

Executive summary

I rammerne af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd har projektgruppen gennemgået eksisterende forskning og litteratur om emnet ud fra en eksplorativ tilgang for derved at skabe et overblik over emnet. Influencer marketing er et nyt emne, der optager en stadigt større del af marketing budgetter. Mens ideen om at bruge virkelige mennesker i reklamer på ingen måde er ny, så er det tilsyneladende uafhængige ved en influent noget nyt i influencer marketing.

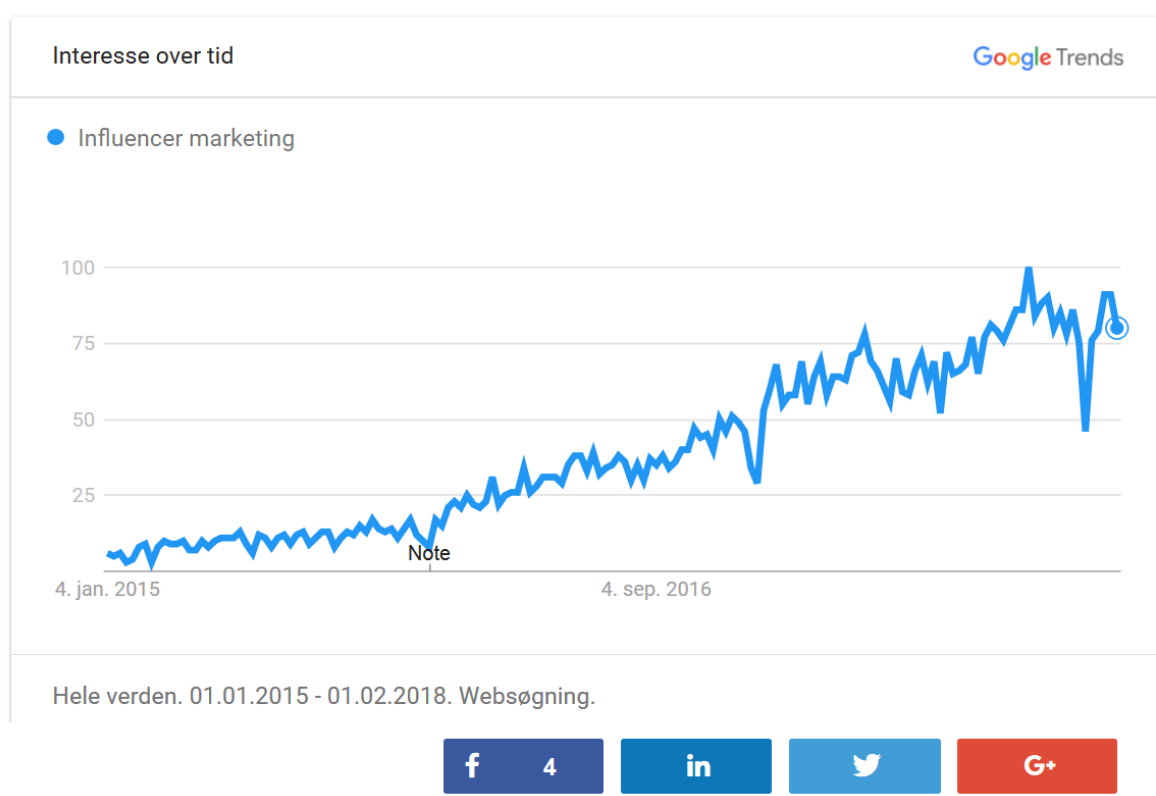
Ud fra interviews, artikler, forskning med videre vil vi gerne sætte nogle rammer for hvad influencer marketing er og hvordan det kan forstås.

Indhold

Executive summary	1
Introduktion.....	2
Tilbageblik.....	2
Udfordringer for influencer marketing.....	3
Typer af influenter.....	3
Identifikation af mulige influenter	5
Distributionskanaler	6
Pro- vs Reaktiv strategi for samarbejdet med influenter	7
Samarbejdet med influenter	8
Samarbejde direkte eller via agent.....	8
Aflønning af influenter	9
Set fra influenternes synspunkt	10
Relevante KPI'er	11
Relevans for B2C og B2B.....	11
“The next level” for influencer marketing.....	12
Kilder:.....	12

Introduktion

Inspirationen til denne Influencer Marketing del af udviklingsprojektet: Digital Købsadfærd udsprang af det faktum, at allerede i 2016 blev der investeret mere i Influencer Marketing end i print-annoncering og væksten i IM overgår SEO, SEM og sågar e-mail markedsføring. Bloggere og SoMe-influencer er ved at blive verdens vigtigste medie. Hele 74% mener, at Social Media er en god guide i deres købsbeslutninger. Ifølge Katarina Krohg (Marketing Strategist hos Dentsu Data Services) og Influencer Marketing Hub oplever IM en global vækst på 28% pct., som gør den til den hurtigst voksende acquisition model i markedet – over organisk search på 15% og e-mail 13% vækst. En søgning på Google Trends understøtter også denne tendens, når man ser på en opgørelse over websøgninger over de seneste 3 år:



Figur 1 Kilde Meltwater, 2018, "Hvorfor benytte Influencer Marketing", <https://www.meltwater.com/dk/blog/hvorfor-benytte-influencer-marketing/>

Som en følge af denne stigende vækst og interesse er det målet med den endelige rapport at kunne give nogle kvalificerede guidelines til danske SMV'er for hvordan disse optimalt set kan gribe denne nye mulighed an og hvordan det kan blive en mere proaktiv del af deres strategi. Formålet med forprojektet er at lave de første eksplorative undersøgelser via sekundære og primære kilder, som indledning til det endelige projekt.

Tilbageblik

Allerede i 1997 skrev de amerikanske markedsføringsforskere Speck og Elliot om Advertising Avoidance, der handler om forbrugernes evne til at udvikle et nyt filter overfor kommercielle taktikker. Når forbrugerne bliver mættet eller immune over for en bestemt type indhold eller platform, er der blevet udviklet noget nyt, heriblandt influencer marketing.

I en artikel i Huffington Post: "What is Influencer Marketing?" (Maj, 2016) defineres Influencer Marketing som:

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

”Aktiviteter, der promoverer og sælger produkter eller services ved hjælp af mennesker (influencer), som har en kapacitet til at påvirke målgruppens opfattelse af brandet.” (kilde: The Blog by Global Yodel, Huffington Post 2016).

Ifølge Katarina Krohg har influencer en særlig tiltrækningskraft, fordi de har skabt et helt særligt miljø af online identiteter, storytelling og personlige bånd, som forbrugerne reagerer meget positivt på. Til forskel fra det nært beslægtede PR, hvor man udsender pressemeddelelser og kæmper om journalisternes opmærksomhed og gunst, handler IM mere om at skabe en nær relation og en klar plan for udarbejdelse og distribution. Relationen kan f.eks. være personer med et særligt stort netværk på sociale medier, blogs etc. som virksomhedens målgrupper(r) følger, ifølge Meltwater¹.

I og for sig er det ikke et nyt fænomen, men er faktisk foregået i lang tid, hvor kendte, sportsfolk og ledere har været toneangivende inden for hvert deres felt og som brands derfor har ønsket at samarbejde med for at promote deres produkter. Hvad der gør influencer marketing unik, er den måde hvor på de sociale medier har banet vejen og givet alle en mulighed for at dele deres mening og indhold.

Mange virksomheder, der ikke allerede benytter sig af Influencer Marketing, står på spring for at komme i gang, da det er tydeligt at denne nye disciplin er ved at ændre hele markedsføringspaletten. Omfanget af ændringerne afhænger meget af brancher, hvor især mode-, kosmetik- og møbelbrancherne eksempelvis har lagt sig i spidsen.

Udfordringer for influencer marketing

Ifølge European Communication Monitor 2016², der har lavet en undersøgelse blandt 2.710 kommunikationspraktikere i 43 europæiske lande, svarer 58,4 procent af de europæiske virksomheder, at influencer er vigtige for deres kommunikationsaktiviteter. Til gengæld er det kun 42,9 procent af dem, der har en specifik strategi for at kommunikere med influencerne. Dette kunne ifølge kommunikationskonsulent Sofie Kragh Ingvorsen³ tyde på, at mange virksomheder har en reaktiv tilgang, der baserer sig meget på, hvilke influencer, der henvender sig til virksomheden, fremfor at overveje, hvem der vil være den bedste influencer og medproducent på virksomhedernes budskaber. Dette kunne indikere, at der på sigt er et stort potentiale i at forbedre influencer-strategien for mange brands.

Som tidligere nævnt er det intentionen, at det endelige projekt skal kunne fungere, som inspiration til SMV'er, der overvejer at anvende influencer eller forbedre deres nuværende strategi på området og således komme erhvervet til gavn.

Typer af influencer

Vi har identificeret, at der findes 4 typer af influencer som vist i pyramiden nedenfor. Jo længere vi bevæger os ned i pyramiden, jo flere mulige influencer er der. Det har længe været almindeligt for virksomheder at benytte celebrities som influencer, dvs. kendte personer der henvender sig til en meget bred målgruppe og som kan have millioner af følgere – selvfølgelig afhængigt af hvilket land vi kigger på, da dette er relativt. Et

¹ Meltwater.com. Verdens førende udbyder af Media Intelligence-løsninger med 26.000 kunder, 1.500+ ansatte og 55 kontorer globalt.

² <https://www.eacd-online.eu/information/press-releases/european-communication-monitor-2016-results>

³ Sofie Kragh Ingvorsen, Kommunikationskonsulent hos RelationsPeople: <http://www.relationspeople.dk/>

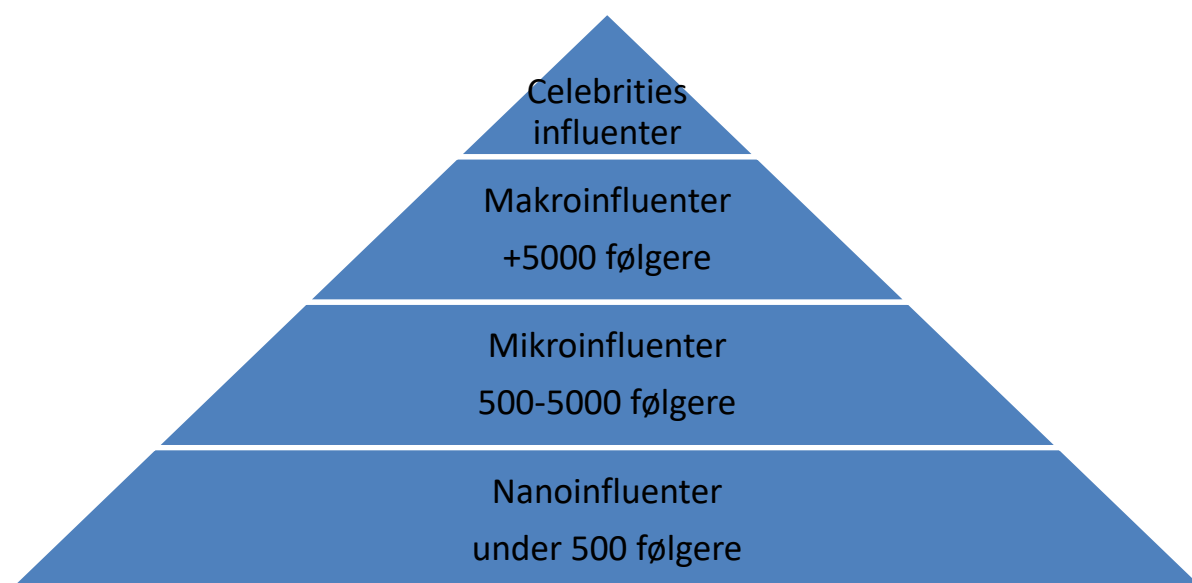
Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

andet navn for disse personer er megainfluencer. Det kan f.eks. være film- og sportsstjerner, TV-personligheder, musikere, forfattere, youtubere m.fl.

Kigger vi på makroinfluencerne er det typisk bloggere eller Instagrammers med en større følgerskare (tallet varierer fra land til land, men en tommelfingerregel er +5000) eller meningsdannere og journalister⁴. Undersøgelser viser, at Makroinfluencer har større effekt end megainfluencer, da de af forbrugerne opfattes som mere autentiske og troværdige⁵.

Det nye er dog, at for at ramme målgruppen mere præcist - ved brug af personer som målgruppen bedre kan identificere sig med - og for at være endnu mere troværdige, så er trenden nu, at virksomheder og bureauer gør brug af mikroinfluencer og nanoinfluencer der har meget færre følgere, men til gengæld er der mange flere af dem at tage af. Mikroinfluencerne har som hovedregel mellem 500-5000 følgere og nanoinfluencerne dermed endnu færre. Disse influencer er typisk helt almindelige mennesker⁶ eventuelt med en speciel interesse, der gør dem til opinionledere i forhold til deres følgere. Involveringsgraden og engagementet er ofte højere mellem følgerne og influencen i forhold til de tidligere nævnte typer af influencer. Desuden kan mikroinfluencerne være velegnede til at styrke kendskabsgraden i lokale fællesskaber og sprede budskaber til specielle communities.

Ulempen ved at anvende specielt nanoinfluencer er, at det kan blive mindre profitabelt, hvis virksomheden sælger dyre produkter og giver nanoinfluencerne produkter som aflønning. Udgiften til produkter kan således komme til at overstige udbyttet af samarbejdet, da de enkelte nanoinfluencerens reach er så begrænset.



⁴ <https://bureaubiz.dk/klumme/der-er-3-typer-af-influencers-kan-du-kende-forskel>

⁵ Djafarova, Elmira og Rushworth, Chloe: "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", Computers in Human Behavior, vol. 68, 2017

⁶ <https://bureaubiz.dk/klumme/der-er-3-typer-af-influencers-kan-du-kende-forskel>

Identifikation af mulige influenter

Det er afgørende, at man vælger de "rigtige" influenter. Det vil naturligvis være helt individuelt fra virksomhed til virksomhed hvem disse influenter er. Virksomheden skal prøve at kortlægge det "community" den befinder sig i for at identificere hvem det kunne være. Man kunne f.eks. starte med at kigge på de mennesker der allerede er aftagere af og fortalere for ens brand – nuværende kunder. I øvrigt skal man måske ikke kigge så langt, for virksomhedens medarbejdere kan ofte fungere som influenter. Det handler om i sidste ende, at nå frem til at finde de sande "brand advocates" eller ambassadører⁷.

Hvis man arbejder systematisk med at identificere og pleje sit ambassadørkorps af gode kunder, bygger man en langtidsholdbar base af Key Advocacy Influencers. De har ikke kæmpe reach (antal følgere) hver især, men der er potentielt rigtig mange af dem, hvis man kan finde dem⁸. Til dette formål findes der værktøjer, der kan generere lister over for eksempel bloggere og Instagrammere, der har et forskelligt antal af følgere. Man kan blandt andet gennem et såkaldt "social listening"-værktøj⁹ anvende data i den kreative proces. Ved at anvende sådan et værktøj, vil man kunne dykke ned i samtaler, og dermed mulige influenter, på forskellige sociale platforme, og på den måde vil det være lettere at mappe Mikroinfluenter, som vil passe perfekt til ens kampagne¹⁰.

Har man ikke selv tid til og mod på, at identificere sine influenter og evt. investere i det nødvendige værktøj til det¹¹, så kan man vende sig mod et af de efterhånden mange bureauer, der hjælper virksomheder med at finde og matche influenter til deres brands og facilitere samarbejdet, såsom firmaet Inmix, som vi har talt med, Bloggers Delight, Woomio eller Århus-baserede Brand Heroes¹², for at nævne nogle få.

Disse bureauer eller agenturer, der formidler kontakten til influenter, arbejder lidt forskelligt i måden, de identificerer og rekrutterer de rette influenter. Et af de største bureauer med 30 ansatte: Brandheros, der tilbyder markedsføring via mikroinfluenter på Instagram, har en app, hvor de præsenterer kundens opgave for tilmeldte influenter. Influenterne kan så byde ind på de enkelte opgaver ved at tage et foto, som efter en godkendelse bliver belønnet med 5.000 "brandcoins", der kan bruges i Brandheros "Premium App Store" (se screen dump fra deres webpage nedenfor).

⁷ Neal Schaffer (Social Media Speaker, forfatter m.m.), oplæg på Spark-konference, 14. november 2018

⁸ <https://markedsforing.dk/artikler/klumme/gte-influencers-kan-ikke-k-bes>

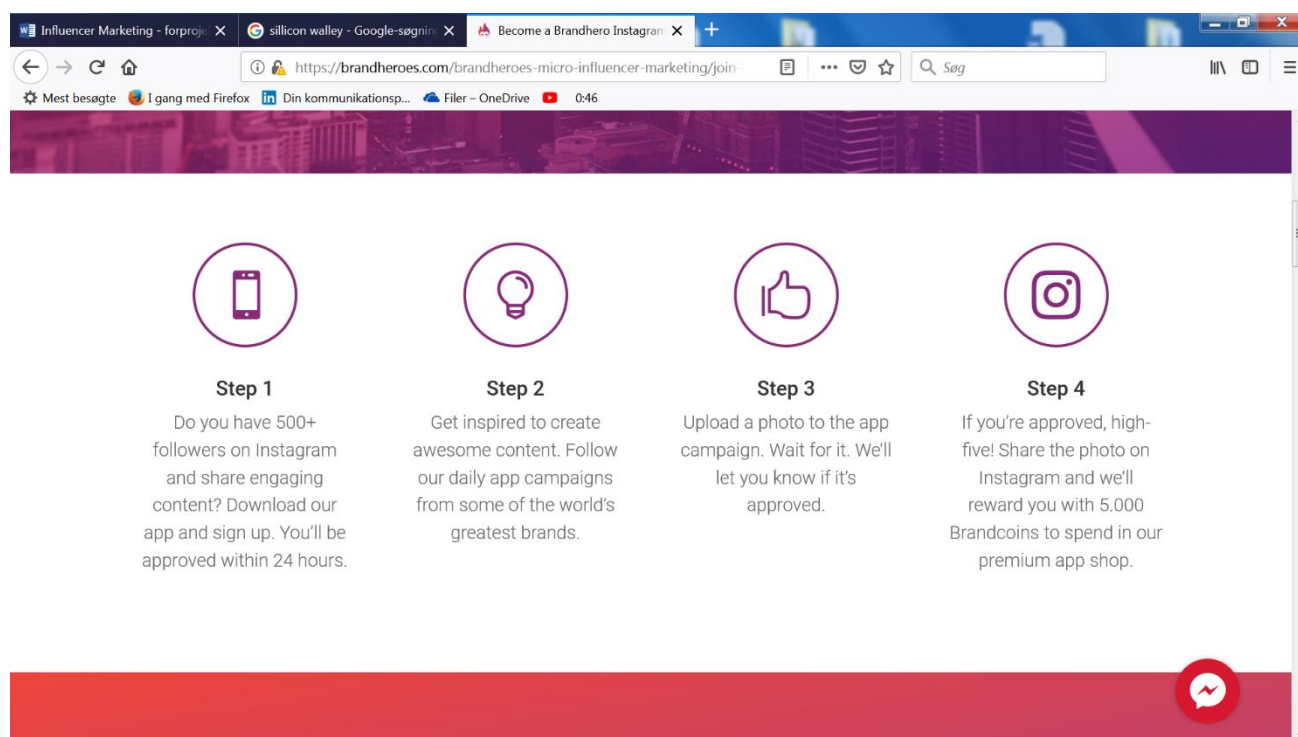
⁹ Bl.a. Meltwater udbyder et sådant værktøj som de skræddersyr til kundernes behov.

¹⁰ <https://marketcommunity.com/brug-data-til-at-finde-den-der-bedst-taler-din-sag/>

¹¹ Der findes dog også gratis værktøjer: <https://www.brandwatch.com/blog/top-free-social-media-monitoring-tools/>

¹² <http://brandheroes.com>

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd



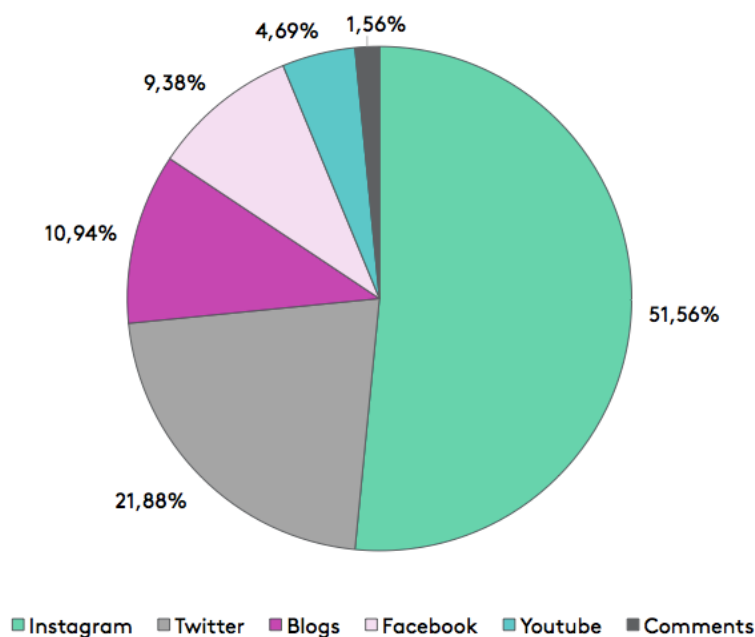
Kritikere af denne fremgangsmåde hævder, at udvælgelsen ikke baserer sig på en egentlig vurdering af influenternes følgere (udover antallet). F.eks. virker det ikke klart, om deres "godkendelse" indeholder en vurdering af, hvorvidt de "godkendte" influenter er dem, der har den største indflydelse overfor virksomhedens målgruppe eller hvorvidt de matcher denne.

I Inmix tilfælde, bruger de det (efter eget udsagn) mest avancerede influencer analyse software udviklet af en virksomhed lokaliseret i Silicon Valley. Softwaren går dem i stand til at hente data på influenternes følgere på eksempelvis Instagram. Derved kan Inmix identificere følgernes interesser, køn, alder og geografiske lokation og på denne måde sikre, der er et match mellem kundens målgruppe og influentens følgere. Efterfølgende gennemgår Inmix resultatet af softwareanalysen med "menneskeøjne" for derved at kvalitets checke brand-fit og at influenten og dennes content matcher kundens æstetiske krav og målgruppe. Herefter præsenterer Inmix de udvalgte influenter for virksomheden, som foretager det endelige valg.¹³

Distributionskanaler

Ifølge Meltwater viser analyser fra deres medieovervågningsværktøj, hvilke sociale medier, der taler mest om IM. Instagram er en klar favorit, hvor over 50 % af al omtale om Influencer Marketing på danske sociale medier foregik i 2017. Det indikerer, at Instagram er en oplagt kanal til netop denne form for marketing. Derudover er Instagram også et oplagt medie til visuel indflydelse og showcasing af virksomhedens produkter.

¹³ Interview med Inmix 06.12.2018



Imidlertid forplanter samarbejdet mellem virksomhed og influencer sig ofte til flere kanaler og nøjes heller ikke med at være forbeholdt earned medier, men kan også bruges på virksomhedens owned medier. Hvordan content skal anvendes, bør således også indgå i en samarbejdsaftale mellem virksomhed og influencerne.

Pro- vs Reaktiv strategi for samarbejdet med influencer

Hidtil har det været almindelig praksis, at influencer har indgået aftaler om at medvirke i enkeltstående kampagner for virksomheders brands. Dog ser denne form for samarbejde efterhånden ud til, at blive erstattet af en mere proaktiv og langsigtet strategi for samarbejdet mellem influencer og brands, jf. hvad vi nævnte i afsnittet om identifikation af influencer om, at det gælder om, at finde frem til de sande brand ambassadører.

David Ledstrup, fra Marvelous Nordic og IPG Mediabrands påpeger, at: *“Vi ser i højere grad, at brands og influencer indgår i et længerevarende og mere gennemarbejdet samarbejde i dag. Fremover bliver eksponering gennem en influencer ikke blot et hurtigt tilkøb – influencerne bliver en integreret del af et brands kampagne og i nogle tilfælde identitet. De bliver i højere grad ét med brandet,”*¹⁴ siger han.

Influencer og stylist, Emili Sindlev istemmer, at vi bevæger os væk fra den mere kortsigtede og reaktive tilgang til samarbejdet, hvilket hun som influencer opfatter positivt: *“Jeg er altid glad for at indgå i længerevarende samarbejder med brands, da jeg på den måde kan få lov til at bygge en stærk relation op til brandet, ved for eksempel at møde teamet bag. Det betyder, at jeg selv får øjnene mere op for, hvem de er, og hvad de kan. På den måde kan jeg også bedre vise forskellige sider af brandet frem for mine følgere”*.¹⁵

¹⁴ <https://fashionforum.dk/2018/04/25/fremtiden-influencer-brand/>

¹⁵ <https://fashionforum.dk/2018/04/25/fremtiden-influencer-brand/>

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

Bureauet Inmix har oplevelsen af, at kunderne ofte bliver overtalt til at teste influencer mediet ved at benytte sig af deres ydelser i forbindelse med en enkelt kampagne og så efterfølgende vender tilbage og gør influencer marketing til en integreret del af deres årlige marketing budget.¹⁶

For at få mest ud af at arbejde med IM, vil det nok være anbefalelsesværdigt at integrere det som en del af virksomhedens mere langsigtede strategi og proaktivt foretage en mere kvalificeret udvælgelse af influenter/bureauer eller agenturer, fremfor at afvente at vilkårlige influenter/bureauer eller agenturer henvender sig.

Samarbejdet med influenter

”Virksomhedernes vigtigste fokus bør være, at deres fortælling skal integreres i influentens univers, i stedet for at invadere det med egne kommercielle fortællinger”, mener Katarina Krohg fra Dentsu Data Services. Som en konsekvens har firmaet opstillet 3 ”leveregler”:

1. **Customer journey.** Virksomheden bør ikke bare betragte influenten som et medie, da den derved ikke får udnyttet den værdi, som influenten står for og kan tilføre brandet. I stedet skal virksomheden identificere hvornår i målgruppens kunderejse, influenten og dennes univers passer naturligt ind og kan virke forstærkende på oplevelsen.
2. **Story Integration.** Influentens storytelling tager udgangspunkt i hende selv og hendes interesser og målgruppen mobiliserer sig efter dennes interesser. Når de møder en person, de kan relatere til, skabes en community-følelse med influenten. Øvelsen går ud på at identificere de naturlige links mellem influentens og brandets storytelling, da det er influentens historier og måden hun formidler dem på, som følgerne køber ind i.
3. **Influencer Culture Integration.** Respekt for influentens kultur og personlige stil er vigtig. Jo mere branding indholdet pakkes ind i, jo mere kommercielt fremstår det. Hvilket kan få følgerne til at tage afstand til indholdet.

Katarina Krohgs udsagn støtter op om de meldinger, vi har fået fra flere forskellige aktører inden for området. Samtlige påpeger den balancegang virksomheden skal bevæge sig på mellem at stille krav til influenten i form af relevante KPI'er, samtidig med at det er vigtigt at tillade en vis autonomi og give influenten plads til at vælge og forme sit content i overensstemmelse med hans/hendes univers.

Samarbejde direkte eller via agent

Samarbejdet med influencerne kan foregå direkte eller via et agentur. Sidstnævnte, vurderer vi er et tegn på at området i sin udvikling er ved at konsolidere sig, så det i højere grad kan tilgodese en mere professionel anvendelse af IM. Valget mellem direkte samarbejde eller via en agent afhænger dels af virksomhedens gearing, ambitionsniveau og ressourceallokering.

I eksempelvis Inmix's tilfælde består deres ydelser, som bureau, i at¹⁷:

- Udvalgte et antal relevante og kvalificerede influenter, baseret på software analyse og efterfølgende kvalitetscheck.
- Sikre ved hjælp af softwareprogrammet, at influenter med “falske” følgere undgås.

¹⁶ Interview med Inmix 06.12.2018

¹⁷ Interview med Inmix 06.12.2018

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

- Stå for kontakten til influencerne, herunder svare på spørgsmål og forespørgsler fra dem (kan være meget tidskrævende).
- Kvalitetssikre, at influencerne og content lever op til den indgåede aftale.
- Rapportere resultaterne til virksomheden eventuelt på bases af aftalte KPI'er.
- Informere influencerne om de lovmæssige krav og sikre overholdelse af disse.
- En samlet pris for Inmixs ydelser.

Hos Bloggers' Delight, der er at de førende agenturer inden for influencer marketing i Danmark - dog mest specialiserede inden for bloggere, løser de følgende opgaver for kunden:

- Forslag på specifikke influenter (inkl. data om influencerne)
- Kampagneidé
- Overblik over kampagneaktiviteter (antal og platforme samt eventuelle events)
- Giver en samlet pris på aktiviteterne

Bloggers' Delight definerer sig desuden som følgende: "Vi er også et kreativt bureau og ikke kun agenter, vi hjælper gerne til med hele ideudviklingen, det praktiske og eksekveringen". Deres fokus er således lidt anderledes end Inmixs, der ikke på samme måde involverer sig i selve idégenereringen og eksekveringen af <den kreative del af kampagnerne.

Man bør som virksomhed, derfor gøre sig klart hvilke typer af ressourcer, man selv ligger inde med og hvilke, der kan være nødvendige at supplere med fra et agentur eller bureau for at gøre brug af influencer marketing. På det område adskiller brugen af eksterne konsulenter indenfor IM sig derfor ikke væsentligt fra brugen af eksterne konsulenter på andre forretningsområder.

Aflønning af influenter

Vi har registreret, at der mange forskellige opfattelser af hvordan influencere skal aflønnes og måder hvorpå virksomheder og bureauer rent faktisk aflønner influencerne for deres arbejde.

Der ser ud til at være enighed om, at i hvert fald megainfluenter skal betales og forventes af blive betalt i form af penge. Ofte er der ingen vej udenom, da de typisk sender en decideret prislister ud til forskellige brands som måtte være interesserede i at bruge dem¹⁸. Ingen er i tvivl om, hvem disse stjerner er og forbrugeren vil nærmest forvente, at stjernerne er blevet betalt for deres arbejde. Ulempen ved at bruge den type af influenter, er at troværdigheden om, at stjernerne rent faktisk bruger og ytrer deres egentlige mening om produkterne, generelt er ret lav. Konsekvensen er, at mediet i højere grad bliver opfattet mere som paid media i lighed med al anden reklame og ikke i samme grad som earned media, som egentligt var grundtanken.

Når snakken derimod går på Makroinfluenter og mikro- og nanoinfluenter er der forskellige tilgange og synspunkter. Woomio's CMO, Chris Hjorth siger f.eks. følgende om makroinfluenter: "Jeg er af den overbevisning, at influencers skal belønnes for deres arbejde. Og hvorfor? Fordi de fleste, især i dette segment, går professionelt til værks. De har arbejdet hårdt for at nå dertil, og i forhold til hvad du lægger af

¹⁸ <https://blog.woomio.com/2016/11/15/evaluating-cost-influencer/>

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

penge i andre markedsføringskanaler, så får du stadig mere for pengene ved influencers. Det viser med andre ord seriøsitet fra din side at tilbyde betaling og ofte bliver resultatet deraf også bedre.”¹⁹

Der er dog mange virksomheder og bureauer der mener, at det at betale selv makroinfluenterne i rede penge direkte ødelægger det der er så unikt ved IM – at det er en meget mere troværdig og autentisk form for promovning end traditionelle reklamer. Hvis influencerne bliver betalt, hvordan kan man så tro på, at de mener det de siger om produkterne? Andre meget brugte aflønningsformer, der delvist kan løse dette problem, er derfor aflønning i form af gratis produkter fra virksomheden eller rabatkoder til køb af virksomhedens produkter online. Men som Neal Schaffer²⁰ påpeger, så er denne måde at tænke aflønning på måske også lidt forældet. Han siger, at det handler mere om at finde det community af folk der virkelig er passionerede omkring dine produkter og er villige til at prøve dem og omtale dem på de sociale medier, bare fordi de synes, at de er fantastiske. Og det er måske præcis den passion og begejstring man kan finde, når man bevæger sig ned og kigger på mikroinfluenter og nanoinfluenter, der sandsynligvis også vil have en lille skare af yderst passionerede følgere.

Inmix er et eksempel på et af de bureauer, der foretager ikke en egentlig aflønning, men i stedet giver influenterne kundernes produkter som modydelse. Inmix mener, at troværdigheden er afgørende for at IM får den tiltænkte effekt og at den kun bevares ved ikke at give en egentlig aflønning af influenteren i form af penge. Med til dette hører, at Inmix's målgruppe hovedsagelig er virksomheder, der handler med dyre specialprodukter, som repræsenterer en høj værdi for influenterne og derved i sig selv anses for at være en attraktiv "aflønning". Imidlertid erkender Frederik Kruchov fra Inmix, at en aflønnet influent nok vil lægge mere tid og arbejde i at kreere content end en ulønnet, der eventuelt også har et andet arbejde, der skal passes.²¹

En aflønning, der kan komme på tale, er f.eks. via affiliate links eller rabatkoder, som influenteren kan tilbyde sine følgere. Sidstnævnte giver også ekstra værdi til influenterens content set fra følgernes perspektiv. Affiliate links har den ulempe for influenteren, at ikke alle følgere, der ønsker at besøge websitet for eventuelt at købe produkterne går via disse links, selvom de måske er blevet inspireret hertil pga. influenterens indsats. Derfor mister nogle influenter en del af den indtægt, der var tiltænkt at komme derfra.

Der hersker endelig en opfattelse af, at influenter lever af de annoncer, der figurerer på deres website. Imidlertid tilbageviser Pernille C. Lotus (CEO hos SMAC Agency & Hippo Management) dette i udsendelsen DR2 Dagen²² om de mest populære youtubere i USA, hvori hun hævder, at annonceindtægterne er små – eksempelvis 1.000-3000 \$ for 1 million views. I stedet tjener de ifølge Pernille C. Lotus penge på merchandise og sponsorerede samarbejder.

Set fra influenterens synspunkt

UserTribe²³ har lavet en kvalitativ undersøgelse bestående af 18 dybdegående interviews med danske influenter rekrutteret fra bureauerne: Social Zoo, Splay Dankark og Weablog. Undersøgelsen omhandlede influenterens opfattelse af samarbejdsaftaler med virksomheder og brands, som de har skullet markedsføre

¹⁹ <https://bureaubiz.dk/klumme/der-er-3-typer-af-influencers-kan-du-kende-forskel/>

²⁰ Neal Schaffer (Social Media Speaker, forfatter m.m.), oplæg på Spark-konference, 14. november 2018

²¹ Interview med Inmix 06.12.2018

²² DR2 Dagen 05.12.2018.

²³ UserTribe.com

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

produkter for på deres kanaler. På spørgsmålet om, hvad der var vigtigst for influencerne i samarbejdet blev særligt fremhævet: Tillid til produktet (de skulle markedsføre) og virksomheden og dennes troværdighed. Af undersøgelsens konklusioner kom det desuden frem, at influencerne brød sig meget lidt om, når virksomhederne udøver for megen kontrol og ikke respekterer, at influenteren er den, der ved hvad der fungerer for hans eller hendes publikum. Det anbefales derfor, at virksomhederne i højere grad lytter til og er i dialog med influencerne. Men at de også er tydelige og klare i deres forventninger til samarbejdet. Det vigtigste er, at virksomheden lader influenteren have den kreative frihed og f.eks. ikke stiller krav til hvad der skal indgå i billederne eller kommer med holdninger, som influenteren ikke kan stå inde for.²⁴

Relevante KPI'er

Anbefalede KPI'er ifølge Zeth Edwardsen fra Woomio (Content Creator Platform)²⁵:

- Avg. Impressions
- Avg. Reach
- Frequency (Impressions/Reach)
- Avg. Time Spent
- Avg. Engagements
- Vurdér influencernes Top- impressions/reach posts/engagements/time spent

Relevans for B2C og B2B

Mange forbinder influencer med B2C-markedet og det er også stadig det marked der er mest fokus på hos bureauerne der arbejder med IM, f.eks. hos firmaet Inmix som vi har interviewet. Imidlertid er det i følge bl.a. Meltwater²⁶ vigtigt at huske på, at man også sagtens kan bruge IM, når man arbejder med B2B på sociale medier. Det er endda meget relevant i denne sammenhæng, da man ligesom på B2C-markedet, har muligheden for øge troværdigheden for sit brand ved at samarbejde med influencer. Det kan eksempelvis være populære bloggere i ens branche, forskere, analytikere, konsulenter, ledere af fagforeninger – listen er uendelig, så længe disse personer er indflydelsesrige og kan sprede virksomhedens budskab til relevante personer i målgruppen.

Man skal dog være klar over, at de grundlæggende forskelle der er på købsprocessen på B2C- og B2B-markedet gør det til en større udfordring, at få succes med influencer på B2B-markedet end på B2C-markedet. En vigtig forskel er, at det er professionelle indkøbere der agerer på B2B-markedet og de kan ikke forventes at klikke på et link fra en Instagram-post og så gå direkte ind og købe f.eks. software til virksomheden. De er sofistikerede, veluddannede og skeptiske. På B2B-markedet taler vi desuden ofte om komplekse, dyre produkter som kræver meget grundigere og længerevarende overvejelser end på B2C-markedet. Dertil skal dog nævnes, at sociale medier har været med til at forkorte købsprocessen, også på B2B-markedet.²⁷

²⁴ Markedsføring, 22.04.2018, Tematillæg om Influencer Marketing side 24-25.

²⁵ www.woomio.com

²⁶ <https://www.meltwater.com/dk/blog/den-store-guide-til-b2b-på-sociale-medier/>

²⁷ <https://marketingland.com/2018-the-year-of-influencer-marketing-for-b2b-brands-240357>

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

Der er flere internationale eksempler på B2B-virksomheder, der har trodset udfordringerne og haft succes med at bruge influenter. Hos SAP f.eks., er influenter topkonsulenter og industrieksperter. SAP er kendt for at invitere deres influencere til begivenheder, som hjælper dem med at øge det sociale engagement og brand awareness.²⁸ IBM benyttede medarbejdere som influencere i deres marketingkampagner.

Medarbejderne er selvfølgelig dem, der kender produkterne fra en virksomhed bedst. Mens nogle ansatte er aktivt involveret i at skabe disse produkter, er andre involveret i at sælge dem.²⁹

“The next level” for influencer marketing

Fremtiden indenfor IM ser ud til at byde på et mere omfangsrigt samarbejde mellem virksomhederne og influencerne. Således har flere mode-bloggers nu designet deres egne tøjkollektioner i samarbejde med de tøjmærker de i forvejen samarbejder med. Dette gælder f.eks. for det amerikanske brand J.O.A.³⁰. Men også H&M har intensiveret samarbejdet med den britisk-albanske sanger Dua Lipa. Et eksempel på en stjerne som kick-startede sin egen karriere på YouTube og i dag har 12 millioner Instagram-følgere. Dua Lipa har teamet op med H&M omkring deres nye brand Nyden for at skabe sin helt egen kollektion der særligt tiltaler hendes fans³¹.

I følge Bloggers’ Delight vil fremtiden byde på større og mere længerevarende ambassadørsamarbejder. Desuden vil Mikroinfluencer blive mere interessante pga. den større involveringsgrad og engagement, ligesom video content og podcasts sammen med anvendelse af content på tredjepartsplatforme vil blive mere udbredt. Endelig efterspørger Bloggers’ Delights kunder i stigende grad et internationalt fokus som et led i at opnå en højere grad af strømlining i deres markedsføring.

De fleste af vores kilder ser generelt mod USA, som mange ser som foregangsmænd på IM, i og med at de har længere tids erfaring med området. Desuden stammer udviklingen af de fleste nye medier og udviklingen af diverse platformes algoritmer også fra den kant.

Kilder:

Neal Schaffer (Social Media Speaker, forfatter m.m.), oplæg på Spark-konference, 14. november 2018

<https://inmix.dk/>

<https://www.meltwater.com/dk/blog/den-store-guide-til-b2b-på-sociale-medier/>

Interview med Inmix d. 06.12.2018

UserTribe.com

²⁸ https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=ZmdtHycwxl0

²⁹ <https://resources.dynamicsignal.com/videos-from-dysi-vimeo/companies-top-practitioners-in-employee-advocacy-share-their-success-stories>

³⁰ <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2018/03/31/influencer-owned-brands-taking-the-fashion-industry-by-storm/#37e4505b2d9a>

³¹ <https://www.fastcompany.com/40564929/is-hms-new-influencer-driven-clothing-line-the-future-of-fashion>

Afsluttende rapport om Influencer Marketing, København, den 1. februar 2019, skrevet af Pauline Ley og Malene Jelbo som del af udviklingsprojektet Digital Købsadfærd

Markedsføring, 22.04.2018, Tematillæg om Influencer Marketing

www.woomio.com