



IAB Sverige

Maj 2017

En realtidsstudie av Influencer Marketing i Sverige

IAB Sverige har tillfrågat svenska annonsörer och mediebyråer om Influencer Marketing.

+ Vad har vi gjort?

- IAB Sverige Task Force Influencer har skapat en enkät – som skickades ut i mitten på maj 2017.
- Vi har tillfrågat ett antal köpare av Influencer markering i IAB Sveriges nätverk.
- Vi har fått svar från ett 80-tal.
- Vi bedömer materialet relativt representativt

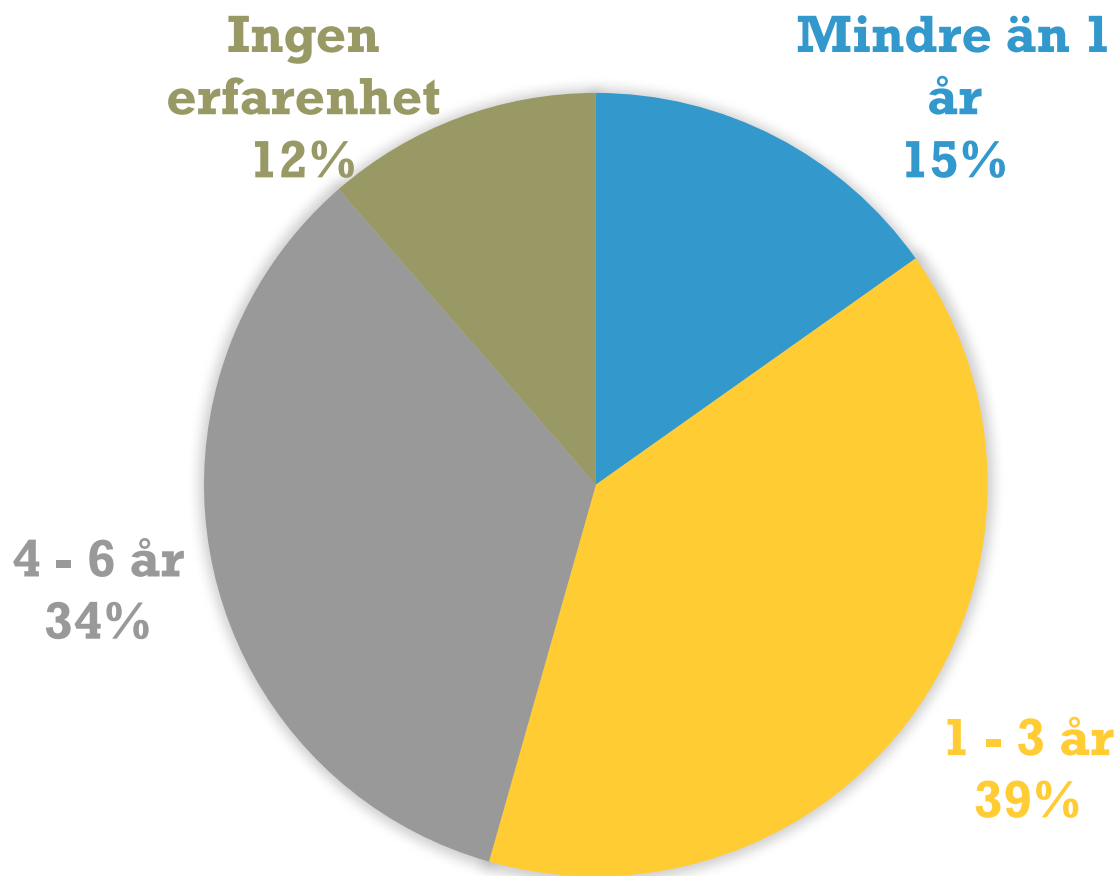
+ Tillfrågade maj 2017

- Svenska mediebyråer
- Annonsörer
- Fullservicebyråer
- Influencer byråer



Hur lång erfarenhet har du av Influencer Marketing?

■ Köpare

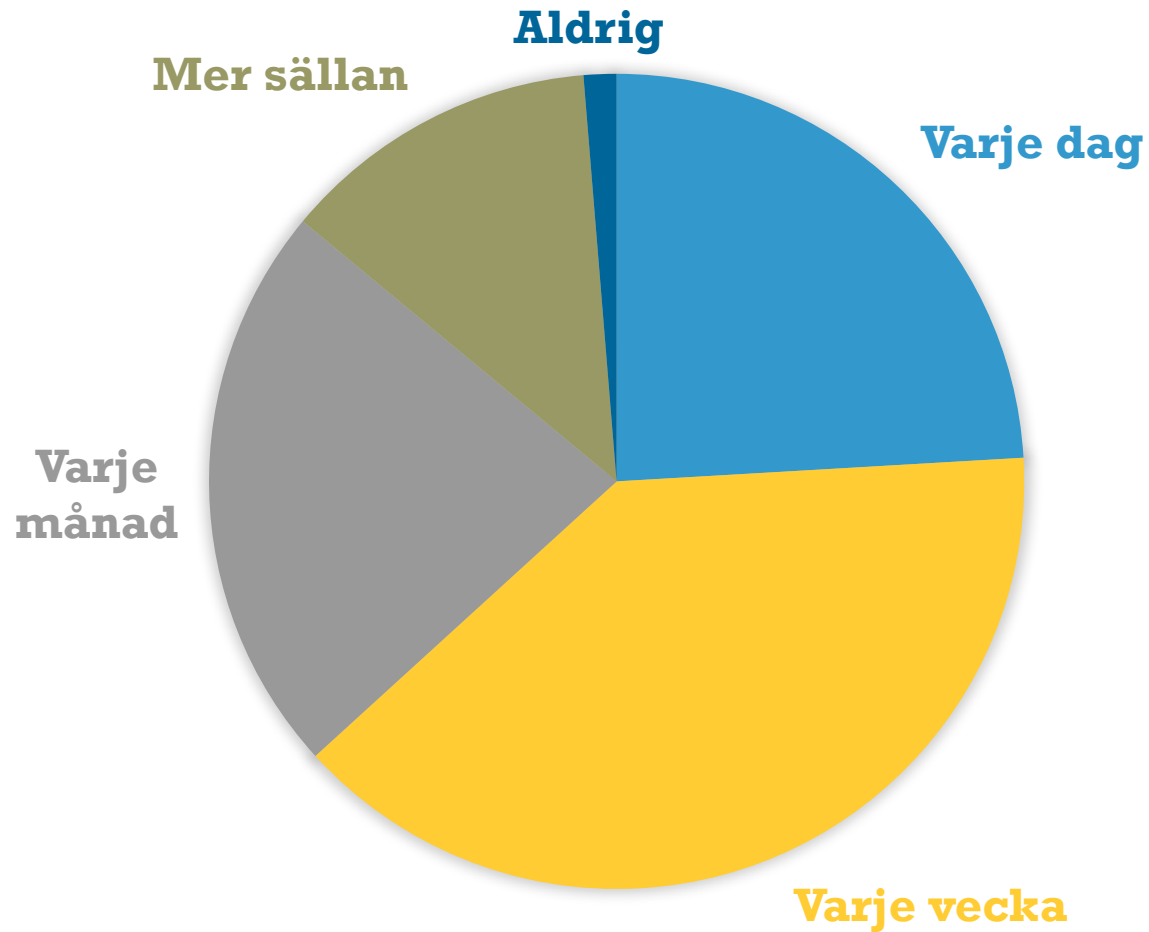




Hur ofta kommer du i kontakt med Influencer Marketing?



■ Köpare



+ Vad anser du om nedan definition av en Influencer?

Ranka från "instämmer inte alls" till "instämmer i hög grad".

■ Köpare

Definition:

"En person som äger/är avsändare av kanaler/konton, har en följarskara som är mer/större än bara "vänner" och som påverkar och engagerar sina följare över tid."

över 92 %

instämde i definitionen

("instämmer" eller "instämmer i hög grad")



Vad anser du om nedan definition av Influencer Marketing?

Ranka från "håller inte alls med" till "håller med i hög utsträckning".

■ Köpare

Definition:

Köpt media där en annonsör marknadsför sig via/med hjälp av en Influencer.

över 85 %

instämde i definitionen

resterande hade ingen uppfattning

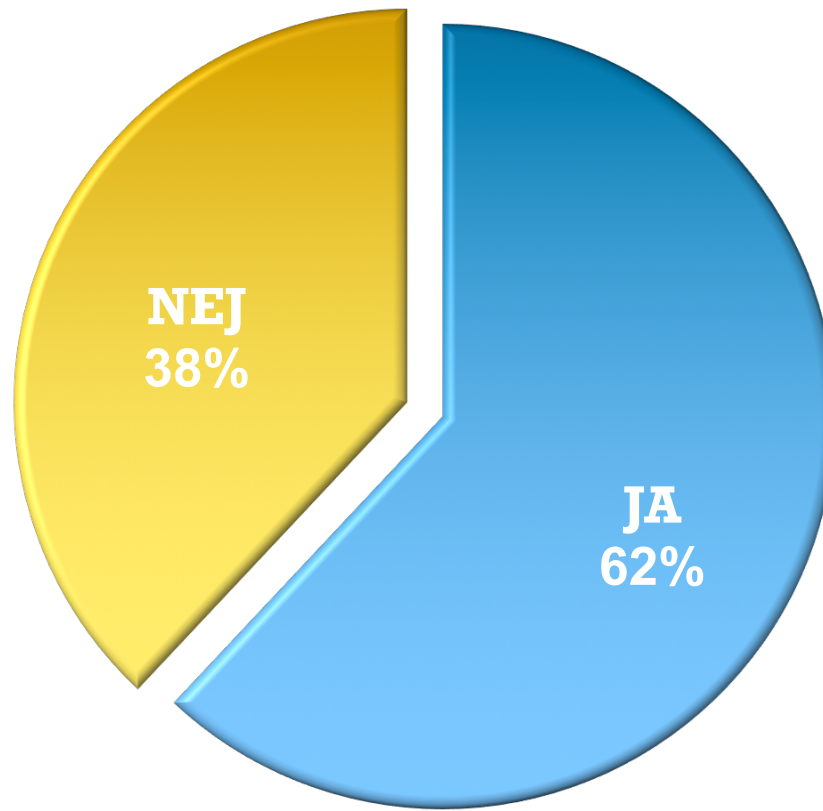
("håller med" och "håller med i hög utsträckning")



Har du upplevt/upplever missförstånd i samband med Influencer Marketing?



■ Köpare

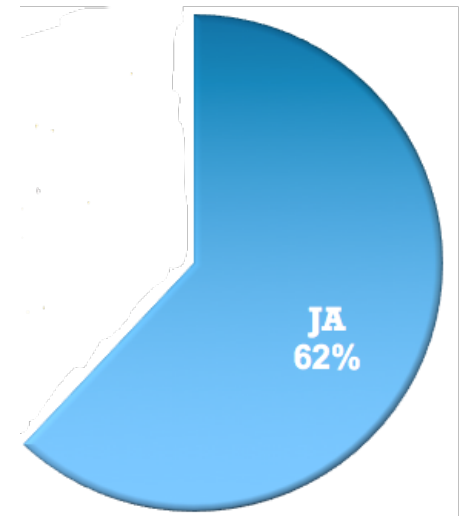




Vilka situationer/sammanhang medför missförstånd/missuppfattningar?

- De köpare som svarade att de upplevt problem med Influencer marketing, har nedan rankat problemen i följande ordning.

1. Vad man som kund erhåller/effekt
2. Briefer och kampanjbeskrivningar
3. Mätning efter köpet/uppföljning/effekt
4. Vad man som kund köper
5. Mätning inför köpet
6. Vad en influencer förväntas leverera
7. Vilka KPI:er och tidsperioder ska man mäta efter
8. Prissättning
9. Uppföljning/rapportering
10. Vad man som Influencer förväntas leverer





Vilka ord/begrepp tycker du är tydliga för att annonsmärka Influencer Marketing?

Välj max 3 alternativ här nedan på de begrepp du anser mest relevanta.

■ Köpare

SORTERING EFTER DET SOM UPPLEVS TYDLIGAST FÖRST

1. Sponsrat inlägg
2. Annons
3. Reklamsamarbete med...
4. Sponsrat
5. Reklam

MEST OTYDLIGT UPPLEVS

1. Content marketing
2. Ad
3. I samarbete med...



Vilka är de vanligaste betalningsmodellerna för Influencer marketing? Möjligt att välj ett eller flera alternativ.

■ Köpare

60

■ Ovanlig ■ Vanlig ■ Används ej

50

40

30

20

10

0

CPP

CPO

CPM

Kombination av två modeller

Engagemangsvärde

Fast pris



Vilka betalningsmodeller för Influencer marketing anser du skulle behöva utvecklas för framtiden?

Ett eller flera alternativ möjliga.



■ Köpare

■ Vet ej

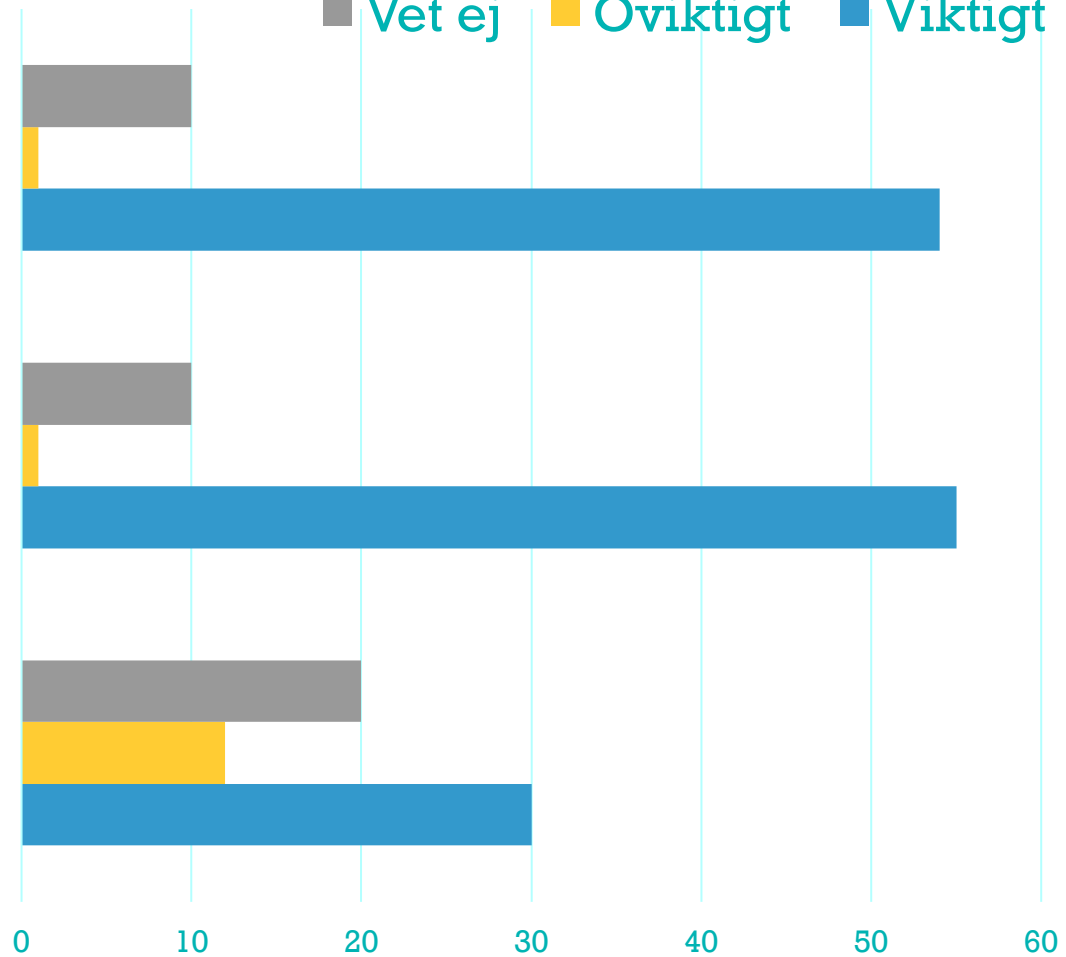
■ Oviktigt

■ Viktigt

Potentiell räckvidd/spridning

Engagemang

Share of voice





IAB Sverige Task Force Influencer

IAB Sverige

114 78 Stockholm

+46 705 10 11 10

info@iabsverige.se

www.iabsverige.se

