í tauinu, ég vill vera gæi og ég er gæi þannig, en ég er líka samt alveg krútt heima hjá mér. Þetta er svona að leika sér við egoið sitt. Við erum öll með ego og ef þú týnir þig í því þá ertu ekki í góðum málum en ef þú ert að leika þér með það þá getur það verið gaman. Það má aldrei taka yfir, það má aldrei stjórna þér. Þess vegna sé ég það fyrir mér sem smá svona bara leikur, ég er bara að leika mér. En trúverðugleikinn minn fyrst og fremst er heiðarleiki og að efla fylgjendur og að geta hjálpað fólki með að átta sig á einhverju sem að getur hjálpað þeim, sérstaklega í ofbeldisumræðu og vernda sig gagnvart ofbeldi. Ég er ekki að benda á hver er ofbeldismanneskja, ég er bara að benda á hvað getur þú gert ef þú lendir í ofbeldismanneskju, þú setur mörkin ekki ofbeldismanneskjan. Ég vil að fólk læri að styrkja sig og ég vill meina að það sé sérstaðan mín. Ég vill vera áhrifavaldur sem að hefur actually góð áhrif á fólk. Þannig þegar það kemur að vörum og svoleiðis þá er það ég ætla ekki að segja að það sé auka en það er bara partur af því.

Rebekka: Það kom samt að óvart þegar þú sagðir að þú hugsir ekki mikið um það sem þú póstar því eins og Sólrún hún sagði að hún plani vikum fram í tímann og allt skipulagt hverju hún póstar.

Helgi: Nei ekki neitt skipulag hjá mér. Þetta er svo ógeðslega góð regla, þetta er líka ákveðinn andleg practice af því að sko mín ábyrgð er að gera það sem ég vill gera, þeirra ábyrgð er að ákveða hvort þeir vilja followa mig eða ekki. Þess vegna gæti ég aldrei verið að spá of mikið í öðrum af því að þetta er sama með ykkar samfélagsmiðla, þetta er bara þinn samfélagsmiðill. Það kemur manni ekkert við hverjir eru að followa eða hvað þeim finnst af því að þú getur ekki vitað það. Ef þú tókst mynd af þér og þú ert eitthvað að spá í hvað öðrum finnst, þú getur ekki stjórnað því, þú getur ekki eytt orku í það. Þetta er það sem ég hef nýtt í mína vinnu. Eins og í gær þá held ég að ég hafi sett inn þrjú póst af því að mig bara langaði það bara. Ég held nefnilega að vinna sem áhrifavaldur er bara mjög lærdómsríkt á andlegu hliðina, ég allavega trúir því. Þetta er það sem frelsaði mig frá því að hafa áhyggjur af lækum, views eða þetta og þetta og um leið og ég gerði það þá komu fylgjendur inn, engagementið hækkaði af því að ég var bara ég. En svo eru kannski aðrir áhrifavaldar sem nota þetta miklu meira sem bara eitthvað búðar business dæmi en þá missiru líka sálina. Im only about the soul. En þetta er búið að vera algjört key sko þess vegna mæli ég með þegar að þið póstið og finnst þið vera geðveikt sæt á mynd prófið bara að hugsa ekki of mikið um þetta, því ekkert annað skiptir máli.

Rakel: Vá hvað ég er að elska þetta hugarfar.

Sp 10: Myndir þú auglýsa vöru sem er fyrir utan þitt svið?

Helgi: Ef ég fíla það, ef mér finnst þetta allt í lagi þust ef að Nói Siríus væri með eitthvað súkkulaði sem ég myndi elska þá finnst mér ekkert mál að product placea. Ég var að vinna með Magnum ísnum og það er bara svona ákveðið stórt af því að það var líka í því að ég var eini sem að þú veist ef að við segjum að þið eruð núna með vöru og eruð vörumerkjastjórar og viljið að ég auglýsi segjum Magnum þá get ég líka spurt „okei ætlið þið að vinna með einhverjum öðrum?“ og þið mynduð segja „já við ætlum að vinna með Pálu“ og hún er ekkert eins og ég, hún er bara ekkert einhvern veginn kannski grand eða nett og það sem hún gerir hefur engin hugsjón þá get ég sagt „okei ég ætla ekki að gera þetta ef að þið eruð með hana, skoðið frekar Elísabetu Gunnars“. Ég og Elísabet Gunnars erum kannski svona kvenmanns karlmanns útgáfur af hvort öðru. Það er alveg ákveðið í því skiluru en já ég myndi gera það ef að það væri gert rétt og þá myndi ég líka bara nota mitt sérsvið að reyna láta það looka vel og bara flott.

Rebekka: Gera það á þinn hátt.

Helgi: Já en þá þarf líka bara að gotta pay the coins. En ef þetta væri eitthvað algjört waah þá myndi ég ekki gera það.

Rakel: Þú myndir ekki fara auglýsa leikföng eða eitthvað

Helgi: Nei nefnilega ekki sko en ég held líka það góða við það er að við getum alltaf stólað á okkur því við vitum alveg svarið. Sama eins og ég sagði, við höfum aldrei hist og þekkjumst ekki en þegar að ég talaði við ykkur þá bara svona já og fékk bara já tilfinningu. Það kom ekkert frá neinum stað nema bara einhversstaðar í undirmeðvitundinni og þá bara já. Það er mjög gott að skoða og kynnast undirmeðvitundinni, hún veit allllllt, mæli með.

Rakel: Hverri?

Helgi: Undirmeðvitundinni.

Rakel: Óóó hahah ég hélt að þú værir að tala um einhverja gellu.

Helgi: She's your best friend. Hún er gella.

Rakel: Já true.

Sp 11: Hvernig finnst þér áhrifavaldamarkaðssetning hafa þróast síðastliðin ár? Telur þú hana vera áhrifaríkari núna en hún var?

Helgi: Já hún er náttla búin að að vera dominera mjög mikið af því að við erum bara í símanum skiluru. Það er gaman að hafa verið með eins og þegar Trendnet byrjaði þá voru fyrirtæki eins og 66 sem að tóku strax þátt en þau benefittuðu mest af því. Þetta er soldið að taka þátt sem fyrst af því að svo kannski komu fyrirtæki seint inn í leikinn eins og bara fyrirtæki sem ég var að vinna með síðasta haust, það var bara eins og þau vissu ekki hvað þau voru að gera. Þá náttúrulega benefitta þau ekki, gotta get in the game. Þetta er jú, mér finnst þetta virka. Þust núna er ég kominn með og hef verið með skartgripalínu áður sem ég seldi og núna er ég kominn með aðra og ég veit bara að þetta er það eina sem ég er að fara gera, ég þarf að gera það. Þetta er bara að rétta fólkið sé að auglýsa. Svarið er já sem sagt.

Sp 12: Hvernig sérðu fyrir þér hlutverk áhrifavalda þróast í framtíðinni og hvernig heldurðu að þetta muni hafa áhrif á hegðun neytenda og kaupvenjur?

Helgi: Ég náttla miða allt við tískubransann og hvernig þau gera þetta þust ef þið sjáið bara Victoria Secret, englarnir voru ekki að virka lengur. Þau þurftu að hafa inclusivity og þuftu að hafa alls konar body types, þurftu að hafa alls konar stærðir, gerðir, tegundir. Ég vona að þetta muni þróa til hins betra. Það er náttla ákveðið brjálæði í gangi líka með eins og Love Island fólkið þetta er ákveðin leið til þess að bara eignast peninga. En fyrir mér þá snýst þetta ekki um peninga, það er bara bónus. Ég vona bara að með áframhaldandi vitundavakningu að fólk geri þetta bara vel og að fólk followi frekar fólk sem að lætur þig líða vel, hafi góð áhrif, eru gefandi í því sem þau eru að gera og að þetta muni næra meira kauphegðun sem hefur góð áhrif. Ég myndi aldrei mæla með neinum að kaupa eitthvað sem það þarf ekki. En eins og til dæmis ég get alltaf dottið á það jú við þurfum öll rakakrem, við þurfum öll sólarvörn. Ég hef kynnt sólarvörn Retinol, það er snilld, það virkar. Þú veist ef þú átt þaðkar, þaðaðu þig í magnesíum. Vítamín taktu vítamín. Ég allavega vona að þetta muni þróast þannig að við verðum miklu meðvitaðari um hvað við þurfum og hvað okkur langar. Að fólk kaupi það sem að það þarf ekki bara af því að það varð fyrir áhrifum frá einhverjum öðrum, mér finnst eiginlega ekki meika sense þar. Þess vegna vona ég að fólk fylgist fólki sem er gott fólk og standi uppi fyrir því sem er rétt eða geti miðlað einhverju áfram sem að lætur þig vera séður eða heyrður eða að einhver skilji þig. Þetta er allavega mín leið í þessum geira og mér líður vel með það og ég veit líka að sem neytandi sjálfur við eigum að geta unfollowað grimmt, 100%. En það eru líka fylgjendurnir sem þú vilt hafa sem vilja fylgja þér og sem vita að þú sért að gera gott og vera góður og hafa einhver góð áhrif. Mér finnst mjög mikið turnoff þegar þetta er bara eitthvað svona batterí, sálarlaust batterí. Þess vegna vona ég að framtíðin verði meðvitaðari um hvernig áhrifavaldur lætur þig líða.

Rakel: En þú vonar það, finnst þér það líklegt?

Helgi: Í þessum klickaða heimi. Mér finnst mjög erfitt að hugsa til þess að ungu strákarnir okkar sem að mér finnst bara einhvern veginn fara versnandi eru bara með fyrirmyndir sem að eru rapparar, dóp og gellur og þú veist klám og eitthvað svona mér finnst það hræðileg tilhugsun í alvöru mér finnst þetta ekki sniðugt og þetta hefur klárlega áhrif. Love Island skiluru þetta er bara fullt af einhverju toxic steruðu liði að þetta er að reflecta hvernig við högum okkur kannski í okkar

sambandi eða að við teljum þetta bara vera eðlilegt af því að þetta í rauninni er það sem er fyrir framan okkur. Mér finnst það ekki líklegt því miður en það er draumurinn minn að fleiri átti sig á því að þau geta nýtt samfélagsmiðla svo sannarlega til kauphegðunnar þú veist að eitthvað sé flott og þeim líði vel og ég elska ELSKA að skoða gæja sem er með geggjaðan stíl sem ég fæ innblástur af, ég fíla það og fæ eitthvað jákvætt útur því. En ef einhver aðili lætur mig líða illa um það hvernig ég lít út eða hvað ég hef ekki efni á einhverju eða eitthvað svoleiðis að þá vil ég getað gripið mig og sagt heyrðu þetta er ekki að gera mér gott og unfollow. Þess vegna svarið er nei, ég held að það sé ekki fara gerast strax allavega því miður en vá hvað ég vona að þetta verður framtíðin, framtíð samfélagsmiðla. Eins og þið sjáið bara TikTok þið vitið þegar þið horfið á einhver video sem að bara hlýja þig niður í garnir, elska það.

Rebekka: Finnst þér margir á Íslandi vera óheiðarlegir eða gera þetta fyrir peninginn?

Helgi: Mmmm ég hugsa bara fyrst um þessar rapparatýpur sem að eru bara ekkert þeir, þeir eru bara með einhverja hellaða grímu þú veist eins og allt snúist bara um einmitt peninga og gellur og eitthvað svona. Ég vildi bara óska þess að það myndi bara koma bylgja af mjög svona wholesome feminískum týpum sem þora að vera heiðarlegir í samskiptum. Það er það sem ég vona. En jú mér finnst vera ákveðin bylgja núna sem mér finnst mjög slæm, ég viðurkenni það alveg. En allavega minn hópur af áhrifavöldum, þeir eru yndislegir bara yndislegir. Gummi Kíró, ég dáist af honum sem karl influencer og hann er líka bara besti gaur í heimi. Ég er mjög selectívur um hvern ég vel að hafa í kringum mig og það eru líka bara þeir sem að ég followa. En ég vona að þetta þróist allt á fallegan máta.

Sp 13: Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri varðandi samstarf við fyrirtæki sem áhrifavaldur?

Helgi: Nei þetta er meira kannski bara að þeir sem að verða áhrifavaldar, þetta þarf að vera hugsjón. Ef að ég vinn sem ráðgjafi fyrir fyrirtæki, hvernig er hægt að gera eitthvað sem að gæti virkað. Þetta er líka ógeðslega mikil vinna og þeir sem að vilja bara frítt eða þetta hugtak að fá eitthvað frítt, það er ekkert frítt, það er oft ásetningurinn að vilja bara fá eitthvað frítt og þessu fylgir oft mjög mikið entitlement. Það finnst mér vera mjög algengt hjá mörgum að þeir eru bara í keppni við aðra og að brjóta aðra niður af því að þessi fær eitthvað. Þessi influencer heimur, hann er ekkert slæmur en hann er samt líka bara oft eitthvað svona hvað er málið? Ég hef séð manneskjur sem

eru bara dúllur en svo horfi ég á þær með bara geðveikt mikið entitlement, eða upplifi entitlement frá þeim. Það finnst mér bara vera sjúklega mikið turnoff, bara kaupi það ekki, fíla það ekki og hef ekki áhuga á því. Af því að vera í þessari vinnu er algjör forréttindastaða, 100%. En þetta er ógeðslega gaman en ég vinn samt allan daginn og ég vinn allra daga. Þú veist þetta er ekki þannig að ég fer í tveggja vikna frí, þú ert alltaf að skila, það er alltaf eitthvað sem þú gleymir, það er alltaf eitthvað sem þú þarft að halda uppi. Þú ert bara svona eins manns auglýsingaskrifstofa og það fellst alveg ógeðslega mikið í því. Enn og aftur, algjör forréttindastarf.

Rakel: Þú sagðir að þú værir með aðra vinnu, hvernig ertu að skipta þessu á milli prósentalega séð?

Helgi: Úff ég er með svo mikið. Ég er ljósmyndari og þú tekur myndirnar í einn dag svo ertu kannski að vinna myndirnar í tvo eða þrjá daga. Það að vera áhrifavaldur er kannski svona auka starf af því að ég elska að vinna með mínum kúnum og tékka hvað við getum gert og koma með hugmyndir, það er það sem drífur mig áfram. Svo þarf ég að taka myndirnar og efnið og það er allt í lagi og bara gaman. Svo er ég með hlaðvarpið og svo er ég ráðgjafi hjá kannski heildsölum þar sem ég hitti vörumerkjastjóra og þeir spyrja mig hverjum ætti ég að vinna með, hvað gætum við gert sem væri kúl og bla bla bla þá rukka ég bara fyrir tímann. Ég geri bara það sem mér finnst gaman en það gerir það líka að verkum að ég vinn aldrei, ég er bara að leika mér. Í hausnum mínum þá vinn ég aldrei, ég er alltaf bara að leika mér.

Rakel: Það er draumurinn.

Helgi: Það er draumurinn og allir eiga að geta gert það, bara vá hvað mér finnst það gaman. Það er svona markmiðið í lífinu. Þess vegna eins ég segi ég er fullmeðvitaður um að þetta er allt. En á sama tíma líka þá er ekkert frítt. Segjum að þið eigið skartgripalínu, kostar kannski 1.200kr. að gera hring og þú selur hann á 5.000kr. svo eru kassarnir og allt það. Þú gefur svo einhverjum fjóra hringa, eitt hálsmen, tvö armbönd, þetta er alltaf að fara kosta. Þess vegna er ekkert frítt og það er engin ánægja í því að fá eitthvað frítt. Ef ég kaupi mér krem fyrir 1.200kr. þá finnst mér það geðveikt. En ef ég fæ 67.000kr. krem þá missi ég eitthvað í hausnum og það er heldur ekki gaman. Ég hef farið í samstarf með fyrirtæki sem ég borðaði ógeðslega mikið og þau voru að sponsa podcastið mitt og ég átti að sýna product placement og eitthvað. Ég elskaði þetta sem ég var að auglýsa, en eftir að ég fór að vinna með þeim þá hætti ég að borða þetta. Þetta er alls konar og þess

vegna þarf ég að passa mig ógeðslega mikið að í hvert einasta skipti sem ég fæ eitthvað sent til mín sem ég fíla. Eins og NOCCO, ég þurfti ekki að borga fyrir hann og ég verð að vera þakklátur fyrir stöðuna sem ég er í og þetta hefur líka stækkað mig sem manneskju að setja markvisst þakklæti í það sem ég er að gera og að fólk vilji gefa mér eitthvað. Eins og þessi gleraugu sem ég er með, ég er í samstarfi við Optical Studio og þessi gleraugu kosta 60.000kr. og ég á ekkert alltaf 60.000kr. til þess að kaupa mér gleraugu, ég þarf kannski að nota það í eitthvað annað. Þannig það að ég eigi þessi gleraugu, ég þarf að passa mig á að horfa á þau og segja við sjálfan mig að ég er þakklátur að vera í þeirri stöðu að Optical Studio vill vinna með mér og láta mig fá þessi gleraugu og fæ borgað líka. Þetta er líka mjög mikilvægur partur að það er ekkert frítt og lífið þitt breytist ekkert ef þú færð eitthvað frítt. Ef þú færð eitthvað verandlegt, ef ég gefi ykkur Prada úlpu eða Burberry tösku, þið mynduð fatta að þetta gerir ekkert fyrir ykkur. Þetta hefur engin áhrif, það er bara ef þú setur ásetning í að vera þakklátur fyrir það. Það er mjög stór punktur, að í rauninni það er auðvelt að finna fyrir entitlement en þú vilt ekki fara þangað. Þetta er gaman, en það er ekkert gaman ef þú ert ekki bara alltaf í þakklæti og stilla hausinn þannig að þú sért hamingjusamur. Það er the secret to enjoying your work, sama hvað það er.

Rebekka: Þú ert mjög mikið að fókusera á andlegu hliðina, finnst þér þessi vinna einhvern tíman hafa slæm áhrif á þig því þetta er svo mikið social media.

Helgi: Já nema það sem ég geri er ég er líka soldið ADHD tútta þess vegna á ég það til að fresta og þá kemur bara streita en ef mér líður illa þá get ég sagt frá því. Það er það sem ég geri á samfélagsmiðlum. Ég get bara verið heiðarlegur um hver ég er og þetta er ákveðið outlet, ákveðin dagbók og ég er það heppin að allir fylgjendurnir mínir eru ógeðslega næs. Ég fæ voða sjaldan, ég fæ það svo sannarlega, en fæ mjög sjaldan svona skíta komment. Þess vegna er ég bara berskjaldaður innan starfsins míns, mér finnst það líka bara vanta í starfi yfir höfuð að fá að vera berskjaldaður. Sama hvar þið munið vinna í framtíðinni, ef þú átt bara að vera einhver vinnumaskína, þá er þetta ekkert gaman. Þá ertu ekki að gera hlutina rétt. Ég er geðveikt svona af hverju erum við ekki bara með andlegu daga og eitthvað svona. Ef þú ert á hræðilegum stað andlega, og þú ert að vinna fyrir mig og hringir „hæ ég á inni tvo andlega daga á mánuði, ég ætla að nýta hann núna“. Flott, gerðu það. En mér finnst það bara vera að það eina sem skiptir máli er að líða vel.

Appendix H: Chi-Square Tests

Table H1

Are you following any influencers on social media?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	50.100 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	48.578	1	<.001		
Likelihood Ratio	51.954	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
Linear-by-Linear Association	49.963	1	<.001		
N of Valid Cases	366				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65.66.

b. Computed only for a 2x2 table

Table H2

How much or little do you notice influencers advertising on social media?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.340 ^a	4	.119
Likelihood Ratio	7.358	4	.118
Linear-by-Linear Association	5.578	1	.018
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

Table H3

Have you ever familiarized yourself further with a product after seeing it advertised by an influencer?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.947 ^a	2	.011
Likelihood Ratio	9.250	2	.010
Linear-by-Linear Association	.187	1	.666
N of Valid Cases	188		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.23.

Table H4

How likely or unlikely are you to purchase a product advertised by an influencer?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.168 ^a	4	.127
Likelihood Ratio	7.664	4	.105
Linear-by-Linear Association	.133	1	.716
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Table H5

Have you ever purchased a product that an influencer has advertised?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.588 ^a	2	.008
Likelihood Ratio	9.643	2	.008
Linear-by-Linear Association	9.029	1	.003
N of Valid Cases	188		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.15.

Table H6

To what extent do you agree or disagree with the following statement: An influencer has had an impact on my product choice.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.924 ^a	4	.027
Likelihood Ratio	11.194	4	.024
Linear-by-Linear Association	8.882	1	.003
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.12.

Table H7

To what extent do you agree or disagree with the following statement: I believe that advertisements from influencers have an impact on my purchasing behavior.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.488 ^a	4	.075
Likelihood Ratio	8.573	4	.073
Linear-by-Linear Association	3.946	1	.047
N of Valid Cases	188		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.57.

Table H8

If an influencer who specializes in lifestyle and fashion were to advertise clothing, how likely or unlikely are you to purchase the product?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.831 ^a	4	.008
Likelihood Ratio	14.202	4	.007
Linear-by-Linear Association	10.333	1	.001
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Table H9

If an influencer who specializes in makeup and hair were to advertise a television, how likely or unlikely are you to purchase the product?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.881 ^a	4	.300
Likelihood Ratio	5.303	4	.258
Linear-by-Linear Association	.863	1	.353
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.