

Mere end reklamesøjler

Når salgsbudskaber tromler en influencers personlige stemme, *fejler* influencer marketing. Det samme sker, når en influencer slet ikke kan arbejde kommercielt.

Det er influencer marketings største konflikt, der kan give influencere stress og *angst*, viser ny forskning fra CBS.

Løsningen er at sætte influencernes kreativitet fri og at finde det rette match, lyder det fra influencer Emilie Lilja, influencerbureauet Represented by Bloggers Delight og elektronikkæden Power.

Det er en ganske almindelig tirsdag. For influencer og kreativ strateg Emilie Lilja begynder dagen klokken 8 på kontoret. På hendes Instagram-profil følger mere en 70.000 mennesker med i den tidligere models liv, og af profilen fremgår det også, at hun samarbejder med Joannahuset, der er Danmarks eneste krisecenter for børn og unge.

På de to Mac-skærme tikker mails og sms'er ind, mens hun fortæller om livet som influencer. Telefonen ringer.

Efter en kort samtale har Emilie Lilja lavet en aftale om et værelse til en 19-årig pige, der har været tilknyttet Joannahuset. Måske ikke lige, hvad man ville forbinde med en klassisk arbejdsopgave for en influencer.

"Det, at jeg kan finde et sted at bo til en hjemløs ung, det er det hele værd," siger Emilie Lilja og uddyber:



”Mange ser nok influencere som reklamesøjler, men jeg har det godt med at være influencer, når jeg kan bruge min platform og mit netværk til at hjælpe andre.”

For hende er det vigtigste, at hun kan stå inde for de samarbejder, hun indgår. Men sådan er det langt fra for alle, der arbejder som influencere.

Allerede i 2019 rundede influencerbranchen en omsætning på 100 millioner danske kroner, viser tal fra Slot- og Kulturstyrelsen. Influencer marketing er den type markedsføring, der er vokset mest økonomisk de sidste 10 år.

Men der er en tydelig konflikt, når virksomheder indgår samarbejder med influencere for at markedsføre deres brand. Det viser ny forskning lavet af lektor ved Institut for Afsætningsøkonomi på CBS, Anna-Bertha Heeris Christensen.

Og netop den konflikt kan føre til, at influencer marketing går galt.

FORSKER: BALANCEN ER VIGTIG

Anna-Bertha Heeris Christensen har fulgt en række influencere, bureauer og virksomheder i en periode på fem år. Og her står det klart, at det er centralt for succesfuld influencer marketing, at influencerens personlige narrativ og brand og virksomhedens kommercielle logik finder den rette balance.

”Influencer marketing minder om mange andre marketingpraksisser. Det, der gør det anderledes, er, at praktikken hviler på dels en kommerciel logik og en personlig eller menneskelig logik. Det succesfulde strategiske samarbejde finder sted, når alle stakeholderne formår at balancere det personlige og det kommercielle,” siger hun.

Både influenceren og brandet kan fejle i samarbejdet, forklarer hun.

”Hvis en influencer ikke forstår, at vedkommende laver en kommerciel praksis, og ikke tager højde for brandets værdier eller ikke overholder deadlines, eller ikke forstår tematikken i briefet, så fungerer praksissen ikke,” siger hun og tilføjer:

”På den anden side er det også problematisk, hvis den kommercielle logik trækkes ned over det menneskelige, og der kommer alt for mange instruktioner, så influenceren ikke længere føler ejerskab.”

Hun har blandt andet set, at virksomheden gerne vil have, at



Influencer og strateg Emilie Lilja arbejder som med lange partnerskaber som brandambassadør. Hun siger også eksplicit nej til meget lukrative aftaler, hvis det ikke matcher hendes værdier.

”

Jeg sad vitterligt i går og sagde nej til en kampagne, hvor jeg skulle lave få posts for næsten 100.000 kroner. Men jeg kunne simpelthen ikke se mig selv i det

Emilie Lilja, selvstændig kreativ strateg og influencer



prisen fremgår af et opslag – eller at virksomheden har nogle taglines, de meget gerne vil have med, som ikke fungerer for influenceren.

Men det kan undgås med en mindre stram brief, siger lektoren.

”Mange gange er briefene faktisk en hæmsko for det succesfulde arbejde.”

”Jeg kan se, at virksomhederne og mediebureauerne bruger enormt mange ressourcer på at udarbejde de her briefs. Det er tabte eller unødvendige ressourcer – måske man skulle arbejde anderledes,” siger hun.

Ifølge Anna-Bertha Heeris Christensen vil det også give et mere lige forhold og større ejerskab for influenceren. Og det kan gavne virksomheden i sidste ende.

”Du driver den personlige logik ind i det kommercielle arbejde, så det er en anden måde at arbejde på. Man tænker rent økonomisk, at jo mere, man kan presse dem ind i det kommercielle og ind i Excel-ark, så processen bliver så lig med de andre processer, man laver i mediebureauet, jo flere penge sparer man og tjener man,” siger hun og uddyber:

”Jeg tror, man skal forsøge at arbejde lidt anderledes med den proces og sige: Hvad er den her praktik god til? Det er noget med det menneskelig, lad os drage det ind tidligere.”

SAGDE NEJ TIL NÆSTEN 100.000 KRONER

For influencer og kreativ strateg Emilie Lilja er netop det kreative samarbejde et succeskriterie. Derfor har hun de seneste fem år primært arbejdet som brandambassadør med få brands over længere tid.

”Jeg kan bedst se mig selv i noget, der er længerevarende. Det er også derfor, at mine primære samarbejder er brandambassadørskaber, hvor det er et år eller mere, jeg knytter mig til et brand. Det er også eksklusivt, forstået på den måde, at jeg så ikke samarbejder med andre brands i samme kategori i den periode,” fortæller hun og uddyber:

”For eksempel brandet 66North, som jeg har været ambassadør for i seks år nu. Det er et eksempel på, at brandambassadører kan skabe troværdighed igennem et samarbejde over længere tid. At det også godt kan være en ægte inkorporering af samme værdier og DNA hos begge parter.”

Hun håber, at forbrugeren i sidste



"Jeg kan bedst se mig selv i noget, der er længerevarende. Det er også derfor, at mine primære samarbejder er brandambassadørskaber, hvor det er et år eller mere, jeg knytter mig til et brand," siger Emilie Lilja.

ende kan se forskel på, om samarbejdet bygger på et reelt match mellem brand og influencer.

"Forbrugeren har forhåbentlig en større forståelse af, at det ikke bare er et samarbejde, sådan som man typisk ser det, men at det faktisk betyder mere og er mere troværdigt og ægte. Det går jeg virkelig meget op i. Måske nogle gange for meget," siger hun og griner.

Hun griner, fordi der er mange penge at tjene på at lave hurtige kampagner frem for at fravælge potentielle kunder, fordi hendes egne og brandets værdier måske ikke stemmer overens.

"Der er nogle budgetter i det her, som er så vanvittige, at det er svært at sige nej. Jeg sad vitterligt i går og sagde nej til en kampagne, hvor jeg skulle lave få posts for næsten 100.000 kroner. Men jeg kunne simpelthen ikke se mig selv i det. Jeg kunne godt have brugt 100.000, men så skal jeg lave noget indhold, som jeg ved, mine følgere ikke kunne forstå. Jeg ville ikke føle mig tilpas i det, og så må jeg jo bare have is i maven," siger hun.

BUREAU: MATCHET ER VIGTIGT

Hos bureauet Represented by Bloggers Delight, der har arbejdet med influencer marketing i 12 år, genkender medstifter Henrik Akselbo, at ejerskabet over indholdet er vigtigt for influencerne.

"Hvis virksomheden tror, de skal udarbejde hele materialet og så "indrykke" det hos influenten, så kan de godt tro om igen. Man vil få en oplevelse af, at det var en dårlig marketingplatform, og mange influenter ville også sige nej. Fordi de sjældent vil kunne se på det og stå inde for det, når de ikke selv har skrevet det," siger han.

Ifølge ham handler det om at tænke på mennesket bag kampagnen.

"Det er klart, at hvis du som marketingsperson ikke har forståelse for influencer marketing og bare håndterer det som enhver anden form for marketing, så vil du have en forventning om, at influenten bare skal gøre, som du siger. Men så har man ikke forstået, at det er et menneske, der står bag, som skal kunne se sig selv i det," siger han.

Omvendt kan der også være influenter, der grundlæggende ikke lever op til det ansvar, som et samarbejde med et brand er.

”Der kan også være nogle influenter, der måske mangler en forståelse for, at der er en betalende kunde i den anden ende, der bruger nogle marketingskroner,” siger Henrik Akselbo.

Det er her, Henrik Akselbo mener, at et influencerbureau kan være centralt for at skabe et godt samarbejde.

”Vi skal være brandslukkeren imellem de to og sikre, at det ikke sker. Og hvis det sker, så kan vi mediere, så der ikke er en utilfreds marketingchef, der råber ad en eller anden 21-årig influent,” siger Henrik Akselbo.

”Men det er klart, at hvis man som virksomhed har lavet en aftale med en influent, og man har en aftale om, at det skal udgives i en bestemt uge, og influenten så bare ikke gør det, kan der opstå et clash. Der er det os, der skal være diplomatiske,” forklarer han.

Derfor handler det altid om at lave det perfekte match mellem influent og kunde fra starten.

”Vores rolle er at hjælpe virksomhederne med at finde det gode match ved at kigge på tværs af hele landskabet af influencere, så vi ikke begrænser os. Vi arbejder med tusindvis af influenter om året både i Danmark og i udlandet. Hvor vi netop går ind og laver det perfekte match, som vi kalder det,” forklarer han.

Hvornår er samarbejdet en succes?

”Når brandet på den ene side tør lade os og influenten formidle deres budskab på deres egen måde. Men der samtidig også er en influent, der har en kommerciel forståelse, så det både er spændende og interessant for følgerne, men man samtidig også får kommunikeret marketingbudskaberne, så det skaber nogle resultater. Det er den type kampagner, hvor vi kan se, at der er brands, der virkelig opnår gode resultater.

FRIHED TIL INFLUENCERNE

Det gik ikke stille for sig, da Power fejrede sit 8-års jubilæum ved at have 30 influencere til at sende live samtidig i et stort salgs-tiltag.

Hos elektronik- og hvidevarekæden har man et stort fokus på salg, forklarer marketing manager Sebastian Holm Lillelund. Men samtidig er relationen til den enkelte influencer meget vigtig for virksomheden.

”Vi har brugt det sidste halvandet års tid på at opbygge faste relationer med de content creators, vi bruger.

Det er vigtigt, at de forstår brandet og vores kultur. Mange af dem er gengangere, og mange af dem bruger vi også fast i vores markedsføring. Så vi forsøger virkelig at gøre det, vi ser som det rigtige. Nemlig at danne relationer mellem forbrugerne, os og influencerne,” siger han.

I sidste ende giver det også et bedre effekt for virksomheden.

”Der er rigtig meget forberedelse i en kampagne. Vi har prøvet, at det går lidt hurtigt, hvor man booker en kampagne, og det er superfint. Men effekten er bare 20 gange stærkere, hvis du faktisk har formået at skabe en relation med influenceren. Og det mærker forbrugeren også med det samme. De kan godt se, når det bare er noget, der er lavet for pengenes skyld,” siger han.

Han mener også, at den kreative frihed er central for influenceren.

”Det vigtigste budskab fra vores side har altid været, at der skal være en relation mellem creatorene, og at de forstår brandet, og hvad det er, de kommunikerer. Og vi forstår også influenceren, så vi giver dem frihed. Det er vigtigt. Vi har lært, at man skal stole på dem. Det må ikke være for scriptet, for så bliver det for låst, og det opfatter forbrugerne også.”

PÅ BEKOSTNING AF MENNESKET

Stress og pres. Det kan være resultatet af et dårligt influencer-samarbejde for influencerne, viser Anne-Bertha Heeris Christensens forskning.

Og det er specifikt kommercialiseringen af influencere, der kan føre til problemer.

”På en eller anden måde er det human branding på speed. Hele ens liv bliver et brand,” siger hun.

Ifølge lektoren kan det ikke være bureauerne eller virksomhederne, der varetager influencerens interesser, for deres mål vil altid være kommercielt.

”Der er ikke mere beskyttelse for influenceren i bureauerne – de er ikke ansatte, men entreprenører på betalte kontrakter. Det falder ind i den nye digitale måde at arbejde på, hvor man bliver betalt for det arbejde, man laver. Som også gør det mere prækært for den individuelle arbejdstager,” forklarer hun.

Hvis ansvar er det at passe på de mennesker?

”Det er et politisk spørgsmål. Men jeg mener, at samfundet fejler



”

Vi har lært, at man skal stole på dem. Det må ikke være for scriptet, for så bliver det for låst

Sebastian Holm Lillelund, marketing manager, Power



”

På en eller anden måde er det human branding på speed. Hele ens liv bliver et brand

Anna-Bertha Heeris Christensen
Lektor og forsker ved Institut for Afsætningsøkonomi på CBS



totalt i at etablere et sundt digitalt arbejdsmarked på alle områder. Fagforeningerne er totalt outdatede, og den måde, vi arbejder på, har bare ændret sig. Jeg synes, bureauerne og virksomhederne tager ansvar, men der er brug for en tredjepart, som ikke har kommercielle interesser.”

Hun ser det som et problem, at man fra politisk side ikke anerkender influencer marketing som et arbejde, men derimod som en hobby.

”Der er et behov for at anerkende det digitale arbejdsmarked på et helt andet plan, end vi gør nu, så vi kan tage vare på, hvordan vi skal adressere, at helt små babyer bliver brugt i reklamer. Hvordan skal vi adressere, at 14-årige piger er YouTube-stjerner. Hvordan skal vi adressere stress og angst på arbejdet for voksne influencers? Det formår vi ikke lige nu,” siger hun.

LEVER AF SINE IDEER

Emilie Lilja er netop blevet færdig med et møde hos startuppen Sirene, som hun er kreativ konsulent for.

Hun kan godt genkende de problematikker, som lektor Anna-Bertha Heeris Christensen påpeger ved influencer marketing i dag. Og at det er en branche, hvor hun som influencer generelt er dårligt beskyttet.

”Jeg har overvejet at melde mig ind i en fagforening. For jeg har oplevet, at mine ideer, som jeg pitcher ind til brands eller virksomheder, bliver taget, uden at jeg får betaling. Hvad gør man ved det?”

For Emilie Lilja har karrieren som influencer derfor også taget en ny drejning.

Hun er gået mere og mere væk fra de traditionelle samarbejder og søger i stedet en rolle som konsulent eller rådgiver. Hun er i dag tilknyttet forskellige virksomheder og organisationer som kreativ konsulent, hvor hun ikke kun bruger sin platform til at reklamere for brandet, men også er med til at udvikle deres strategier. Det er en rolle, hvor hun i større grad føler, hun lever af sine ideer end af at være reklamesøjle.

”Mange startups og mediebu-reauer har en tilgang til influencer marketing, som er meget låst, hvor jeg med min erfaring kan hjælpe dem til at udvikle deres strategi. Der er rigtig mange dygtige folk, der laver influencer-strategier, men de har ikke en ansat, som rent faktisk har været i det,” siger hun. ■

5 råd:

Sådan skaber du det bedste influencersamarbejde

#1 INDDRAG INFLUENCEREN TIDLIGT

”Det bedste råd, jeg kan give er, at man kan inddrage influenceren meget tidligere i processen. Det er en anden måde at arbejde på, og det er derfor, det er svært. Men lav hellere et fysisk møde end at bruge 400 mails på at få det rette brief færdigt og så sende det til influenceren til sidst.”

Anna-Bertha Heeris Christensen, lektor på CBS

#2 GIV PLADS TIL KREATIVITETEN

”Mit bedste råd er at give frirum til kreativiteten. Du skal være villig til at tænke ud af boksen og eksperimentere med forskellige idéer og formater, og det er vigtigt, at influencerne ved, at deres kreative input værdsættes og respekteres. Det er utrolig vigtigt at give dem frirum til at udforske og udtrykke deres ideer på deres egne vilkår.”

Sebastian Holm Lillelund, marketing manager, Power

#3 DROP DET LANGE BRIEF

”Mit bedste råd er at inddrage influenten i den kreative proces så tidligt som muligt – på den måde sikrer kunden sig større chance for, at samarbejdet opnår troværdighed, fordi influenten selv har bidraget til formidlingen af partnerskabet i deres tone of voice. Drop det lange brief og de ligegyldige hashtags, som ingen alligevel klikker på.”

Sebastian Holm Lillelund, marketing manager, Power

#4 FIND DET RETTE MATCH

”Som virksomhed skal du huske netop at vælger en influencer til at formidle dit budskab frem for selv at gøre det. Influenceren har en direkte kontakt til dine mulige kunder og har en langt bedre mulighed for trænge igennem til dem, end du har som kommerciel virksomhed, så lad dem gøre det, de er gode til.”

Henrik Akselbo, adm. direktør og medstifter af Represented by Bloggers Delight

#5 VÆR EN ANSVARLIG INFLUENCER

”Som influencer skal du huske, at du faktisk et ansat til at udføre et stykke arbejde og derfor har et ansvar over kunden i forhold til at overholde deadlines og aftaler.”

Henrik Akselbo, adm. direktør og medstifter af Represented by Bloggers Delight

