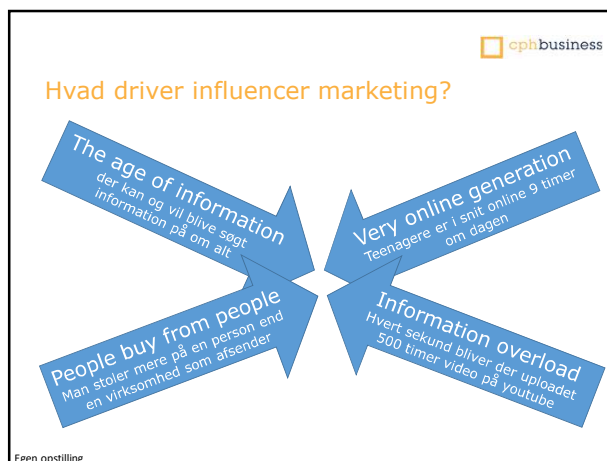


## Influencer Marketing

Netværkskonference 12. november



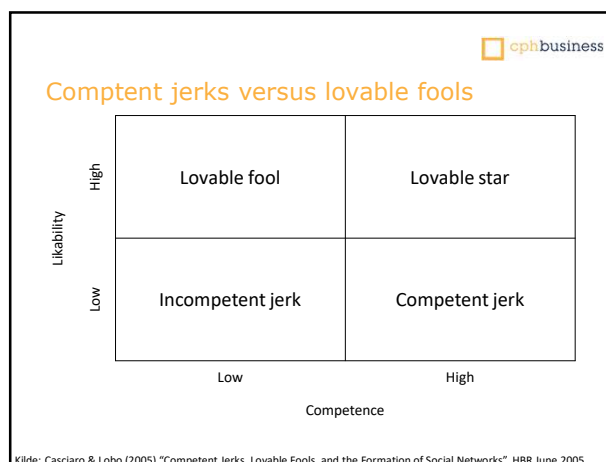
- ## Influencer Marketing
- En form for SoMe markedsføring
    - der involver omtale og produktplacering
    - fra influenter, der har social indflydelse
  - Tager typisk form af en testimonial
    - hvor Influenter agerer potentiel køber
    - og tester eller vurderer produktet



ophbusiness

## Eksempel: Scanlines / Tina Maria

<https://taetpaa.scanlines.dk/shopping/ta-med-tina-maria-til-mcarthurglen-og-shop-loes-til-hele-familien>



ophbusiness

## Skin in the game

- "Avoid taking advice from someone who gives advice for a living, unless there is a penalty for their advice"
- Grund-ideen: hvis en influent laver en dårlig anbefaling, så mister influenten sine følgere.

Kilde: Taleb, N. (2018) "Skin in the Game: Hidden Asymmetries in Daily Life", Random House, p. 23

ophbusiness

## Baggrund for FoU-projekt

- Hovedsagelig konceptuel viden om brug af influenter
- Man ved at de opfattes som mere troværdige end andre kanaler, men ikke hvor meget eller hvorfor
- Området - influenter og sociale medier i bredere forstand er i hastig forandring

Kilde: survey foretaget af Cphbusiness om unges brug af sociale medier og influenter

ophbusiness

## Hvorfor er influenter ikke mere "kompetente"?

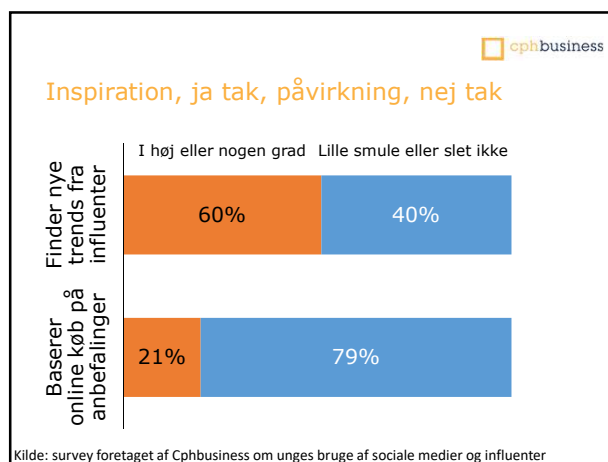
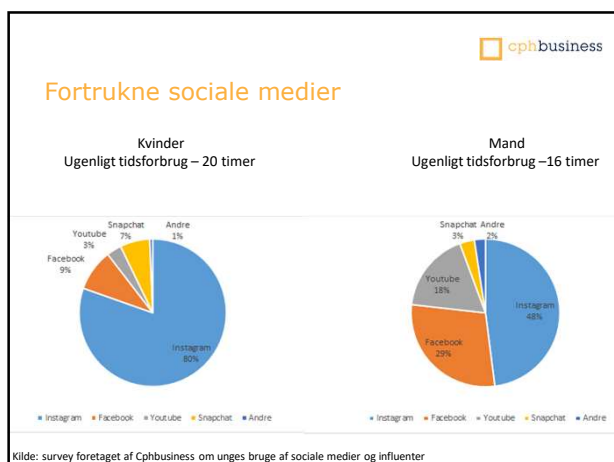
<https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-08-28-influent-ende-i-shitstorm-efter-kviklaan-reklame-nu-besvarer-han-kritikken>

ophbusiness

## Survey

- Spørgeskema opstillet ud fra teori og praksis
  - 24 kvantitative og 6 kvalitative spørgsmål
- Spørgeskema præsenteret for ca. 450 studerende på Cphbusiness
  - 410 besvarelser ialt
  - 3 besvarelser frasorteret som mangelfulde
  - 80 besvarelser frasorteret fra udenlandske studerende
  - 44 besvarelser frasorteret fra studerende over 25
- Analyse på 283 besvarelser i alderen 18-25

Kilde: survey foretaget af Cphbusiness om unges brug af sociale medier og influenter

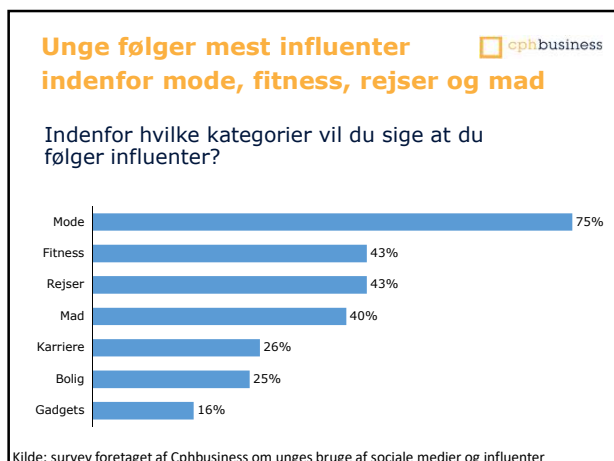


**Brug af sociale medier**

#	Hvorfor bruger du sociale medier?	USA	DK
1	Holde kontakt med nære venner	41%	85%
2	Holde dig opdateret om nyheder og trends	41%	79%
3	Udfylde pauser	46%	66%
4	Til at finde underholdning	47%	63%
5	Se hvad andre venner og bekendte laver	32%	55%
6	Finde information om produkter	32%	45%
7	Dele billeder og videoer	37%	42%
8	Finde fysiske events i mit netværk	33%	20%
9	Finde nye venner	30%	9%
10	Fortælle andre min mening	30%	5%

Kilde: survey foretaget af Cphbusiness om unges bruge af sociale medier og influencer

- Anbefalinger for den gode influencer**
- Vær transparent omkring hvorvidt de anbefalede produkter er sponsorerede – det påvirker tilliden negativt, hvis det virker som om, at det "skjules".
  - Vis også negative sider og "dårlige dage" - følgerne vil gerne se influencers som almindelige mennesker og ikke som "perfekte" mennesker.
  - Anbefal og tal om ting der stemmer overens med og giv indsigt i dit privatliv og din hverdag.
  - Vær i det hele taget ærlig og vis dit sande jeg - følgerne er vilde med at se, at der står et "rigtigt" menneske bag.
- Kilde: survey foretaget af Cphbusiness om unges bruge af sociale medier og influencer



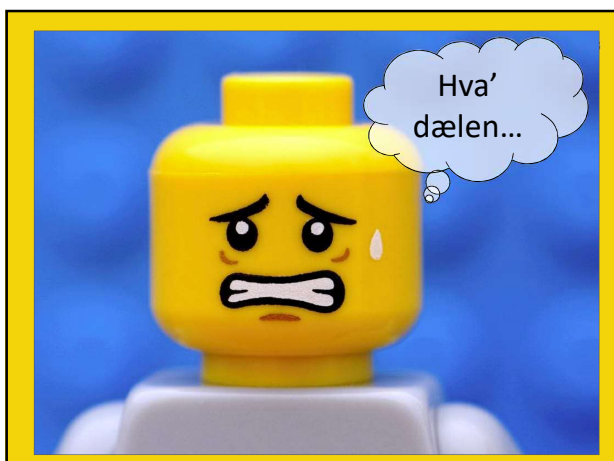
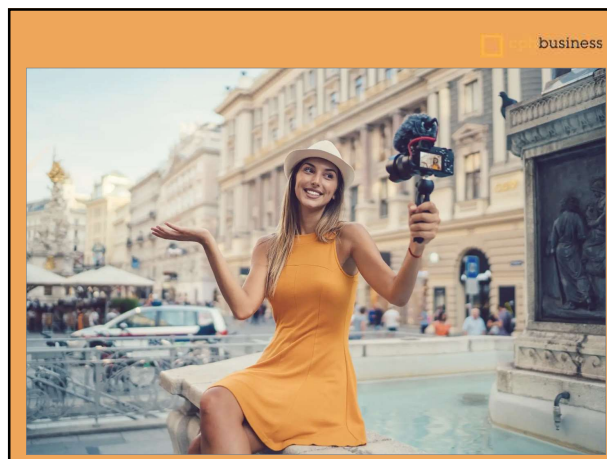
- Ikke alle elsker influencer**
- Blandt respondenterne angav over halvdelen at de ikke havde tillid til influencer
  - Influencer blev beskrevet som "fake as fuck" og "ureelle" mennesker, der er "pengegriske" og "gør alt for penge".
- Kilde: survey foretaget af Cphbusiness om unges bruge af sociale medier og influencer

ophbusiness

### Anbefalinger til virksomhed

- Vælg en influent der matcher dit brand
  - Det mindsker troværdigheden hvis du får influenten til at ændre på sit brand
- Se influenten som med-producent
  - Lad influenten formulere kampagen i egen stil
- Vælg kanal efter målgruppe
  - f.eks. Instagram for kvinder, youtube for mænd
- Husk at tydeliggøre, at der er tale om betaling for markedsføring af dit produkt.
  - Det er i øvrigt et lovkrav

Kilde: survey foretaget af Cphbusiness om unges bruge af sociale medier og influenter

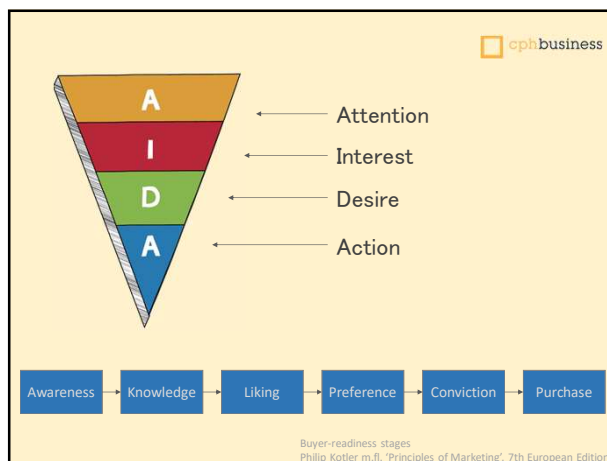
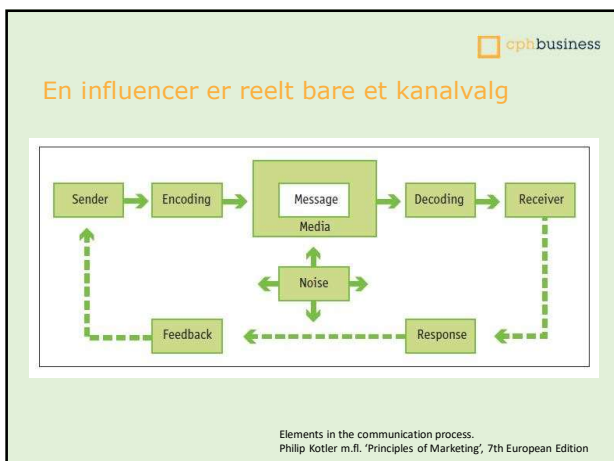




“Hvis du sidder derude lige nu og mangler lidt ekstra penge til en ferie eller en ny telefon eller whatever, så skal du bare lige swipe op her, så kan du låne fra 100 og op til 10.000 kroner.

Altså, det er fucking genialt. Jeg kunne godt tænke mig en ferie, ku’ du? Swipe op!”

Lenny Pihl's story på Instagram. Juli 2019  
Kilde: Berlingske, 23. august 2019



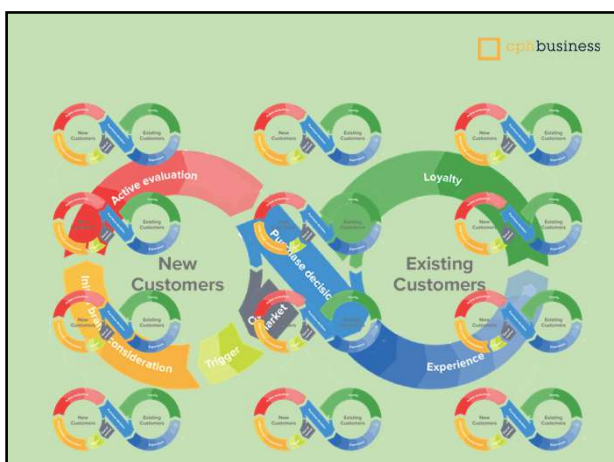
Største forhindringer for succes med content marketing

1. Ikke tid nok afsat til content marketing - 53%
2. Udfordringer med at producere indhold - 42%
3. Problemer med strategien eller manglende strategi - 31%

Kilde: Content Marketing i Danmark 2019, Brand Movers og Dansk Markedstøring  
465 respondenter der "arbejder med content marketing" i Danmark  
Download: <https://pages.brandmovers.dk/content-marketing-i-danmark-2019>







### BTB

Content kan være e-bøger, podcast, tutorials, white-papers, videoer, 10 tips til..., user-cases etc.

Kan i højere grad 'lægges på lager', derfor længere levetid.

Nemmere for BTB at trække den potentielle kunde ind i eget kommunikationsflow

### BTC

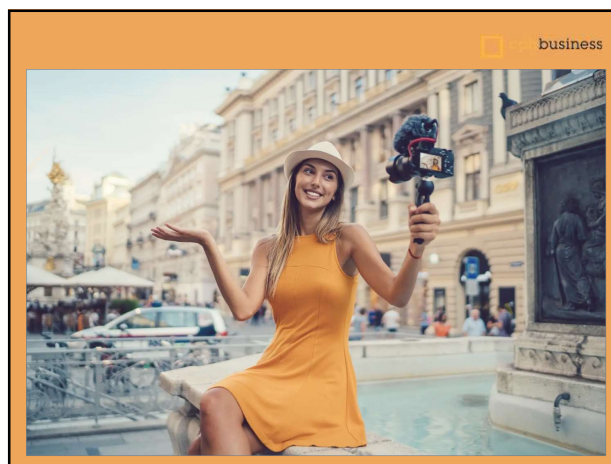
Influencers ejer i høj grad deres egne kommunikationskanaler. 'Lager' derfor hos influencer

Instagram Stories har 2-3 x højere engagement\*) end alm. opslag.

Stories lever 24 timer. BTC derfor mere burst-eksponering.

Hvordan fås de potentielle kunder ind i virksomhedens kommunikationsflow?

\*) Iflg. Brian DiFeo, The Mobile Media Lab <https://adespresso.com/blog/instagram-tips-and-tricks-from-the-pros-in-2018/>



### Customer Journey Mapping

New Offer

**Kundesegment 1. Persona: Emma, 26 år, studerende m. studiejob**

Channels	Aquisition		Conversion		Retention
	Awareness	Investigate	Choice		
Email			7	9	
Website			6		
SoMe	3				
Influencer	2				
Search		4			
Event				10	
Shop		5	8		
Print					
TV		1			
Outdoor					
Radio					

1. Du er ikke markedet!
2. Er der formuleret en veldefineret vækst- og marketingstrategi?
3. Målsætning for hvad du ønsker at opnå med promotion?
4. Reel overvejelse af kanalvalg?
5. Vurdering af betydning af (+/-) støj i formidlingen?
6. Hvor ønskes påvirkning i købsprocessen?
7. Individualiseret kunderejse?
8. Hvordan bringes målgruppen ind i virksomhedens predefinerede kunderejse under, eller efter, brug af influencer?
9. Måling og marketing automation (inkl. ROMI)?