

DISS. ETH NO. 26638

Thumbs up for brands: Influencer marketing in the era of social media

A thesis submitted to attain the degree of
DOCTOR OF SCIENCES of ETH ZURICH
(Dr. sc. ETH Zurich)

presented by

JANA GROSS

MSc Economics, Université de Lausanne

born on 02.02.1989

citizen of Switzerland/Germany

accepted on the recommendation of

Prof. Dr. Florian von Wangenheim

Prof. Dr. Andreas Herrmann

2020

Summary

Social media has revolutionized marketing communication and influencer marketing has exploded. Consumers are turning to *social media influencers* when searching for recommendations for brands and products. Unsurprisingly, companies are cooperating with social media influencers to help endorse their brands and products. With the increasing popularity of influencer marketing, companies are spending an increasing portion of their marketing budget on influencer marketing. However, many companies struggle to implement *engaging* influencer marketing. In this dissertation, four individual essays disentangle some fundamental questions of influencer marketing.

Essay 1 examines the differences between social media influencers that allow to identify different social media influencer types. Social media influencers not only vary in personality, demographics, or content, but also appear and vanish on social media every day. Companies struggle to choose the right type of social media influencer for a marketing campaign on social media. To shed light into this challenging task, we investigate if and how social media influencers can be distinguished. We conduct and analyze 15 in-depth interviews. This essay shows that social media influencers can be distinguished by two dimensions, namely *domain breadth* and *social presence*. Based on those two dimensions, we identify four types of social media influencers: (1) *Snoopers*, (2) *Informers*, (3) *Entertainers*, and (4) *Infotainers*. We provide a guideline of how to choose the right social media influencer type for a marketing campaign on social media.

Essay 2 explores how consumers can be turned into social media influencers on Instagram. Recommendations from peers and consumers are among the most effective forms of marketing. Consumers are increasingly embracing Instagram to recommend brands and products to their peers. They are producing and uploading posts about brands and products to their Instagram profiles, which we refer to as *brand-related posts*. These consumers are called *nanoinfluencers*. In this work, we show that consumers are either intrinsically or extrinsically motivated to produce and upload brand-related posts to their Instagram profiles. We develop a framework, *#brandgood*, that introduces four consumer types on Instagram, and show that companies motivate their consumers to produce and upload brand-related posts by presenting their brands and products as (1) *real*, (2) *personal*, and (3) *engaging*.

In Essay 3, we investigate consumer engagement between sponsored and non-sponsored posts by social media influencers, and explore the role of social media influencer's *number of followers* in consumer engagement with sponsored posts. To answer these questions, we analyze 64,438 posts on Instagram and conduct an online experiment. The findings show that consumers engage more with sponsored posts than non-sponsored ones. However, a higher number of followers negatively affects consumers' engagement with sponsored posts. Because consumers are less involved with sponsored posts by macroinfluencers than by microinfluencers, companies cooperating with microinfluencers should rely on informational posts while those cooperating with macroinfluencers should rely on promotional posts. This essay provides insights into how companies and social media influencers, both microinfluencers and macroinfluencers, should craft engaging sponsored posts.

To further improve the crafting of sponsored posts by social media influencers, Essay 4 explores the roles of *emotions* in sponsored posts by social media influencers. Companies are increasingly relying on the emotional experiences and opinions of social media influencers about their brands and products when crafting sponsored

posts. In particular, we explore the effects of *emotions* in sponsored posts on consumers' engagement. We also account for social media influencers' number of followers by analyzing 6,122 sponsored posts on Instagram. We complement findings of the field data with a survey. The results show that consumers engage more with emotional posts compared to non-emotional posts. However, a higher number of followers negatively affects consumers' engagement with emotional posts. Moreover, we also explore the effects of two different emotional dimensions (i.e. *the direction and the intensity of emotions*) in sponsored posts on their consumer engagement. This essay helps companies and social media influencers to understand how to strategically use emotions when crafting sponsored posts.

This dissertation contributes to both marketing research and practice. From a research perspective, this dissertation deepens the understanding of how to distinguish social media influencers and their motives to produce and upload brand-related posts to their social media profiles and shows under which conditions and how consumers engage with sponsored posts. From a practical perspective, this dissertation helps companies to motivate their consumers to produce and upload brand-related posts to their Instagram profiles. Further, this dissertation provides guidelines for companies and social media influencers on how to craft sponsored posts, providing insights into how to drive consumer engagement. In sum, this dissertation is a great starting point to understand and implement engaging influencer marketing in general and on Instagram in particular.

Zusammenfassung

Die sozialen Medien haben in den letzten Jahren die Marketingkommunikation grundlegend verändert. Im Rahmen dieser Entwicklung hat insbesondere das sogenannte *Influencer Marketing* an Bedeutung gewonnen. Bei der Wahl von Marken sowie dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen werden Konsumenten zunehmend durch Empfehlungen von *Social Media-Influencern* beeinflusst. Steigende Budgets im Feld Influencer Marketing belegen, dass immer mehr Unternehmen die Zusammenarbeit mit Social Media-Influencern als relevant für eine erfolgreiche Marketingkommunikation einschätzen. Allerdings liegen sowohl in der Praxis als auch in der Forschung erst wenige Erkenntnisse vor, wie Unternehmen die Zusammenarbeit mit Social Media-Influencern gestalten sollten, um bestimmte Ziele der Marketingkommunikation zu erreichen. Im Rahmen der vorliegenden Dissertation, die sich aus vier Beiträgen zusammensetzt, werden ausgewählte grundlegende Fragestellungen zur erfolgreichen Ausgestaltung des Influencer Marketing beantwortet.

Im *Beitrag 1* wird untersucht, wie Social Media-Influencer in verschiedene Typen unterteilt werden können. Social Media-Influencer unterscheiden sich nicht nur durch Faktoren wie Persönlichkeit oder Demographie, sondern auch durch die Inhalte, die sie produzieren und hochladen. Durch die Schnellebigkeit der sozialen Medien, kommen und gehen Social Media-Influencer jeden Tag. Dies erschwert die Suche und Entscheidung der Unternehmen des richtigen Social Media-Influencer Typen für Marketing Kampagnen. Um Unternehmen diese Entscheidung zu erleichtern, befasst sich der Beitrag mit den Fragen ob und wie Social Media-Influencer unterschieden werden können. Die Auswertung von Tiefeninterviews zeigt, dass Social Media-Influencer basierend auf *Themenbreite* ihrer Inhalte und *Interaktion* mit der Zuschauerschaft unterschieden werden können. Daraus lassen sich vier verschiedene Social Media Influencer Typen ableiten: *Snoopers*, *Informers*, *Entertainers*, und *Infotainers*. Der Beitrag veranschaulicht wie Unternehmen den richtigen Social Media-Influencer Typen für ihre Marketing Kampagnen auswählen können.

Im *Beitrag 2* wird im Kontext von Instagram untersucht, wie Unternehmen Konsumenten zu Social Media-Influencern transformieren können. Empfehlungen von Freunden und Konsumenten gehören zur effektivsten Kommunikationsform im Marketing. Immer mehr Konsumenten nutzen soziale Medien – wie z.B. Instagram – um Marken sowie Produkte und Dienstleistungen weiter zu empfehlen. Sie produzieren «Posts» über Ihre Markenempfehlungen und laden diese auf ihren Instagram-Profilen hoch. Solche *markenbezogenen Posts* entstehen mit oder ohne Zustimmung der Unternehmen. Derartige Konsumenten werden auch als *Nano-Influencer* bezeichnet. In diesem Beitrag wird gezeigt, dass Konsumenten sowohl intrinsisch als auch extrinsisch motiviert sind, Markenempfehlungen in den sozialen Medien auszusprechen. Ein Framework – *#brandgood* – wird entwickelt, welches vier verschiedene Konsumententypen unterscheidet. Deutlich wird, dass Unternehmen Konsumenten zu Social Media-Influencern transformieren können, indem sie ihre Marken sowie Produkte und Dienstleistungen als (1) *real*, (2) *persönlich* und (3) *interaktiv* präsentieren.

Im *Beitrag 3* wird das *Interaktionsverhalten* von Konsumenten gegenüber gesponserten und nicht-gesponserten Posts, der Einfluss des *Bekanntheitsgrades* von Social Media-Influencern und der Einfluss der *Marketingziele* der gesponserten Posts auf das Interaktionsverhalten der Konsumenten untersucht. Um diese Fragen beantworten zu können, wurden 64'438 Posts auf Instagram analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten stärker mit gesponserten Posts als mit nicht-gesponserten Posts interagieren. Jedoch hat die Anzahl der Follower von Social

Media-Influencern einen negativen Effekt auf die Interaktionsrate mit gesponserten Posts. Die Ergebnisse eines Online-Experiments zeigen zudem, dass sich die Konsumenten tendenziell weniger intensiv mit gesponserten Posts von Makro-Influencern als mit gesponserten Posts von Mikro-Influencern auseinandersetzen. Zudem wird gezeigt, dass Unternehmen mit Makro-Influencern kooperieren sollten, wenn sich die gesponserten Posts auf eine *Werbepromotion* beziehen. Hingegen sollten sie Mikro-Influencer rekrutieren, wenn die gesponserten Posts sich auf eine *Werbeinformation* beziehen. Diese Studie liefert erste grundlegende Erkenntnisse, wie Unternehmen und Social Media-Influencer gesponserte Posts ausgestalten sollten.

Um die Gestaltung von gesponserten Posts von Social Media-Influencern weiter verbessern zu können, beschäftigt sich *Beitrag 4* mit der Rolle von *Emotionen* in gesponserten Posts. Im Einzelnen werden die Auswirkungen von zwei verschiedenen emotionalen Dimensionen – *die Richtung und die Intensität der Emotionen* – auf das Interaktionsverhalten der Konsumenten und der Einfluss der Follower-Anzahl von Social Media-Influencern auf das Interaktionsverhalten untersucht. Dazu wurden 6'122 gesponserte Posts auf Instagram analysiert. Die Ergebnisse der Felddaten werden mit einer Umfrage ergänzt. Die Ergebnisse zeigen zum einen, dass Konsumenten stärker mit emotionalen Posts interagieren als mit nicht-emotionalen Posts, zum anderen verdeutlichen sie aber auch, dass die ansteigende Anzahl von Followern eines Social Media-Influencers negative Auswirkungen auf die Interaktionsbereitschaft der Konsumenten mit emotionalen Posts besitzt.

Diese Dissertation liefert sowohl einen Beitrag zur Marketingforschung als auch einen Beitrag zur Verbesserung der Praxis des Influencer Marketings. Aus Forschungssicht wird insbesondere das Verständnis vertieft, welche Social Media-Influencer Typen existieren, warum Konsumenten markenbezogene Posts teilen sowie unter welchen Bedingungen Konsumenten mit gesponserten Posts interagieren. Aus praktischer Sicht können die Ergebnisse dieser Dissertation genutzt werden, um die interaktive Dimension des Influencer Marketing besser zu gestalten.