



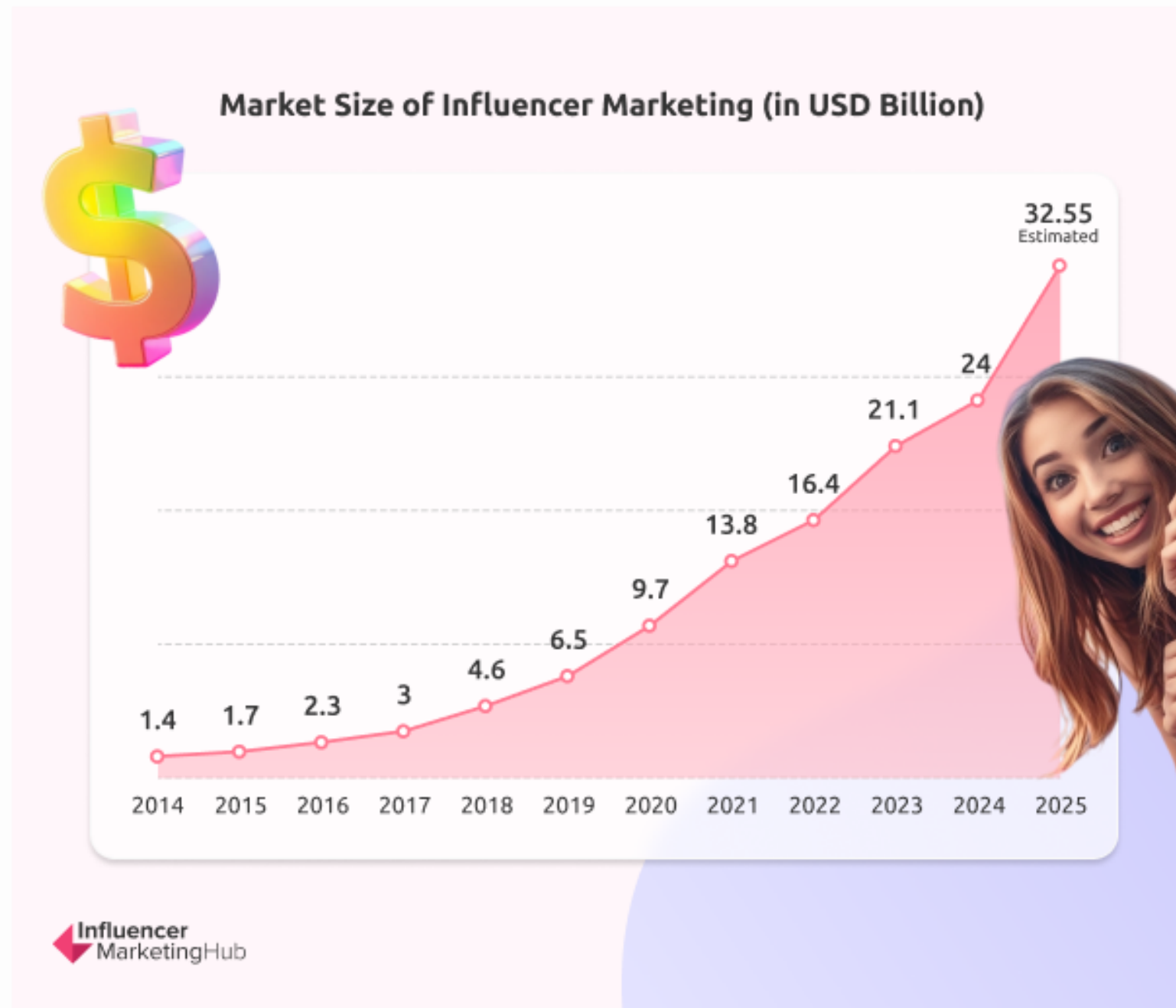
“VANLIGA MÄNNISKORS”
DOLDA ÖVERTYGANDE

KSENIA RUNDIN,
STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS

INNEHÅLL

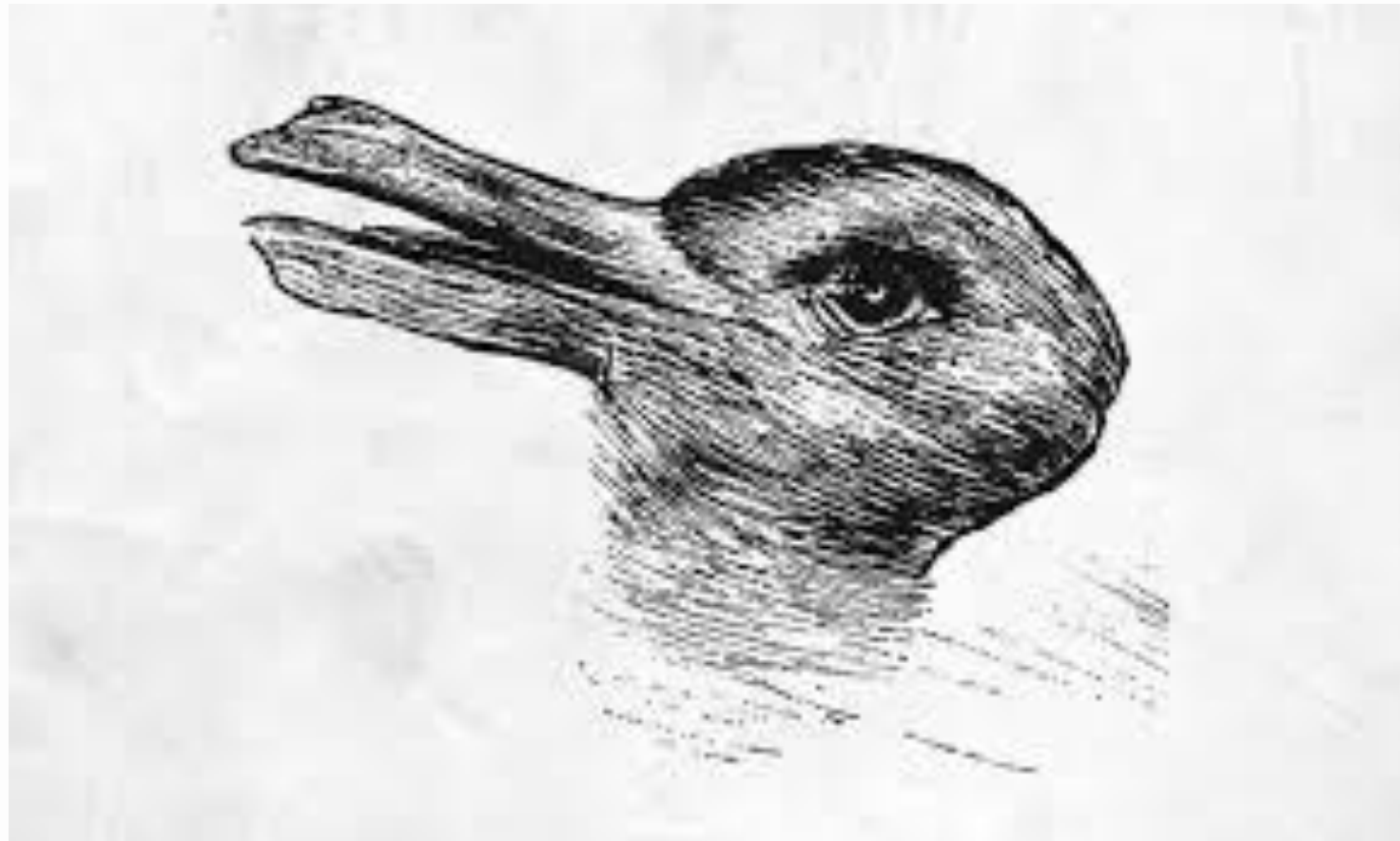
- | | | | |
|----|---|----|--|
| 01 | Ekonomisk tillväxt över åren | 05 | Monetisering 2009-2016 |
| 02 | Definitioner och historisk tidslinje | 06 | Tydliga kommunikationsformer
utkristalliseras 2017-2020 |
| 03 | Bernays och andra inflytelserika roller 1920-
1990 | 07 | En ny kommunikationsera |
| 04 | Utveckling av bloggkulturen 2002-2008 | 08 | Frågeställningar och reflektioner |

EKONOMISK UTVECKLING ÖVER ÅREN



- Influencers och influencer marketing
- 2017: 1,7 miljarder dollar
- 2024: 24 miljarder dollar (Geyser, 2024)
- En nyckelpelare i den växande skaparekonomin (Kozinets et al., 2023; Edeling & Wies, 2024)

DEFINITIONSUTVECKLINGEN



"Källa: Kaninchen und Ente" ("Rabbit and Duck") from the 23 October 1892 issue of Fliegende Blätter

- **“A new type of third-party endorser who shapes audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media” (Freberger et al., 2011)**
- **[En ny typ av tredjepartsfrämjare som formar publikens attityder genom bloggar, tweets och användning av andra sociala medier]**
- **“The term ‘influencer’ refers to personal brands that build relationships with an engaged audience through a regular flow of consistent, authentic, and distinctive content posted on at least one social media platform” (Kozinets et al., 2023)**
- **[Termen "influencer" syftar på personliga varumärken som bygger relationer med en engagerad publik genom ett regelbundet flöde av konsekvent, autentiskt och distinkt innehåll som publiceras på minst en social medieplattform.]**

INFLUENCER-ERAN: FRÅN BERNAYS TILL TRUMP

1



1928

The Torches of Freedom

Edward Bernays
Ändrat fokus
Word-of-mouth

2



1950-1990

Inflytelserika marknadsroller

Opinion leaders
Hidden Persuaders
People of goodwill
Market mavens

3



2002-2008

Utveckling av bloggkulturen

Live Journal (1999)
WordPress (2003)
The Mommy Blog
Blondinbella
The Sartorialist
Garance Doré

4



2009-2016

Monetiseringsfasen

FTC-reglering (2009)
Instagram (2010)
Twitch (2011)
The Blond Salad till ett
Harvard-fall
Atelie Doré
Pernilla Teisbaek

5



2017-2020

Influencer Marketing tar form

Parasocial Interaction
(Horton & Wohl, 1956)
Lil Miquela (2016)
TikTok (2016)
Daniel Wellington (2017)
FTC:s första fall mot
influencers (2017)

6



2021-

En ny

kommunikationsera

Mångfald och inkludering
Trans-parasocial Interaction
Socialt och politiskt
engagemang
Creator Economy
Kryptovaluta
Krigsbloggare

1.1928: “THE TORCHES OF FREEDOM”

“The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society.” [Den medvetna och intelligenta manipulationen av massornas organiserade vanor och åsikter är ett viktigt inslag i det demokratiska samhället.] - E. Bernays



VAD

- PR-kampanjen för American Tobacco Company, 1928
- 30 Vogue-debutanter marscherade i NYC under påskparaden (Bertha Hunt)
- Kvinnorörelsen och kyrkorna
- Mediabevakning
- Marcher i Boston, Detroit och San Francisco

VARFÖR

- Tabubelagda normer
- Unga kvinnor i tobaskreklam för att locka den manliga kunden
- Kvinnor är uteslutna ur kundsegmentena
- Utmana det dominerande sociala stigmat som är kopplat till kvinnlig rökning

HUR

- Uppmuntran genom att koppla cigaretter till föreställningar om frihet och uppror.
- Naturligt för kvinnor att vilja röka
- Strävan efter frigörelse har undertryckt de feminina begären.
- Tobaksvaror likställdes med män => cigaretter = frihetens facklor

2. 1950-1990: INFLYTELSERIKA MARKNADSROLLER

Feature	Opinion Leaders (Lazarsfeld & Katz, 1955)	Hidden Persuaders (Packard, 1957)	People of Goodwill (Dichter, 1966)	Market Mavens (Feick & Price, 1986)
Motivation	Expertise & credibility	Influence consumer behavior subconsciously	Ethical values & common good	Love for sharing marketplace knowledge
Visibility	Publicly recognized in their field	Operate behind the scenes	Often low-profile, focused on action	Active in social circles, both online & offline
Influence Method	Thought leadership & rational persuasion	Psychological techniques & marketing	Cooperation, ethical persuasion	Word-of-mouth, product recommendations
Field of Operation	Academia, journalism, industry leadership	Advertising, PR, political campaigns	Humanitarian work, social activism, ethical business	Retail, e-commerce, product reviews
Examples	Elon Musk (Tech), Warren Buffett (Finance), Dr. Fauci (Health)	Edward Bernays, Neuromarketers, AI-driven advertising	Mahatma Gandhi, Mother Teresa, Nelson Mandela	Super consumers, deal-finders, early adopters

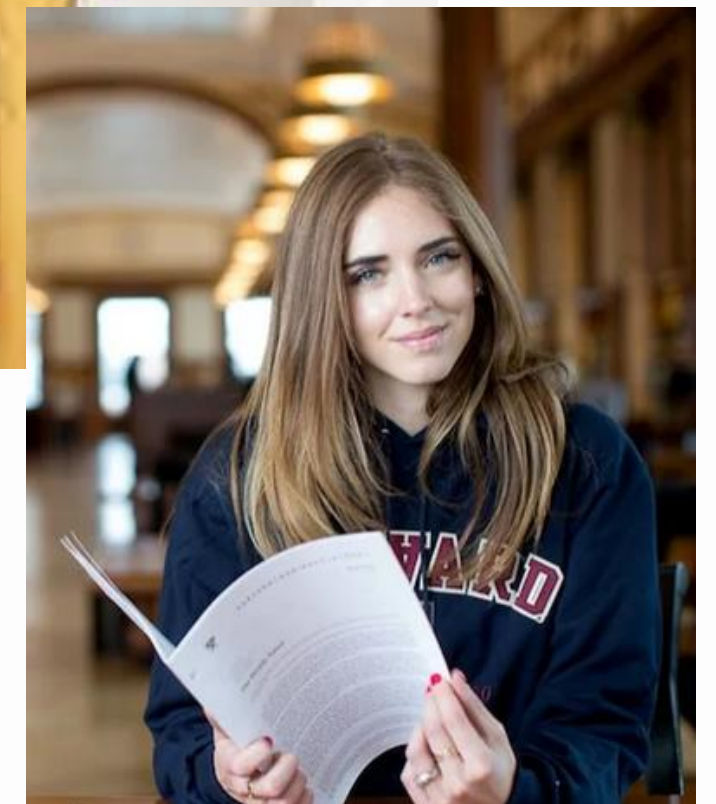
3. 2002-2008: UTVECKLING AV BLOGGKULTUREN



- Tillkomst av nya bloggplattformar: Live Journal (1999) och WordPress (2003)
- Experimentfasen
- Word-of-Mouth
- Community-building via kommentarer & blogrolls (länkar)
- “Vanliga människor” – “vulnerability porn” (BBC, Hund, 2023)

4. 2009-2016 MONETISERINGFASEN

- **US. Federal Trade Commission Regulation (2009):** krävde transparens, gjorde influencer marketing mer professionell.
- **Instagram (2010):** skapade en “visual-first” ekonomi, ökade varumärkessponsrat innehåll.
- **Twitch (2011):** introducerade fanfinansierad intäktsgenerering, utökade influencers inkomstmodeller.
- **The Blonde Salad & Harvard (2010-2015):** bevisade att influencers kunde skala in i fullständiga affärssatsningar.
- **Pernille Teisbaek & Social Zoo:** visade hur influencers kunde integreras i high-fashion-affärer.
- **Nya influencerroller** utvecklas utöver billboard-rollen: medskapare och delägare.



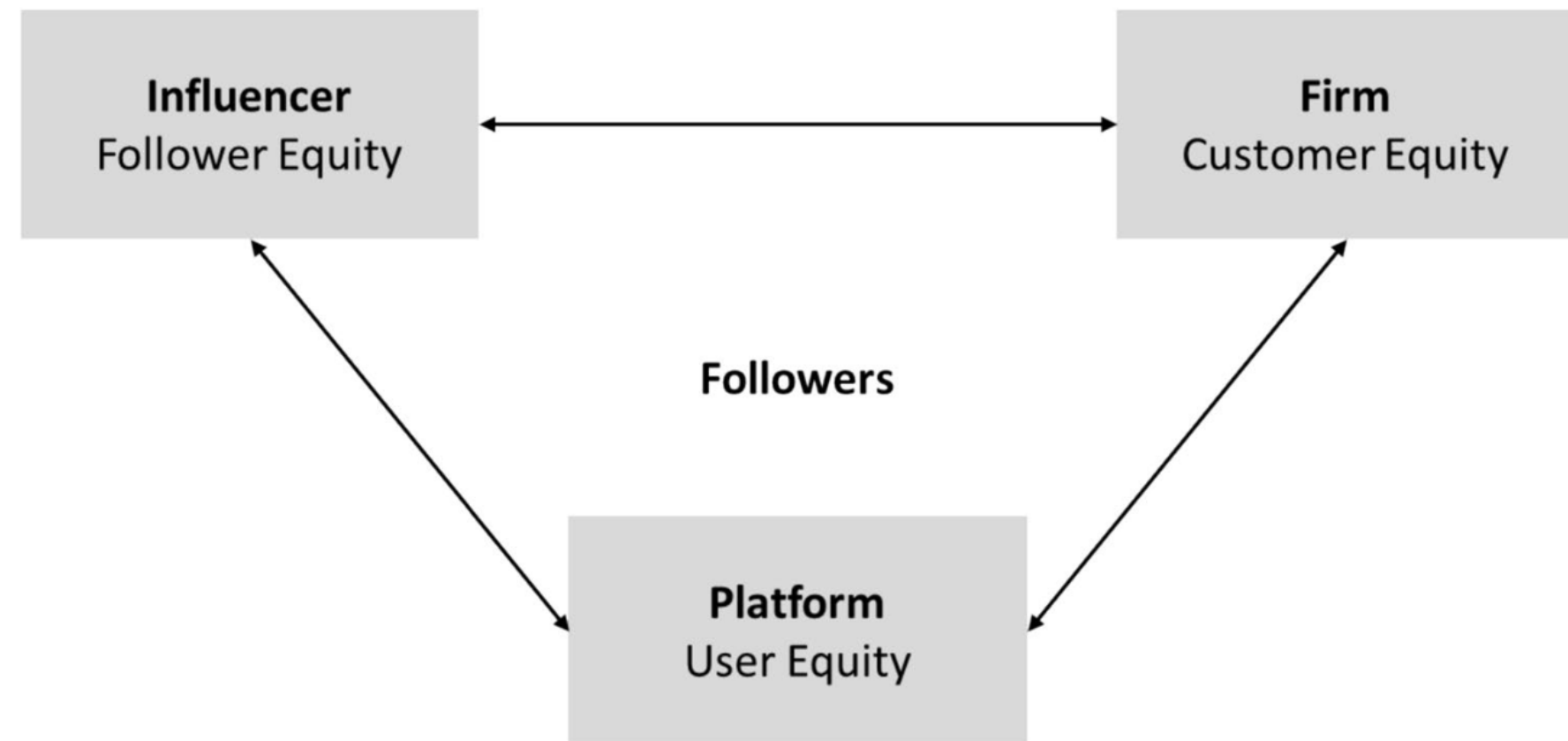
5. 2017-2020: INFLUENCER MARKETING TAR FORM

- **Parasocial Interaction (Horton & Wohl, 1956):** fördjupat känslomässigt engagemang och mer personlig och autentisk marknadsföring.
- **Lil Miquela (2016):** virtuella influencers som möjliggör skapandet av AI-genererade personligheter för varumärkesrecensioner.
- **TikTok (2016):** kortformigt, mycket viralt innehåll, som gynnade algoritmdriven organisk räckvidd framför traditionella sponsringar (deinfluencing).
- **Daniel Wellington (2017):** etablering av mikroinfluencer som en dominerande strategi, som betonade nisch trovärdighet framför antalet följare snarare än massföljare.
- **FTC's första fall mot influencers - CSGO Lotto (2017):** tvingade fram större transparens i samarbetena och stärkte konsumenternas förtroende för sponsrat innehåll.



6. EN NY KOMMUNIKATIONSERÄ

- **Mångfald och inkludering:** ökat fokus på representation för att nå bredare och mer autentiska målgrupper.
- **Trans-parasocial Interaction (Lou, 2022):** dubbelsidig kommunikation där konsumenten är medskapare.
- **Trovärdighet** (kompetens och pålitlighet) - Credibility (Expertise & Trustworthiness)
- **Autenticitet** - Det handlar "om att vara en oberoende ursprunglig individ – men ens status som sådan individ är fortfarande helt beroende av erkännande" (Moeller & D'Ambrosio, 2021, s. 174)



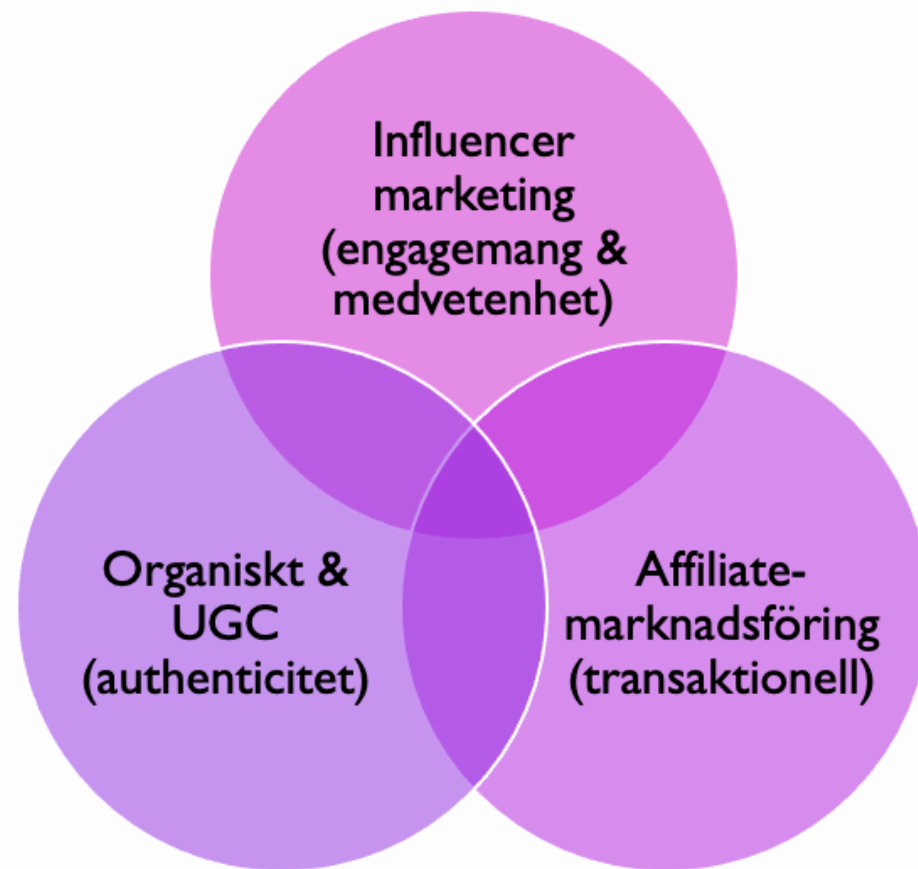
The influencer marketing ecosystem (Libai et al., 2025)

6. EN NY KOMMUNIKATIONSERA FORTS.

- Socialt och politiskt engagemang : covid, valkampanjer, geopolitiska konflikter
- Skaparekonomin: från övertygelse till samskapande
- Betalt i kryptovaluta: pseudo-anonyma (avsaknad av lagstiftning)
- Krigsbloggare: makt, manipulation och desinformation
- Svårt att avgöra vad som inte är marknadskommunikation
 - Influencerkommunikation suddar ut gränserna mellan kommersiellt inflytande, personlig övertygelse och ideologiska budskap
 - Traditionell reklam, politisk diskurs, gemenskapsdrivet innehåll och till och med propaganda samexisterar nu på samma plattformar



VAR BÖRJAR RESPEKTIVE SLUTAR INFLUENCERS MARKNADSKOMMUNIKATION?



- Var ska vi dra gränsen mellan personligt uttryck och marknads kommunikation för influencers?
- Bör influencers åläggas att avslöja alla former av ekonomisk vinst, inklusive krypto, donationer av fans och decentraliserade sponsringar?
- Handlar influencer marketing fortfarande om att sälja produkter, eller har det utvecklats till en form av ideologisk övertygelse?
- När varumärken omfamnar co-creation, bör följargenererat innehåll kategoriseras som en del av influencers marknads kommunikation?
- Hur kan tillsynsmyndigheter skilja mellan statligt sponsrad propaganda och organiskt innehåll i politiska och krigsrelaterade ämnen?
- Kommer lagar om marknadsförings kommunikation att behöva expandera bortom traditionell reklam för att inkludera decentraliserade modeller för intäktsgenerering för influencers?



TACK!

E-mail

ksenia.rundin@hhs.se