

TILLID UNDER

Roder beauty-brands i blinde, når de anvender sociale medier som primær markedsførings- og salgskanal? Hvad er en god influencer egentlig, og giver flest følgere den største effekt? Kan digital markedsføring stå alene, eller skal man også annoncere på print? Vi har nærlæst en ny undersøgelse om social markedsføring og tager her, sammen med brands og branchefolk, pulsen på algoritmen.

Af Anne Jyby Absalonsen, journalist

Hailey Bieber kan, Kylie Jenner kan og selvfølgelig kan Rihanna også, ligesom Sofie Linde kan herhjemme: Sælge skønhedsprodukter for millioner uden nogensinde at møde køberen på andet end algoritmevis.

Influencermarketing er blevet en kanal, kosmetikbranchen må tage alvorligt, og til oktober er det allerede ti år siden, Instagram, skønhedsprodukternes fortrukne sociale platform, første gang vrikkede med sin algoritme. Kosmetikbranchen har ikke været det samme siden, PR og markedsføring heller ikke.

“Selv de store firmaer har skullet lære noget, men influencerbranchen er ikke ny, det er bare nyt at vi kalder den det. For 30 år siden var der også nogen, der var vigtigere end andre, havde mere indflydelse end andre og blev lyttet til, der var skønhedsredaktører, modeller, skuespillere osv. Det nye er, at de her mennesker har fået deres egne medier”, siger Katja Moikjær, der sammen med Helene Randløv Hansson har bloggen Pudderåserne, hvor de skriver om skønhed, ligesom de også er aktive på Facebook og Instagram. Hende vender vi tilbage til, men først skal vi se, hvordan influencermarketing har udviklet sig.

De fleste kan nok huske de glade dage, da de sociale medier var unge, og blogs og YouTube noget, man grinede af, og hvor en håndcreme, sendt til tilfældige bloggere, fik omtale. I dag er det primært influencerne, der sætter farten – og prisen. Til gengæld leverer de bedste af dem masser af data og statistik på deres indsatser, så man i højere grad kan se, om



de nu også leverer varen i form af likes, profilbesøg og købskonverteringer.

“Influencermarketing-branchen vækster i Danmark med ca. 20% pr. år, derfor går vi hos Cube efter en øget omsætning igen i år. Målet er 100 millioner svenske kroner i 2020. Kunderne er klar til at betale, og de ved, at det koster. For fem år siden sendte de typisk en mascara og fik fire blogposts, men sådan er det ikke længere. Influenceren har endelig fundet sin værdi, bl.a. fordi vi bureauer findes”, siger Pernille C. Lotus, CEO i Cube, der er Nordens største influencerbureau med et reach på mere end 15.000.000 via deres influencers SoMe-kanaler.

“Vi leverer dokumentation på en måde, så kunderne let selv kan følge, hvordan deres samarbejder *performer* i forhold til det, de *benchmarker* op imod. Og det er bl.a. denne professionalisering, der har rykket budgetterne fra fx print til digitalt”, fortsætter hun. Det er bl.a. brands som Garnier, Max Factor og Elizabeth Arden, der har rykket budgetter over til Cubes godt 80 influencere.

Beauty er mest social

Ifølge Pernille C. Lotus genererer beauty, lige efter mode, mest omsætning hos Cubes nordiske influencere. En ny undersøgelse blandt 1.200 respondenter, lavet af Publicis Media og Verizon Media, viser da også tydeligt, at kvinder og unge mellem 16 og 29 år er de mest modtagelige over for influencermarketing. Undersøgelsen understreger, at dette både gælder, når forbrugeren søger inspiration, information og når hun træffer en købsbeslutning. Til sammenligning scorer *social influence* højt på inspiration til møbler, indretning og forbrugerelektronik, men noget lavere, når det gælder informationssøgning og købskonvertering.

Tilliden til, hvem vi stoler på, er under forandring. Og helt i tråd med tidens krav om autenticitet vil vi hellere have tips

FORANDRING

fra en "rigtig person", vi kan spejle os i, end en (højt betalt) model eller kendis i en retoucheret kampagne. Dette endda på trods af flere negative sager om influencers manglende troværdighed og købte likes og følgere, som bl.a. Politiken og Information har afdækket. Heller ikke da Forbrugerombudsmanden politianmeldte fire influencere for at overtræde markedsføringsloven, fik det nogen mærkbar indflydelse på kosmetikindustriens lyst til at indgå betalte samarbejder med influencere. Hos Cube har de en klar procedure for at leve op til lovgivningen:

"Reglerne står med store, fede bogstaver i det brief, influencerne får fra os, og Forbrugerombudsmanden har inviteret os ind til et møde om, hvordan de kan gøre reglerne nemmere at forstå. Er vi i tvivl, kan vi altid ringe direkte til dem. Det er en alvorlig ting, og det skal være på plads", siger Pernille C. Lotus, der glæder sig over, at der er blevet strammet op i branchen.

Så hvad er en god influencer egentlig? Ifølge digital commerce & marketing director hos Estée Lauder Cosmetics, David Rudlang Demsitz, der har 15 års digital erfaring fra flere brancher, er det én, der kan skabe engagement og troværdighed. Det er alfa og omega for, hvordan et brand klarer sig i social markedsføring:

"Mikroinfluencere er gode til at skabe engagement, og de er troværdige. Autenticiteten er enormt høj her, særligt fordi det er lokalt produceret content. Og så bruger vi makro- eller megainfluencere til at få de rent kommercielle budskaber frem, fordi de har et bredere publikum," siger David Rudlang Demsitz. I Danmark arbejder Clinique, der ligger under Estée Lauder Cosmetics, bl.a. sammen med tv-værten Sofie Linde, fordi: "Hun er en tv-personlighed, der også har sit eget personlige udtryk. Når vi vurderer, hvem vi vil arbejde med, ser vi ikke kun på, hvor stort et publikum de har, men også om vi tror, de har en stor andel af de forbrugere, vi tror passer til de respektive brands. Når vi skal se på et nyt target audience til et brand, kigger vi også på, hvem der så kan bane vejen ind til den målgruppe."

Internt arbejder Estée Lauder Cosmetics lige nu med et omvendt mentorship, hvor unge medarbejdere fungerer som mentorer for seniorer i erkendelse af, at den digitale udvikling lige nu går så hurtigt, og at målgrupperne flytter rundt på platforme som aldrig før, og at det derfor er nødvendigt at have dem, der er tæt på målgruppen lige så tæt på firmaets nordiske ledergruppe.

Kan influencermarketing stå alene?

"Det korte svar er JA, det kan det godt, fordi det er blevet så stort, og man rammer så mange, men vi ser stor værdi i kombinationen med en brand-

kampagne i øvrigt, også offline, så vi får en 360 graders vinkel på tingene. Vores forbrugere bevæger sig i flere sfærer, og vi vil gerne ramme dem flere steder fra. Det bedste er en kombination mellem off- og online, for offline har altid været førende på viden, ekspertise og service, fx i en butik. Den personlige rådgivning betyder meget for os som mennesker, det ligger i vores natur, at vi gerne vil træffe det rigtige valg og bekræftes i det. Det har været svært online gennem årene, men her er influencermarketing et rigtig godt værktøj", siger David Rudlang Demsitz.

I bl.a. USA har man prøvet at privatisere, altså skjule likes. Hvad kommer det til at betyde, når/hvis Instagram privatiserer likes permanent?

"Det er jo ret spændende, selvom jeg ikke har så meget data på det endnu. Vi frygter, at mund-til-mund effekten forsvinder, fordi content ikke vil sprede sig, som det gør i



Ifølge undersøgelsen fra Publicis Media og Verizon Media er Instagram klart den bedste beauty-plattform, mens Snapchat er den ringeste. Og ca. midt imellem ligger YouTube og blogs. Når Facebook ikke var en del af undersøgelsen, skyldes det, at undersøgelsen vurderede, at mediet ikke er en nøgleplatform for influencermarketing, da kun to procent af influencerne, ifølge data fra Statista, "bruger platformen til kommercielle samarbejder". Også selvom Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medie.

dag. Hvis man ser sine venner like noget, får det et liv af sig selv, en sneboldeffekt. Det vil stille højere krav til kvaliteten af influencere og content fremover", siger David Rudlang Demsitz.

Instagram er på testniveau også ved at udrulle privatiseringen af likes i Danmark, og det bemærker Katja Moikjær fra Pudderdåserne. Som moderne skønhedsentreprenører har hun og den anden Pudderdåse, Helene Randløv Hansson, mange kasketter på, og har deres egen produktlinje, ligesom de laver betalte samarbejder med andre brands. Og når Katja logger på Pudderdåsernes Instagramkonto, kan hun ikke se likes, men fra sin privatkonto kan hun:



David Rudlang
Demsitz

◀ "Jeg håber, det betyder, folk stopper med at købe *fake likes* og falsk engagement. Jeg tror også, det er Instagrams motivation for privatiseringen, for de har svært ved at kontrollere robotterne. Og halleluja for det."

Ifølge hendes erfaring kan online "bestemt ikke stå alene, for Matas' tilbudsavis, Ude & Hjemme samt Familiejournalen er lige så vigtige kanaler", siger hun og peger samtidig på, at Facebook er et vigtigt medie for Pudderdåserne, uanset hvad undersøgelsen fra Publicis Media og Verizon Media viser, fordi det er der, deres læsere er.

"Der er stadig flere danskere her. Vil du sælge produkter skal du tænke bredt", siger hun.

Katja Moikjær vil gerne væk fra opfattelsen af, at en influencer er en realitystjerne med en YouTube-kanal og skrirende hvide tænder:

"Den PR-faglige udfordring for firmaerne er at finde de mennesker, der har indflydelse og påvirkning i dag, og det er ikke nødvendigvis dem, der har 500.000 brasilianske følgere. Mikroinfluencere gør mig også træt, for det er ofte et andet ord for, at firmaerne får omtale uden at betale for det. Det dækker over samarbejder med bittesmå profiler med få følgere, som man kan få til at gøre noget for produkter, men mikroinfluencerne glemmer, at det stadig er skattepligtigt at udføre arbejde for produkter, og at det derfor reelt ikke kan betale sig".

Mikro – makro – mega

Rigtig mange brands vil gerne arbejde sammen med mikroinfluencerne, dem med mellem 1.000 og 10.000 følgere, fordi deres autenticitet og "menneskelighed" generelt skaber et højere engagement og en stor troværdighed. Dette svækkes åbenbart ikke af, at samarbejder skal deklareres tydeligt som "samarbejde", "sponseret indhold" eller "reklame".

Makroinfluencere med op til 100.000 følgere eller megainfluencere, der har mere end 100.000 følgere, er til gengæld gode til at udbrede de mere kommercielle budskaber – og udbrede dem lynhurtigt.

Amerikanske bareMinerals kører internationalt samarbejde med model og onlinecelebrity Hailey Bieber, og har lanceret en smuk kampagne, også offline, med tre modeller, herunder danske Marie-Louise Wedel. Men på det skandinaviske marked vælger Mimmi Cederstrand, marketing manager for makeup hos Dermarome, og dermed også for bareMinerals, lokale influencere, som har en livsstil, der passer godt til bareMinerals:

"Gennem influencere søger vi både at skabe varemærkegenkendelse, udbrede varemærket, men også øge salget. Vi ser, at influencere er blevet stadig vigtigere med hensyn til udbredelse og troværdighed, og at mikroinfluencere skaber stort engagement blandt deres tilhængere. På denne baggrund har det ikke været vanskeligt at styre mod denne type markedsføring. Dette er også en anmodning fra vores hovedkontor til at gå mere digitalt og se vigtigheden af at kommunikere brandet gennem influencere. Men markedsføring via print kan være lettere at anvende til at kommunikere et brandimage", siger Mimmi Cederstrand.



Mimmi Cederstrand

Kan influencermarketing stå alene eller skal det bakkes op via print?

"Jeg tror fortsat, traditionelle medier er vigtige, og at en kombination er den bedste. Men annoncerne ser måske ikke ud som traditionelle annoncer. Produktsider vil fortsat være vigtige, men også informative reportager, siger Mimmi Cederstrand."

The Ordinary/Deciem hos Dermarome er et af de mange brands, der er startet op uafhængig af repræsentation i fysiske butikker og dermed indfødt digital, præcis som den generation, de primært henvender sig til, og som de har stor succes med at få i tale. Også for The Ordinary/Deciem handler det om mikroinfluencermarketing, hvor brandet kommer bredere ud, omend med færre følgere. Men samarbejderne er ikke betalte. Clara Bergkvist, der er brand manager for The Ordinary/Deciem hos Dermarome, fortæller:

"Vi laver kun produktsamarbejder, ingen betalt markedsføring, ligesom vi heller ikke arbejder med annoncering på print, men udelukkende digitalt. Og for os behøver likes ikke være lig med salg. Ofte er det engagement og kommentarer, der er det væsentlige. Men selvfølgelig giver en "like-raket" øget salg!"

Fremtiden?

Alle, vi har talt med i forbindelse med denne artikel, peger på, at 2020 kommer til at stå i videoens tegn, *vertical video* for at være specifik. IGTV og Facebook Live er bare nogle af de konkurrenter til YouTube, der kommer til at stå stærkt, mens de allerede meget anvendte *stories* på både Instagram og Facebook fortsat vil være velegnede til at generere flere følgere og likes samt skabe mere "uperfekt" og eksperimenterende indhold end de ofte redigerede og kurerede *posts*. Pernille C. Lotus fra influencerbureauet Cube ser fremtiden således:

"2020 bliver masser af video, det har jeg faktisk sagt i et par år...det behøver ikke være polerede videoer, men al video *content* i øjenhøjde vil være i høj kurs. Vi sælger nærmest flere *stories* i dag end vi sælger *posts*. Jo mere *reality* og jo mere i øjenhøjde, des større engagement".

For Katja Moikjær fra Pudderdåserne er *content* stadig konge, uanset om man laver video, billedposts eller skriver blogposts.

"Rigtige influencere kan jo være hvem som helst, det er nogen, der har indflydelse på det valg, forbrugeren træffer. Det kan ikke prædefineres. Det kan være alt. Grænserne er så flydende for, hvad en influencermarketingkampagne er, men min pointe er dog: Lav noget gammeldags PR og se så, om det virker. Mediet har ændret sig, men spillerne har egentlig ikke. Det er PR og ja, mediet er anderledes, men personlige relationer, gode produkter og den gode historie er det samme." ■



Hailey Bieber



Clara Bergkvist