

Influencere kæmper med at bevare danskernes tillid

Hundredtusindvis af unge danskere følger populære youtubere og instagrammere, som lever af at reklamere for produkter på de sociale medier. Influencere kalder man dem, og branchen har været i konstant vækst i årevis. Men nu begynder mange af dem at møde modstand og mistillid. »Det er jo bare et trick,« som to skoleelever fra Frydenhøjskolen i Hvidovre siger

Af Serge Savin

I et klasselokale i Hvidovre sidder Meliha Elahi og Loke Andersen, der begge er 14 år og går i 9.B på Frydenhøjskolen. Det er spisepause, og de sidder ved to sammenrykkede borde i midten af lokalet og ser en youtubevideo af influenceren Fie Laursen på Melihas telefon.

I videoen kigger Fie Laursen ind i kameraet og kaster sit lange mørkebrune hår hen over skulderen.

»Heeej bloggen! Og velkommen tilbage til min kanaaal,« indleder den 23-årige influencer i videoen. Hun har 328.000 følgere på Instagram og 161.000 abonnenter på YouTube og har i flere år levet af at reklamere for produkter for sine mange følgere. Men i dag har hun et anderledes budskab:

»Jeg har ikke lyst til længere at promovere lort, ligesom så mange andre gør. Sorry to fucking say til alle influencers. Jeg bliver sikkert totalt *hatet* nu – *oh my God*.«

Meliha og Loke ser uinteresserede med på skærmen. Flere gange i løbet af videoens seks minutters spilletid tjekker Meliha, hvor langt den har igen, imens Loke lægger sit hoved demonstrativt opgivende i skolebordet. De er ikke ligefrem tryllebundet af Fie Laursen. Faktisk er den eneste grund til, at de ser videoen, at Informations udsendte har bedt dem om det. Og i deres egen hverdag er influencers indflydelse for nedadgående.

»Jeg føler allerede, at danske influencers er begyndt at miste folks opmærksomhed. Det interesserer ikke folk mere,« konstaterer Meliha og fortæller, at der ikke længere bliver snakket om youtubere i spisepauserne. Det er Loke enig i. Drengene spiller mobilspil, og pigerne snakker om drenge, fortæller de. Meliha har tidligere fulgt en del influen-

cere på Instagram, men nu har hun slettet dem alle. »Jeg vil hellere følge med i mine venners liv på insta,« forklarer hun. Loke følger »bare alle mulige« influencers – han ved ikke rigtig, hvem de er, eller hvad de laver. Trods deres modsatrettede brug af sociale medier er deres dom over influencers markedsføring ens: Man kan ikke stole på dem.

Meliha fortæller: »Jeg tror ikke på, at de faktisk synes, at produkterne er fede. De er jo betalt for at sige det. Jeg har set dem reklamere for en maskine, man kan tage på maven, og som giver stød, så man får six-pack. De ved jo godt selv, at det ikke virker.«

Kritik og konsekvenser

Meliha og Lokes vigende interesse for influencers budskaber er del af en bredere tendens. Efter i en årrække med konstant medgang og vækst er influencerbranchen begyndt at møde modstand og mistillid.

Eksemplerne er talrige: I foråret blev LGBT-youtuberen Julia Sofia kritiseret for at have lavet en reklamevideo om Dubai, et sted, der er notorisk kendt for sin homofjendskhed, i maj blev to bloggere kritiseret for at have reklameret for et vanedannende snuslignende nikotinprodukt, og i august kaldte en blogger, der er kendt under navnet 'Mig og min Tinderbaby', antidepressiv medicin for »gift for hjernen«, hvorefter hun reklamerede for cannabisolie.

I samme måned blev den tidligere Paradise Hotel-deltager og influencer, Lenny Pihl, kritiseret for at opfordre sine 159.000 følgere på Instagram til at tage et kviklån med en årlig rente på 761,54 pct.

»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,« lød anbefalingen fra Lenny Pihl.

Og senest blev tv- og radiovært Peter Falktoft kritiseret for på sin instagramprofil at have reklameret for et tandblegende mid-

del, som en overtandlæge advarede om kan skade tænderne.

Noget tyder på, at de mange reklamer og tvivlsomme råd ikke har været uden konsekvenser for influencers.

I juli publicerede analysefirmaet InfluencerDB et studie, der viste, at mængden af likes og kommentarer på influencers opslag er støt faldende. Andelen af følgere, der interagerer med opslag, er ifølge studiet mere end halveret de seneste tre år fra 4,5 pct. til 1,9 pct. Forklaringen på det fald kan måske findes i en anden undersøgelse, som mediebyureauet UM udgav i foråret. Den viste, at der blandt de 56.000 aktive internetbrugere, de havde spurgt, kun var 4 pct. der troede på den information, der blev delt af influencers.

Gry Høngsmark Knudsen, der er lektor på Institut for Marketing & Management på SDU og har forsket i markedsføring på sociale medier, understreger, at undersøgelserne ikke er lavet af forskere, men af private aktører med henblik på rådgivning af annoncører, hvorfor de først og fremmest er udtryk for markedsføringsindustriens egen mistillid til influencers. Alligevel mener hun, at undersøgelserne tegner et retvisende billede.

Hun vurderer, at influencers er ved at undergrave den troværdighed, de lever af, fordi mængden af reklamer har taget overhånd.

»Det er begyndt at gå op for følgerne, at deres relation til influenceren ikke bygger på en fællesinteresse såsom indretning eller fitness, men at nogen skal sælge noget, og at influenceren skal tjene penge. Og så forsvinder udgangspunktet for, at man fulgte dem i første omgang,« forklarer hun og tilføjer,

”

Det er begyndt at gå op for følgerne, at deres relation til influenceren ikke bygger på en fællesinteresse såsom indretning eller fitness, men at nogen skal sælge noget, og at influenceren skal tjene penge

Gry Høngsmark Knudsen

Lektor på Institut for Marketing & Management, SDU



at mistillidens omfang dog ikke er blevet undersøgt i en akademisk sammenhæng.

Euforien tager af

Ifølge Gry Høngsmark Knudsen har influencerne i en årrække nydt godt af at være en ny slags platform for markedsføring: »Hver gang der er en ny platform, så tager det noget tid, før vi bliver kritiske forbrugere.«

Hun mener, man kan drage en parallel til dengang TV var en ny platform for markedsføring.

»Da TV-reklamerne kom, var der først en periode, hvor folk fandt dem enormt spændende, og de havde en stærk markedsføringsvirkning,« siger hun.

Men den gunstige opstartsperiode for influencerne som markedsføring er ved at nærme sig enden, ligesom det skete for TV-reklamerne: »I dag går vi ud og brygger en kop kaffe, når der kommer TV-reklamer, og på samme måde har man i videnskabelige studier påvist, at vi er blevet enormt gode til at scanne hen over de sponsorerede opslag på sociale medier,« siger Gry Høngsmark Knudsen og forklarer, at influencerens store rolle inden for markedsføring er et resultat af en særlig relation til forbrugerne, som traditionel markedsføring, som for eksempel TV-reklamer, ikke kunne skabe.

»Men når nu de er ved at miste den særlige evne til at skabe troværdighed og interesse, kan der være nye tider på vej,« forudser hun.

Antonia Erz, lektor på Department of Marketing på CBS, har forsket i forbrugeradfærd og markedsføring på sociale medier, og hun er enig i, at influencerne har nydt godt af at være en ny medieform.

»Hver gang der kommer en ny medieform, kommer der eufori i begyndelsen, og

alle hopper med på vognen – og så kommer der uundgåeligt et tidspunkt, hvor man reflekterer. Lige nu spørger folk sig selv om influencerens succes kan fortsætte for evigt, for hvis de promoverer og reklamerer for så meget som de gør, kan det så forblive troværdigt?«

Selv om hun har set de nyligt publicerede studier, der kunne tyde på faldende tillid til influencerne, er hun mere optimistisk på influencerens vegne end Gry Høngsmark Knudsen. Hun minder blandt andet om, at der trods faldet i interaktion på influencerens opslag, fortsat kommenteres og likes i stor stil. De seneste tal fra Slots- og Kulturstyrelsen tyder da også på en branche i massiv vækst. Omsætningen i de 14 største selvstændige influencerbureauer i Danmark er næsten fordoblet på bare et år, fra 67 mio. kr. til 108 mio. kr. i det seneste regnskabsår. Ifølge Antonia Erz behøver den fremgang ikke at vende, hvis influencerne kan tilpasse sig de nye vilkår.

»Hele branchen er ved at reflektere. Det gælder ikke kun firmaerne, men også influencerne. De er i højere grad bevidste om, at de skal gentænke, hvordan de opbygger deres brand, og at de ikke kan takke ja til alle tilbud. De influencerne, der har en historie at fortælle, og ikke blot reklamerer for produkter, forbliver troværdige. Men jeg tror, at forbrugerne trækker sig tilbage fra influencerne, der bare promoverer produkter, der er tvivlsomme eller intet har med dem at gøre.«

'Det er jo bare et trick'

Det sidste er Meliha fra 9.B på Frydenhøj-skolen i Hvidovre et eksempel på.

»For at være troværdig skal man bare

være sig selv og reklamere for noget, man godt kan lide, i stedet for noget man bliver betalt for,« mener hun. For hende er det tydeligt, når det ikke er tilfældet.

»Når man ser gennem deres profil og de med fake energi siger 'jeg kan lide den her, køb den' er det noget andet, end hvis de selv kunne lide den.«

På skærmen foran hende lakker Fie Laursens youtubevideo mod enden, og den kendte influencer begynder at runde af.

»I skal bare vide, at I kan stole på mig fra nu af,« siger hun. Fremover vil hun derfor teste nogle af de tvivlsomme produkter andre influencerne reklamerer for.

»Så kan I få jeres produkter testet her ærligt og ikke bare af folk, der er sådan 'oh my god, køb det her produkt, I får hvide tænder og I bliver skinny og jeres liv bliver ændret', fordi nej, jeres liv bliver ikke ændret. Lortet virker for det meste ikke. Og jeres liv bliver bare nederen, fordi så har I bare brugt penge på et eller andet lort og bare stølet på en af jeres yndlingsinfluencer, der bare har fyldt jer med alt muligt lort, så de kan få råd til en ny iPhone eller en flybillet til Sunny Beach.«

Lokes hoved er nu løftet fra skolebordet og er i stedet rettet mod sin egen telefon, som han har fundet frem fra lommen, mens Meliha utålmodigt, men disciplineret fokuserer på videoen på sin telefon.

Spørger man Gry Høngsmark Knudsen har selvansagelsen blandt influencerne mere at gøre med forretning end moral.

»Det er indlysende, at de forsøger at holde fast i den troværdighed, de er ved at miste. Jeg tror, at det er kommet bag på dem, hvor hurtigt følgerne er blevet kritiske og siger fra.«

Meliha Elahi har tidligere fulgt en del influencerne på Instagram, men det gider hun ikke mere. Noget tyder på, at de mange reklamer og tvivlsomme råd fra influencerne er en af årsagerne til, at de unge ikke længere følger dem.»Jeg vil hellere følge med i mine venners liv på Insta,« forklarer Meliha.

Foto: Anders Rye Skjold Jensen

Men hun tror ikke, at meldingerne som den fra Fie Laursen kommer til at virke.

»Jeg tror følgerne vil tænke 'hvorfor har du overhovedet løjet?'. Og jeg tror ikke, reklamer for andre produkter vil hjælpe. Det handler mere om, hvilken relation følgerne har til for eksempel Fie Laursen end til de produkter, hun reklamerer for. Og den relation kan blive svær at ændre.«

Efter at have set Fie Laursens video er de to 14-åriges dom over Fie Laursens troværdighed da også hård.

»Det lød måske ærligt, men jeg stoler stadig ikke på hende,« siger Meliha med tryk på ordet *hende*.

Loke kigger stadig på sin telefon og deler med monoton stemme, og uden at bryde den faste rytme som hans pegefingre glider op ad skærmen med, sin analyse af videoen.

»Hun laver sådan en video for, at folk tror, at hun snakker om gode produkter i resten af sine videoer. Men de er sikkert lige så *crap*. Det er jo bare et trick.«

► Fortsættes på side 14

Sy Lee: »Nu siger jeg faktisk nej«

Sy Lee er blogger og influencer med 45.000 følgere på Instagram. For ham startede karrieren som influencer, da han i 2011 var med i realityprogrammet *Fristet*, og han fik af produktionsholdet bag programmet, at han skulle lave en fanside på Facebook for at »skabe hype« for programmet og løbende reklamere for nye afsnit, fortæller han.

»Det var et helt andet level dengang. Det var slet ikke lige så stort, som det er nu. Men for mig åbnede det lige pludselig en masse døre. Det gik meget stærkt, og der var mange virksomheder, der kontaktede mig for at reklamere for deres produkter på min side.«

Han indrømmer, at han dengang reklamerede for tvivlsomme produkter.

»Jeg har fået en masse ting, som jeg synes er noget værre lort. Jeg må ærligt sige, at dengang var alt ret nyt, så jeg blev fristet og tænkte 'okay, nu reklamere jeg for det, fordi jeg får løn',« fortæller han.

»Så er det hurtigt, man kan tjene penge. Man smider jo bare et billede op af, at 'nu har jeg brugt det her produkt', og så skriver man altid lidt pænere om det, end det er.«

Men i dag, fortæller han, takker han nej til flere opgaver.

»Nu siger jeg faktisk nej til produkter, jeg ikke kan stå inde for. For eksempel et dildofirma, der kontakter mig tit. Det passer ikke mit brand så godt at reklamere for sexprodukter. Så jeg siger nej, selv om det faktisk er en god sum penge,« fortæller han.

I dag bliver han til gengæld irriteret på de mange andre influencere, som han oplever, reklamere for »lorteprodukter«.

»Det ødelægger jo synet på influencere. Lad os sige, at ti influencere bliver kontaktede af et firma, der laver et lorteprodukt, for eksempel en hudpleje, der giver bumser eller *whatever*. Det ødelægger det jo for os andre influencere, der er troværdige og rent faktisk gerne vil samarbejde og sige vores ærlige mening om produkter. Så begynder folk at tænke 'Okay, Sy Lee er influencer, og der er mange af de der influencere, der laver lortereklame'.«

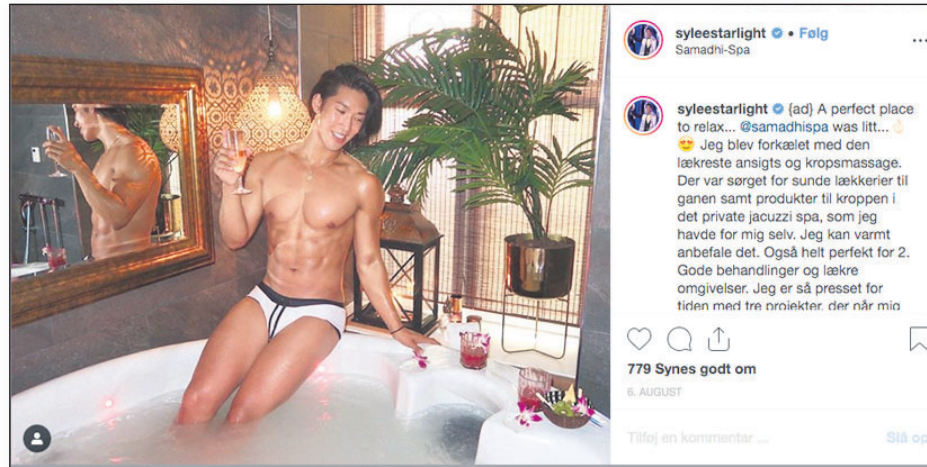
– *Tror du, folk har tænkt det om dig, dengang du reklamerede for dårlige produkter?*

»Måske, det ved jeg ikke. Jeg har prøvet at holde min sti ren. Jeg har ikke lavet noget, hvor jeg tænkte, at det var helt hen i skoven. Det kan godt være, at jeg ikke syntes, at produktet var godt, men jeg føler ikke, at jeg har lavet bommerter på samme måde som nogle af mine kolleger, der har reklamere for produkter, der slet ikke virker.«

”

Det passer ikke mit brand så godt at reklamere for sexprodukter. Så jeg siger nej, selv om det faktisk er en god sum penge

Sy Lee
Influencer



Irina Olsen: »Den havde jeg ikke lige set komme«

Irina Olsen er blogger og influencer. Hun har 192.000 følgere på Instagram og er med i Kanal 4-serien *Beautybosserne*, der følger, hvad programmet selv beskriver som »seks af Danmarks største personligheder inden for skønhedsindustrien«. Hun startede en blog i 2011, der, ifølge hende, »blev en af Danmarks største *overnight*«, efter at hun havde deltaget i realityprogrammet *Fristet*.

Selv om hun beskriver sig selv som »kræsen« i forhold til, hvilke produkter, hun reklamere for, har hun »stået i nogle uheldige situationer«, hvor hendes følgere er blevet misledt, fortæller hun.

»Jeg har fået tilsendt et produkt til at fremvise for mine følgere, som var noget helt andet, end det virksomheden efterfølgende har solgt til folk. Men altså, jeg tror, alle bloggere og influencere har lavet et eller andet undervejs, hvor man tænker 'Okay, den havde jeg ikke lige set komme'. Der har også været gange, hvor jeg syntes, at produktet var fantastisk, men det har deres hjemmeside eller folkene bag måske ikke været. Altså, der er nogle svindlere derude. Det er der bare, og det er ikke altid nemt at gennemskue.«

I dag, fortæller hun, er hun derfor ikke bleg for at sige nej til tilbud fra brands, der er ukendte og som hun ikke stoler på.

»Hvis jeg ikke kan lide produktet, er det lige meget, hvor mange penge, jeg får. Så går jeg tilbage til mit management og siger 'det her har ikke fungeret, og jeg kan ikke stå inden for det'. Der er *deals* der er faldet fra en del gange, fordi pengene her og nu i sidste ende er lige meget, hvis det er, at jeg bliver utroværdig.«

– *Tror du, at følgerne har mistet tillid til influencere som dig, når nu der er blevet markedsført så mange tvivlsomme produkter?*

»Det ved jeg ikke. Jeg tror stadig, at mine følgere har tillid til, at det, jeg siger, er sandt. Jeg kan huske, at der var slankethe og mærkelige reklamer blandt influencere for tre-fire år siden, og markedet er ikke blevet ødelagt. Men jeg tror, forbrugere bliver klogere, og at de begynder at sortere mere ud i det. De vil begynde at sortere mellem, hvilke influencers der er troværdige og hvilke der ikke er.«

ssa@information.dk

Vi har kontaktet Fie Laursen for at få hendes kommentar, men hun er ikke vendt tilbage på vores henvendelse.

I juli publicerede analysefirmaet InfluencerDB et studie, der viste, at mængden af likes og kommentarer på influencers opslag er støt faldende. Andelen af følgere, der interagerer med opslag, er ifølge studiet mere end halveret de seneste tre år. De fire fotos her er fra influencerne Sy Lee og Irina Olsens instagramprofiler @syleestralight og @irinathediva