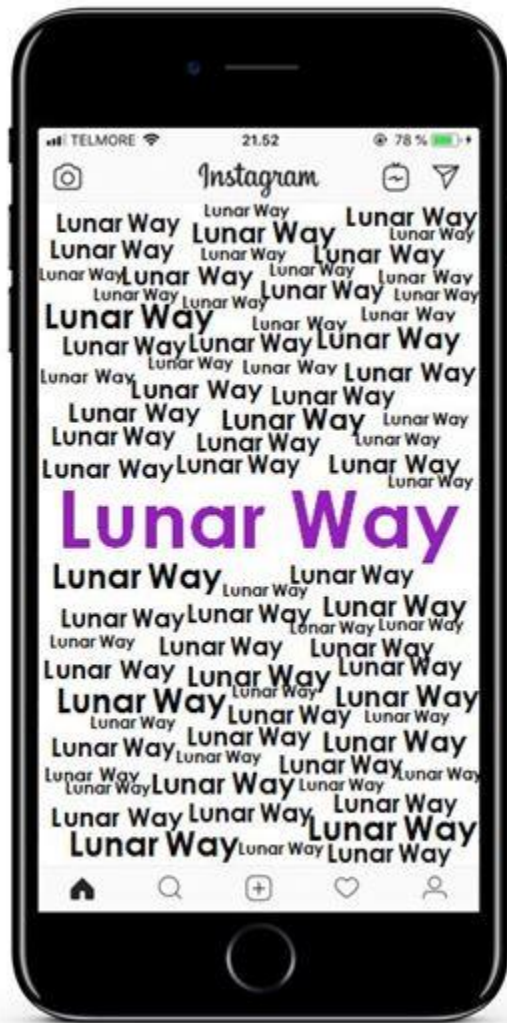


NÅR INFLUENCER MARKETING TAGER OVERHÅND

Et casestudie af Lunar Ways markedsføring på Instagram



Titelblad

Når influencer marketing tager overhånd

Et casestudie af Lunar Ways markedsføring på Instagram

Specialeafhandling af:

Freya Cæcilia Jensen Asbjerg (55547)

Lisbeth Møller Fjorbak (49441)

Natascha Louise Larsen (51542)

Vejleder: Sine Nørholm Just

1-fags Kommunikation, Roskilde Universitet

Institut for Kommunikation & Humanistisk Videnskab

Juni 2019

Specialets omfang:

Antal anslag: 255.155

Antal normalsider: 106,5 sider

eksklusive bilag

En stor tak skal lyde til vores specialevejleder Sine Nørholm Just, for yderst motiverende og konstruktiv vejledning gennem hele specialeprocessen.



Indholdsfortegnelse

Resumé	5
1.0 Indledning	7
1.1 Problemfelt	9
1.2 Problemformulering	9
1.3 Forskningsspørgsmål	9
1.4 Begrebsafklaring	10
1.5 Specialets opbygning	13
2.0 Literature review - Influencer marketing	15
2.1 Akademisk litteratur om influencer marketing	15
2.2 Influencer Marketing i praksis	19
2.2.1 Praktisk guide til influencer marketing	22
2.3 Vores bidrag til feltet	24
3.0 Metode	26
3.1 Videnskabsteori	26
3.2 Case: Lunar Way	28
3.2.1 Interview med Signe Valeur, CMO i Lunar Way	29
3.3 Indsamling af empiri	31
3.4 Kvantitativ Metode	31
3.5 Kvalitative interviews	34
3.5.1 Valg af informanter og præsentation	35
3.5.2 Transskribering og etiske overvejelser	36
3.6 Receptionsanalyse	36
3.6.1 Valg af influencere	37
3.6.2 Valg af Instagram stories	38
3.6.3 De fem dimensioner af receptionsanalyse	39

3.6.4 Valg af informanter og præsentation	40
3.6.5 Transskribering og etiske overvejelser	41
3.7 Metodekritiske refleksioner.....	41
4.0 Teori	44
4.1 Uses and Gratification theory.....	44
4.2 Online ethos.....	45
4.2.1 Ethos i den digitale verden	46
4.2.2 Online ethos model	48
4.3 Autenticitet	50
5.0 Analysestrategi	54
6.0 Analyse	59
6.1 Empirien bearbejdet i et UGT perspektiv.....	59
6.1.1 Underholdning/tidsfordriv	59
6.1.2 Sociale relationer	68
6.1.3 Identitetsskabelse/selvforståelse	78
6.1.4 Viden/information.....	91
6.2 Empiriens pointer i et teoretisk perspektiv	101
6.2.1 Online ethos	101
6.2.2 Autenticitet	105
6.2.3 Two-step flow.....	108
7.0 Diskussion	112
8.0 Konklusion.....	117
Litteraturliste	119
Redegørelse for formidlingsartikel.....	125
Formidlingsartikel	127
Bilag	

Resumé

This thesis aims to investigate how companies can apply influencer marketing on Instagram to meet consumer's needs. We have based this study on a single case study with outset in the company Lunar Way and their marketing strategy. The study has a particular emphasis on how Lunar Way advertise itself through influencers on Instagram, and how it is perceived by the targeted audience. We have made a study in the form of a survey, followed by 10 qualitative interviews supplemented with nine reception analysis on three selected stories, where the influencers Saszeline Dreyer, Irina Olsen and Lenny Pihl have promoted Lunar Way. First, we introduce an analysis of the empirical data by using the 'uses and gratification theoretical perspective', as we want to investigate whether the target group's needs are met in accordance with how the influencers advertise Lunar Way on Instagram. Secondly, we want to explain and understand why the targeted audience perceives the advertisements as they do, using the theory of online ethos, authenticity and the two-step flow model.

In our thesis we discuss the analytical points to reach a conclusion. Our study confirms that the 'two-step flow of communication' is an important link when dealing with influencer marketing but needs to be added an extra element to avoid over-exposure on Instagram. Furthermore, the study shows that a match between influencer and company/product is crucial for an authentic experience, which ultimately affects the consumer's purchasing decision. Based on our findings we conclude that Lunar Way does not take into account that the target group follows more influencers, who all advertise for Lunar Way. Thus, the target group becomes overexposed. In summary, the target audience does not find Lunar Way and their advertisement trustworthy and authentic. On the contrary, Lunar Way come across as annoying and uninteresting. Finally, we can conclude that these findings are crucial to take into account, in order to achieve a successful influencer marketing strategy.

KAPITEL 1

Indledning

1.0 Indledning

Den gennemgribende digitalisering af vores hverdag har skabt helt nye muligheder og måder at kommunikere på. I dag, hvor alt nærmest foregår online både arbejdsliv og privatliv, har mange virksomheder valgt at trodse de gængse marketingsmetoder i forsøget på at påvirke deres forbrugere. De vælger netop at fokusere på online medier.

Som unge mennesker i det senmoderne samfund fylder de digitale medier meget i vores hverdag (Haug, 2018). Vi har dermed ikke kunne undgå at lægge mærke til, hvordan de sociale medier er blevet mere og mere kommercialiserede, da vi dagligt bliver eksponeret for online markedsføring på diverse platforme. En af de helt store online trends er influencer marketing (Svenningsen, 2019), hvor virksomheder anvender influencere til at markedsføre deres produkter eller services.

På den sociale medieplatform Instagram har vi ikke kunne undgå at lægge mærke til virksomheden Lunar Way, som har været markant til stede det seneste år. De har anvendt flere forskellige influencere særligt de meget populære med mange følgere til at reklamere for deres Bank App. Lunar Way skiller sig ud fra andre virksomheder, da de ikke kun har anvendt en håndfuld influencere, men rigtig mange og på samme tid. De er derfor blevet en stor del af det indhold, som vi er blevet præsenteret for på Instagram over en længere periode i 2018 og ind i 2019. De har fyldt så meget, at en kendt komiker Anders Hemmingsen (@andershemmingsen) sågar har valgt at lave en video på sin profil, hvor han gør grin med Lunar Way og deres markedsføring (Bilag 29).



“Wops halløj! Takket være Lunar Way er jeg i dag blevet økonomisk uafhængig og har 8 biler i garagen og 4 penthouse og 3 sommerhuse nede i Marbella. Swipe up på skærmen, hvis du vil være lige så rig som mig!”

Mange af Hemmingsens følgere har efterfølgende kommenteret på den og giver udtryk for, at de er trætte af Lunar Way. Der bliver blandt andet skrevet: “Lunar Way får mig til at ville oprette en konto i Danske Bank” og “Hader det Lunar Way pis” (Bilag 29). Noget andet interessant er, at der også bliver nævnt andre brands som følgerne er trætte af, da mange influencere også har reklameret for disse. En følger udtaler i den forbindelse: “Men det smarte med lunar way er jo, at du kan spare op til et Verisure alarm system, et daniel Wellington ur, Myposture t-shirten og bare skrive et tilfældigt kendis navn i rabatfeltet og spare yderligere!” (Bilag 29). Dette indikerer, at denne markedsføringsstrategi bliver benyttet flittigt af mange virksomheder og brands. Udtalelserne og kommentarerne understøtter vores erfaringer med de sociale medier som værende mere og mere kommercielle, hvilket andre forbrugere tilsyneladende også har lagt mærke til.

I vores forundersøgelse gennem et survey fik vi også en del kommentarer om Lunar Ways markedsføring, som indikerer, at forbrugerne er trætte af denne form for markedsføring. En anonym informant skrev blandt andet:

“[Det er] Utroværdigt i det, at den er “over” markedsført. Den er markedsført på så mange forskellige medier, at det dermed fremstår som om der må være noget galt, og at de ikke får nok kunder” (Bilag 1: 10).

“Jeg følger flere på Instagram som markedsfører det på samme tidspunkt og mange gange. Jeg skipper de instastories konsekvent, og jeg synes det er irriterende, at blive bombarderet med de reklamer” (Bilag 1: 11).

“Jeg ville aldrig bruge lunar way, alene fordi deres markedsføring er så aggressiv, at den minder om de facere, der står på gaden og opsøger forbigående” (Bilag 1: 11).

Dette understøtter igen vores egne observationer vedrørende Lunar Ways markedsføring på Instagram.

1.1 Problemfelt

Vi finder denne meget aggressive markedsføringsstrategi interessant. Har den generelt den modsatte effekt på målgruppen? Er branchen ved at ødelægge det for sig selv, ved at misbruge denne markedsføringsstrategi, og dermed ødelægge forbrugernes tillid til influencerne? Influencer marketing bygger på autenticitet og troværdighed. Derfor er det et meget populært redskab, som virksomhederne ynder at benytte sig af, særligt når man som Lunar Way markedsfører en bank app, som derfor kræver en høj grad af troværdighed. Men hvordan påvirker Lunar Ways markedsføringsstrategi så forbrugeren? Påvirker det influencerens autenticitet og troværdighed, og dermed Lunar Ways troværdighed? Kan *for meget larm* underminere den troværdighed, som det hele bygger på, og dermed få den stik modsatte effekt? Eller er der også andre faktorer som spiller ind? Disse overvejelser fører os til nedenstående problemformulering.

1.2 Problemformulering

Hvordan markedsfører Lunar Way sig gennem influencere på Instagram, og hvordan opfattes det af målgruppen?

1.3 Forskningsspørgsmål

- Hvordan har Lunar Way brugt influencere i deres markedsføring?
- Hvordan reklamerer influencerne for Lunar Way?
- Hvordan oplever og opfatter målgruppen denne markedsføring?

I henhold til vores research design vil vi anvende mixed-methods i form af en kvantitativ survey, kvalitative interviews og receptionsanalyse, hvilket vi mener kan besvare vores problemformulering bedst muligt. Dette uddybes i specialets metodeafsnit, 3.0. Yderligere vil vi anvende teori om *uses and gratification*, *online ethos* og *autenticitet*, hvilket vi vil argumentere for i teoriafsnittet, 4.0. Derudover vil vi anvende teori om *two-step flow*, som vi nævner i vores literature review, 2.0, hvilket vil blive uddybet i vores analysestrategi, 5.0.

1.4 Begrebsafklaring

I dette afsnit vil vi definere vigtige begreber, som vi anvender gennem vores speciale. Vi ønsker med afsnittet at sikre, at læseren og vi som forfattere, har den samme opfattelse af, hvad de forskellige begreber betyder.

Instagram: *Instagram* blev lanceret i 2010 (Larsen, 2017). Det er en billeddelings- og social netværkstjeneste, der gør det muligt for brugerne at tage billeder og anvende digitale filtre (Vestergaard, 2015). I 2018 brugte 47 % af alle danskere i alderen 16-89 år Instagram dagligt, hvilket betyder, at der er et stort potentiale for, at virksomhedernes målgruppe benytter dette sociale medie (Brask, 2018). Instagram er således en vigtig markedsføringsplatform for virksomhederne, hvis de vil ramme en bred del af målgruppen.

Startside/feed: En Instagram brugers *startside/feed* består af en samling opslag, der viser nyheder og billeder, som brugeren og brugerens følgere slår op. Startsidens er det første, der ses, når der logges ind, og der kan både være billeder og videoer (Instagram, 2019).

Profil: *Profil* anvendes om en Instagram brugers personlige side, som viser brugerens biografi og billedopslag (Instagram, 2019).

Post/Opslag: Et *post/opslag* er et billede eller en video med dertilhørende tekst, der er lagt ud af brugeren på brugerens profil (Instagram, 2019).

Like: Et *like* er en tilkendegivelse af, at man synes godt om et opslag/post og vises som et hjerte på Instagram (Instagram, 2019).

Story/stories: En *story* er et øjebliksbillede i en Instagram brugers tilværelse, med en længde på maks 15 sekunder. Den kan både lægges op i form af et billede, en video eller en boomerang og er kun tilgængelig i 24 timer (Instagram, 2019).

Biografitekst: *Biografitekst* er den funktion, hvor Instagram brugeren kan skrive om sig selv på sin Instagram profil (Instagram, 2019).

Højdepunkt(er): Et *højdepunkt* på Instagram er en funktion, hvor du kan arkivere dine stories på din profil, så de kan ses indtil man selv sletter dem. Mange anvender disse til ekstraordinære flotte billeder eller videoer fra særlige begivenheder. Højdepunktfunktionen finder du mellem biografien og de postede billeder (Instagram, 2019).

Swipe up funktion: *Swipe up funktionen* er en funktion man kan bruge i story til at linke videre til en hjemmeside. Funktionen er kun tilgængelig for brugere, der har minimum 10.000 følgere (Instagram, 2019).

Følger(e): På Instagram kaldes folk for *følgere*, da man på denne platform følger forskellige personer på deres profiler. I stedet for at være *venner*, som på Facebook, så er man en *følger* på Instagram (Instagram, 2019).

Influencer: En *influencer* anses som en person, der har en afgørende stemme inden for en bestemt målgruppe og dermed kan påvirke dem. Fælles for alle influencere er, at de har samlet en mængde følgere på de sociale medier, som er interessante for virksomheder, der på den måde har mulighed for en ret koncentreret form at målrette deres reklame til en helt specifik målgruppe. En influencer kan overtale og påvirke følgernes købsbeslutninger på baggrund af den viden influenceren har om et produkt eller service (Up Agency, u.å.), hvilket vil blive uddybet i vores literature review, 2.0.

Influencer marketing: I vores speciale dækker *Influencer Marketing* over den type reklame, hvor virksomheder gør brug af enkeltpersoners rækkevidde og betydning på de sociale medier. Influencerne anvendes til at nå et publikum eller en målgruppe med virksomhedens budskab, hvilket vil blive uddybet i vores literature review, 2.0.

Mikro-influencer: En *mikro-influencer* betegner vi en person med 1000-7500 følgere (Up Agency, u.å.).

Makro-influencer: *Makro-influencer* betegner vi som en person med mellem 7500-100.000 følgere (Up Agency, u.å.).

Mega-influencer: *Mega-influencer* betegner vi som en person med mere end 100.000 følgere (Up Agency, u.å.).

Sponsorerede opslag/reklame: I opgaven refererer vi til *sponsorerede opslag/reklame* som værende opslag, hvor der er indgået en sponsoraftale mellem en virksomhed og influencer. Influenceren har enten fået produkter eller penge for at promovere eller reklamere for en virksomheds produkter eller services (Instagram, 2019).

Unfollowed: *Unfollowed* betyder, at brugeren ikke følger med hos en anden bruger mere (Instagram, 2019).

Forbruger/modtager/følger: Disse tre ord anvendes synonymt alt efter, hvilken kontekst de indgår i. Vores informanter og valgte influencers følgere, anser vi generelt i dette speciale som *forbrugere*, da det er dem, man forsøger at ramme og får til at købe et givent produkt eller en service. *Modtager* benytter vi i forbindelse med vores anvendelse af two-step flow modellen og sidst benytter vi *Følger*, når vi udelukkende er i en Instagram kontekst.

1.5 Specialets opbygning



KAPITEL 2

Literature review

2.0 Literature review - Influencer marketing

I følgende afsnit vil eksisterende forskning inden for feltet influencer marketing blive belyst. Det er relevant at bearbejde eksisterende forskning inden for feltet for at kunne finde frem til de ubesvarede spørgsmål, der er inden for influencer marketing. Først vil vi beskrive udviklingen fra word of mouth til influencer marketing i dag, hvorefter vi vil dykke ned i influencer marketing i praksis. Herunder vil vi undersøge, hvilke guidelines forskellige marketingbureauer og -eksperter nævner, som værende afgørende for en god influencer marketingsstrategi. Afslutningsvis vil vi på baggrund af de forskellige guidelines sammenfatte en samlet guide til, hvordan man mest effektivt benytter sig af influencer marketing.

2.1 Akademisk litteratur om influencer marketing

Helt tilbage til før vores tidsregning har det, der kaldes for *word of mouth* (WOM), haft en stor betydning, hvorfor den har været anerkendt i flere år og haft indflydelse på menneskers handlinger, følelser og viden (Buttle, 1998: 241). Johan Arndt definerede som en af de første forskere WOM som: “[o]ral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, or a service” (Arndt i Carr & Hayes, 2014: 38).

Da WOM forudsætter interpersonel kommunikation, ser vi en kobling til *Two-step flow* modellen. Two-step flow modellen blev introduceret af Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson og Hazel Gaudet, da forskere under det amerikanske præsidentvalg i 1940 undersøgte, om massemedierne havde en direkte effekt på vælgerne. Lazarsfeld videreudviklede efterfølgende two-step flow modellen sammen med Elihu Katz i 1955, hvor undersøgelsen resulterede i, at det i højere grad var *opinion leaders*, der påvirkede vælgernes holdning (Gulbrandsen & Just, 2016: 101-102). I two-step flow modellen skal opinion leaders ses som *almindelige mennesker*, der har en speciel status i bestemte miljøer. Det kan eksempelvis være personer, der har lidt mere kendskab, viden eller interesse for et givent emne i forhold til, hvad andre almindelige personer har (Gulbrandsen & Just, 2016: 103). Ifølge teorien om two-step flow bevæger information sig fra medierne gennem to stadier. Først modtager opinion leaders informationen fra medierne, som de efterfølgende fortolker på og videreformidler til individer, som de er i social kontakt med (Gulbrandsen & Just, 2016: 102).

I 2008 udgav Rick Ferguson casestudiet ”*Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing*”, hvor han beskriver *viral marketing* som årtiets mest afgørende markedsføringsstrategi. Ferguson definerer viral marketing som en marketingsstrategi, hvor virksomheder og brands gennem sociale medier eller internettet promoverer deres produkter ved hjælp af word of mouth (WOM), hvor personer spreder budskabet om et produkt ud til deres netværk (Ferguson, 2008: 179). Hvilket kan siges at være i tråd med two-step flow, men i et digitalt perspektiv. Ifølge Ferguson ses viral marketing ikke som et nyt fænomen, da man inden trykte medier og digitale platforme benyttede sig af WOM, som var den eneste måde at markedsføre sine produkter på. Joel Backaler (2018) støtter op om dette, da effektiviteten af WOM ifølge ham ikke har ændret sig i tidens løb. Han påpeger dog, at det er i de fællesskaber som man deler disse anbefalinger i, der har ændret sig. På grund af den nye teknologi er det blevet muligt at influere mange flere mennesker som man ikke nødvendigvis kender samtidig med, at alle potentielt kan blive influencer (Backaler, 2018: 11).

Ferguson forklarer, at viral marketing blandt andet kan tage form af influencer marketing, men han behandler ikke området yderligere (Ferguson, 2008: 180). Dog kan vi se en parallel mellem influencer marketing og viral marketing, da influencer marketing bygger på samme antagelse, hvilket vil blive uddybet i nedenstående afsnit.

Influencer marketing

Duncan Brown og Nick Hayes beskriver i deres bog ”*Influencer marketing*” (2008) influencer marketing som en nyere tilgang til markedsføring, hvor der fokuseres på individer, der påvirker andre individers handlinger og tanker. Disse individer kaldes *influencere*, og er afgørende for den måde virksomhederne markedsfører sig på gennem influencer marketing. I Oxfords *A Dictionary of Social Media* defineres influencer marketing således:

“The strategy of promoting brands, products, or services with selected individuals who are judged most likely to exercise a significant influence on purchase decisions within a particular target market. Such influencers amplify brand exposure online and include, for instance, popular bloggers. This is similar to word-of-mouth marketing but it does not necessarily involve explicit recommendations” (Chandler & Munday, 2016).

Brown og Hayes ser den traditionelle influencer som journalister og brancheanalytikere. Men disse har mistet indflydelse på forbrugeren, da forbrugeren ikke længere ser dem som troværdige.

Forbrugeren vil helst modtage budskaber fra nogen, som de stoler på (Brown & Hayes, 2008: 32).

Det har således betydning for forbrugeren, hvilken influencer budskabet kommer fra, da det ikke er alle influencere, man som forbruger nødvendigvis finder troværdige (Brown & Hayes, 2008: 141).

Joel Backaler forklarer ligeledes i sin bog "*Digital influence*" fra 2018, at kendte, såsom skuespillere og sportsstjerner førhen har været de ultimative influencere. Dette skyldes, at de traditionelle medier ikke gjorde det muligt for almindelige mennesker at blive det. Men det har de sociale medieplatforme nu brudt med (Backaler, 2018: 14).

Shila O'Mahony og Tony Meenaghan belyser endvidere i deres artikel "*The impact of celebrity endorsements on consumers*" fra 1997, at det allerede i det 20. århundrede var kendte mennesker, der for alvor gennemtrængte samfundet, medierne og kulturen i den vestlige verden. En væsentlig faktor for denne effektivitet, beskriver O'Mahony og Meenaghan således: "(...) the extent to which the presenter is perceived to be *similar* to the target audience" (O'Mahony & Meenaghan, 1997: 17). Jo mere forbrugeren opfatter at have noget tilfælles med den kendte, jo større er chancen for, at den kendte kan overbevise forbrugeren om budskabet (O'Mahony & Meenaghan, 1997: 15-17). Dette er et centralt aspekt i forbindelse med influencer marketing.

Det, der karakteriserer den moderne influencer, er, ifølge Backaler: *Autenticitet, Brand fit, Community og Content* (Backaler, 2018: 28). Influencerne skal være autentiske og troværdige, have et personligt brand, som er konsistent, et engageret og voksende netværk og tilbyde unikt indhold (Backaler, 2018: 28-32). Ifølge Brown og Hayes handler det for virksomheder og brands om at få indlejret deres budskaber i influencernes egne (Brown & Hayes, 2008: 106). På den måde bliver virksomheden eller brandet en del af influencernes eget brand: "It's the influencers that will carry your message to your market, and because they are influencers they will be listened to and believed" (Brown & Hayes, 2008: 106). Indflydelse ses ifølge Brown og Hayes som magten til at påvirke en person, ting eller begivenhed. Der findes forskellige former for påvirkning, hvor det kan være alt fra direkte køb, rådgivning, påvirkning af mening eller ændringer i opfattelsen af sælgerens troværdighed (Brown & Hayes, 2008: 49). Influencere påvirker således forbrugeren i en bestemt retning, og defineres som en tredjepart, der påvirker forbrugers købsbeslutning, men som ikke står til ansvar for købet (Brown & Hayes, 2008: 50). Desuden har influencere indflydelse, fordi de

har ekspertise, adgang til forbrugerne og godt kan lide at påvirke andre personer (Brown & Hayes, 2008: 143).

Influencer marketing handler for virksomhederne i bund og grund om at kommunikere egne budskaber til influencerne, hvorefter influencerne videreformidler budskabet til forbrugerne (Brown & Hayes, 2008: 143). Sociale medier er med til at muliggøre spredningen af influencernes budskaber, fordi de kan nå ud til en bred række af forbrugere gennem disse medieplatforme (Brown & Hayes, 2008: 148). Backaler påpeger desuden, at det før i tiden krævede mange penge, et stort produktionshold, dyrt udstyr og specialiserede folk at videreformidle et budskab. Men i dag er det muligt for én almindelig person at opnå det samme i sit hjem med et kamera eller en smartphone (Backaler, 2018: 16). Backaler beskriver influencer marketing som mere relevant i dag på grund af forskellige faktorer: Den første faktor handler om, at forbrugerne i dag har større mistillid til brands og virksomheder på grund af den markante eksponering af reklamer. Den anden faktor går ud på, at brands og virksomheder bruger mere og får mindre til gengæld på grund af den stigende grad af indhold og de mange forskellige kanaler. Den tredje faktor handler om de sociale mediers spredning, der i dag gør det muligt for almindelige personer at blive influencere, hvorimod det førhen kun var kendte personer, der var influencere (Backaler, 2018: 16-17). Med den nye teknologi og særligt de sociale medier, såsom Instagram, er der kommet flere influencere, som ikke er kendte, men som er helt *almindelige mennesker*, hvilket gør det nemmere for forbrugerne at identificere sig med dem. Dette er årsagen til, at influencer marketing er blevet relevant i dag.

WOM, Two-step flow og influencer marketing

Ud fra ovenstående beskrivelse af den udvikling, der har været tilbage fra WOM og til influencer marketing, kan vi konkludere, at influencer marketing minder om noget vi kender fra tidligere. På den måde er influencer marketing ikke noget unikt, men selve sammensætningen gør det unikt. I henhold til WOM adskiller influencer marketing sig fra det oprindelige WOM ved at foregå online, og i visse tilfælde, måske særligt ved makro- og mega-influencere, hvor det ikke er personer i individets rigtige sociale miljø (community). WOM er her effektiv, da forbrugerne derfor bedre godtager, hvad der bliver kommunikeret. Two-step flow modellen både ligner og adskiller sig også fra influencer marketing. Opinion leaders kan anskues som influencere, da de også formidler budskaber videre til deres følgere. Dog adskiller denne måde at påvirke andre på sig radikalt fra influencer marketing på et område. Influencer marketing foregår online, hvor two-step flow

modellen beskriver en proces, hvor opinion leaders indgår direkte i modtageren miljø som ved WOM og altså foregår offline. Derudover er det øverste led i two-step flow modellen massemedierne, hvor det drejer sig om influencer marketing, vil være en virksomhed eller et brand, som kommunikerer gennem influencere.

Ved at gennemgå teorierne: WOM, two-step flow og viral marketing bliver det tydeligt, at denne "influencing" altid har fundet sted gennem forskellige personer, som besidder en form for status og gennem forskellige kanaler. Delingen af information går igen, men måden, hvorpå informationen spredes, er forskellige. Med teknologiens frembrud og udvikling, kan kommunikation nå nye højder samtidig med, at de sociale medier har gjort det muligt for almindelige mennesker at blive influencere. Det er denne kombination, som gør influencer marketing unik.

2.2 Influencer Marketing i praksis

I specialet undersøger vi det praktiske felt for influencer marketing. Vi vil derfor i det følgende afsnit beskrive feltet yderligere gennem research af marketingsrelaterede virksomheder, bureauer og hjemmesider. På den måde undersøges feltet ikke kun ud fra en akademisk teoretisk vinkel, men også ud fra en praktisk, da dette udvider vores viden inden for feltet. Vi ønsker med specialet at bidrage med viden om, hvordan der i praksis kan anvendes influencer marketing på bedst mulig vis, så forbrugerne ikke tabes undervejs. Ved at kortlægge den praktiske tilgang til influencer marketing, og hvordan der opereres inden for feltet, kan vi gennem vores indsamlede empiri analysere os frem til, hvilke faldgrupper, der er inden for feltet. Desuden kan vi undersøge, hvordan man som virksomhed kan forbedre sin online strategi inden for influencer marketing.

Ud fra det praktiske felt undersøger vi, hvilke guidelines inden for influencer marketing, der gør sig gældende for på den måde at danne os et overblik over, hvordan den nuværende tilgang og anvendelse af influencer marketing udfolder sig. Det har vi gjort ved at undersøge 13 forskellige hjemmesider, blogs, ekspertudtalelser og artikler. Disse har forskellige guidelines og anbefalinger til, hvordan virksomheder bedst muligt kan anvende influencer marketing i praksis. De 13 websites vi har undersøgt har alt fra 3 til 19 anbefalinger om brug af influencer marketing. Nogle websites har sammenfattet flere anbefalinger under ét, hvorimod andre har lavet flere opdelinger, hvilket afhænger af detaljegraden (Barker, u.å.; Brand 24, u.å.; Thomsen, 2017; Influencer Marketing Hub, u.å.; Laursen, 2016; Matchmade, 2018; Mathiasen, 2018; Mechem, 2018; Pixlee, u.å.; Slivka, 2018;

Shortstack, 2015; Top Dog Social Media, u.å.; Zuercher, 2016). Følgende udredning tager udgangspunkt i disse 13 websites, så vi har valgt ikke at refererer yderligere til dem.

Anbefalinger til influencer marketingsstrategi

Af de 13 websites, nævner 9 af dem "mål" som en vigtig faktor. Som virksomhed skal man først og fremmest finde ud af, hvad det overordnede mål er for kampagnen for at nå til klarhed over, hvad det er influencerne skal hjælpe med at opnå. Målene kan fx være at promovere et nyt produkt, skabe brand awareness, øge salget, generere mere trafik eller komme ind på et nyt marked. Med klart definerede mål, er det nemmere for virksomheden at vide, hvordan succes senere skal måles samt vælge de rette influencere til opgaven. I samme proces er det vigtigt at få defineret målgruppen.

Når målet er defineret, bliver det nemmere at finde den eller de rette influencere til at hjælpe med at opnå målet. 12 ud af 13 websites beskriver, hvor vigtigt det er at vælge den rette influencer set i lyset af den valgte strategi. De resterende websites beskriver også, at det er vigtigt at finde det rette match mellem influencer og brand, men ser det som en overordnet del af strategien. De rette influencere er vigtige, fordi de er kilden til at nå ud til den ønskede målgruppe. Dette kræver ifølge 3 ud af 13 websites rekruttering. Rekrutteringen inkluderer, at man nøje analyserer influencerens profil og kommunikerer, hvordan influenceren er relevant i forhold til brandet. Dette er vigtigt i forhold til at få influenceren til at blive interesseret i brandet, så der kan skabes ægte begejstring og dermed autenticitet. Derudover beskriver 6 ud af 13, at man skal lave grundig research på de forskellige influencere, og få kendskab til deres univers og følgerskare. Således at man som virksomhed får viden om, hvilke influencere der skaber indhold, der relaterer sig bedst til brandet, samt har det bedste greb om målgruppen.

Når man skal finde det rette match, forklarer 4 ud af 13 websites, at det er relevant at tage højde for mikro-influencere. Det er ikke altid, at de største influencere giver det største afkast, da det kommer an på, hvilket produkt/service du som virksomhed tilbyder, samt hvordan samspillet mellem influencer og produkt virker på følgerne. Interagerer en makro-influencer meget lidt med sine følgere, kan en mikro-influencer, der interagerer meget med sine følgere skabe mere synlighed for produktet og dermed nå tættere på målet. Det er derfor vigtigt at vurdere, hvilket indhold de forskellige influencere producerer, for at finde det perfekte match.

Når virksomheden har fundet det rette match mellem influencer og brand, er det vigtigt, at der er tillid i samarbejdet. 6 ud af 13 websites beskriver, hvor vigtigt det er at kunne stole på sine influencere, da det er influencerne, der kender målgruppen/følgerne bedst. Det er vigtigt at starte med at opstille nogle retningslinjer for influenceren, så det sikres, at influenceren kommunikerer korrekt om produktet/brandet. Derefter er det vigtigt at give slip, så influenceren kan være sig selv, når han/hun reklamerer for produktet. Når influenceren får frihed til at skabe sit eget indhold, er der større forudsætning for den vigtige autenticitet.

Derudover er det også vigtigt at udarbejde en strategi. Ét website nævner strategi som meget overordnet, hvor mange af de omtalte råd hører ind under, hvorimod 3 andre websites nævner strategi i forhold til planlægning af kampagnen med influencerne. Virksomheder skal planlægge, hvilket slags indhold, der skal op, på hvilke tidspunkter i en given periode, og af hvilke influencere for at opnå målet. På den måde undgår virksomheden også konflikter med influencerne, da retningslinjerne er fastlagt og godkendt på forhånd.

På 7 ud af 13 websites beskrives indholdet som en vigtig faktor, hvad enten det er betalt eller organisk. Det er vigtigt, at de valgte influencere er autentiske i deres formidling, men stadig producerer indhold af høj kvalitet, der er i overensstemmelse med virksomhedens værdier og mål. For at få så mange følgere som muligt til at se indholdet, har eksponering på flere platforme den bedste effekt. Mange forbrugere ved godt, hvornår noget er en reklame, og efter at være blevet overeksponeret med almindelige annoncer, bliver mange immune over for dette. Derfor kan influencer marketing være mere effektivt end brandet reklame. Influencer marketing er tilsyneladende mere spiseligt for folk, hvis influencerne integrerer produkterne på en naturlig måde i deres indhold. Kilden til en god influencer ligger i deres autenticitet.

Ifølge 3 websites er det også vigtigt at tydeliggøre det indhold influencerne laver er reklame for en virksomhed. Det handler om at være ærlig og stå ved indholdet. På den måde kan det også give virksomheden troværdighed. Derudover kan virksomheden blive straffet med bøder, hvis dette ikke overholdes, da det er lovpligtigt at skrive, når noget er reklame.

4 ud af 13 websites nævner, at det er vigtigt at belønne influencerne godt, om det er penge, gratis produkter eller ophold og rejser. Ifølge disse websites, handler det om, at belønninger er med til at

skabe et godt forhold til influencerne, som på sigt kan komme virksomhederne til gode i form af fx god omtale og gratis promovering. 4 andre websites har direkte nævnt, at det er vigtigt at opbygge et godt forhold til influencerne. Det handler om at forstå deres værdi og anerkende dem, og på den måde vil det kunne give den samme effekt som ved belønninger. Derudover vil et længerevarende forhold skabe troværdighed over for forbrugerne.

Ifølge 6 ud af 13 websites nævnes vigtigheden af at analysere, om samarbejdet med hver enkelt influencer er succesfuldt. Lever de ikke op til forventningerne, må strategien løbende optimeres, så de bedste resultater opnås. Sæt et ultimativt mål for strategien fra start, som tidligere nævnt, så det er tydeligt om målet nås. Dermed bliver det også nemmere at se, hvor i strategien, der skal justeres.

2.2.1 Praktisk guide til influencer marketing

Ud fra de forskellige guidelines og anbefalinger har vi fundet fællestrækkene, for hvad en god influencer marketing strategi indebærer. Hvis man som virksomhed vil benytte sig af influencer marketing, er det relevant at anvende den rette strategi, så man undgår, at målgruppen enten lades kold eller simpelthen ikke fanges ind af produktet/service. Derfor har vi udformet vores egen praktiske guide til en god influencer marketing strategi, på baggrund af ovenstående udredning. Denne guide vil vi senere diskutere på baggrund af vores empiri og vurdere om den er tilstrækkelig eller om den skal udbygges.

Mål

Det første punkt i vores praktiske guide er at definere det overordnede mål med tilhørende delmål. På baggrund af ovenstående udredning anser vi, at "mål" er en vigtig faktor, både fordi den optræder i ni guidelines, og fordi vi erkender dens funktion som værende afgørende for resten af strategien. Det er vigtigt at gøre det klart, hvad virksomheden vil opnå med sin influencer marketingstrategi samt kampagne. Med et klart defineret mål, vil det være nemmere for virksomheden at definere en målgruppe og udvælge de rette influencere.

Målgruppe

Det andet punkt i vores praktiske guide er at definere målgruppen for kampagnen. Selvom der kun var ét website, som havde det eksplicit i sin guideline, var der flere, der berørte det

implicit. Det er derfor vigtigt, at virksomheden finder ud af, hvilke personer man ønsker at påvirke med sin kampagne og lære dem at kende. Vi anser dette som væsentligt, da det yderligere vil bidrage til at vælge de rette influencere.

Find den rigtige influencer

Tredje punkt i vores guide er at finde de rette influencere, der med troværdighed kan identificere sig med brandet. Vi kan ud fra ovenstående udlede, at “den rigtige influencer” er relevant, fordi alle 13 guidelines fremhæver dette som en vigtig faktor i en influencer marketingsstrategi. Desuden mener vi også, at dette punkt er afgørende for at opfylde målet med strategien, da influencerne er kilden til at nå ud til den ønskede målgruppe.

Tillid til influencerne

Det fjerde punkt i vores praktiske guideline handler om at vise tillid til sine influencere, så influenceren selv er med til at definere indholdet. Vi kan på baggrund af ovenstående udlede, at dette punkt er vigtigt, fordi det optræder i 6 guidelines, men også fordi vi anser tillid til influencerne som en vigtig forudsætning for at opnå autenticitet. På den baggrund anerkender vi, at influencerne har en særlig viden i forhold til deres følgere, som virksomheden skal lytte til.

Kampagnestrategi

Det femte punkt i vores guide handler om at udarbejde en kampagnestrategi som både virksomheden og influencerne skal følge. Dette er vigtigt for at skabe de bedste resultater, for til sidst at nå målet. Selvom der kun var 3 websites, der havde dette punkt med, anser vi dette som værende afgørende for, at influencer marketingsstrategien virker. Det rigtige indhold skal postes på de rigtige tidspunkter, for at kunne bidrage positivt.

Indhold og autenticitet

Det sjette punkt i vores guideline omhandler indhold og autenticitet. Ud fra ovenstående så vi, at der var 7 ud af 13 websites, der mener, at indhold og autenticitet spiller en vigtig rolle. Influenceren skal skabe indhold, der stemmer overens med virksomhedens værdier og mål, men samtidig være tro mod sig selv, og sit eget univers for at overbevise målgruppen. Influencer og brand skal dermed stemme overens, hvis en succesfuld strategi skal gennemføres. Vi finder det derfor vigtigt at lade influenceren definere indholdet ud fra hans/hendes personlighed, hvis målet med strategien skal nås.

Måle på resultater

Syvende og sidste punkt i vores guideline handler om at måle på resultaterne. På baggrund af udredningen, anser vi dette som relevant, da det kan hjælpe med at holde styr på strategien, og vise om man er på rette vej for at opnå målet. Dette punkt hænger sammen med de definerede mål, da det allerede fastlægges heri, hvordan det til sidst skal måles.

2.3 Vores bidrag til feltet

Ud fra eksisterende studier kan vi konkludere, at forbrugerne er mere tilbøjelige til at blive påvirket af influencere, som de kan identificere sig med. Dog er der nogle ubesvarede spørgsmål inden for feltet i forhold til, om forbrugerne stadig påvirkes af influencere de kan identificere sig med, når de bliver overeksponeret for en reklame af flere forskellige influencere inden for den samme tidshorisont. Skaber dette ligeglade forbrugere? Vi ser således et hul i den praksis, der følges inden for influencer marketing, og at forbrugerperspektivet ikke bliver inddraget nok i de strategiske valg, der anvendes af virksomhederne. Vi kan med den akademiske litteratur kombineret med den praktiske tilgang til feltet og vores undersøgelse, bidrage med ny viden inden for strategisk online influencer marketing, og det giver os mulighed for at målrette virksomheders influencer marketing strategi bedre.

KAPITEL 3

Metode

3.0 Metode

I dette kapitel vil vi redegøre og argumentere for vores anvendte metoder, herunder indsamling og bearbejdning. Kapitlet vil først tage udgangspunkt i vores videnskabsteoretiske ståsted og derefter vores casebeskrivelse og interview med Signe Valeur fra Lunar Way. Derefter vil vi komme ind på vores kvantitative survey, de kvalitative interviews og receptionsanalysen. Afslutningsvis vil vi reflektere kritisk over vores metoder.

3.1 Videnskabsteori

Der er forskellige måder, hvorpå verden anskues, hvilket er med til at påvirke, hvordan empiri behandles. Vi vil derfor i følgende afsnit redegøre for de overvejelser som vores speciale udspringer af.

Specialets videnskabsteoretiske ståsted er overordnet hermeneutisk, da der analyseres og tolkes på teori og empiri, samt har et fokus på tolkningen af menneskelige handlingers mening (Sonne-Ragans, 2013: 115). Vi ser en kobling mellem hermeneutikken og socialkonstruktivismen, da begge tilgange bygger på, at virkeligheden er baseret på menneskeskabte fortolkninger, hvor der ikke kan opnås en objektiv sandhed. Dog ser vi også en forskel mellem disse, da den hermeneutiske tilgang bygger på, at der fortolkes, indtil man har nået den bedst mulige fortolkning (Juul & Pedersen, 2012: 120). Inden for en socialkonstruktivistisk tilgang er fortolkning derimod altid i konstant forandring, fordi mening skabes i sociale relationer. Der arbejdes ud fra et socialkonstruktivistisk og hermeneutisk perspektiv, eftersom vores informanternes oplevelser af markedsføringen er individuelle, og fordi vi som forskere tilegner os nye forforståelser gennem undersøgelsen. På baggrund af informanternes forforståelser og meninger om Lunar Ways markedsføring på Instagram, kan vi få et indblik i, hvad virksomheder kan gøre for at imødekomme og opfylde forbrugernes behov.

Vi må tage højde for, at den viden, der udvikles i specialet påvirkes af vores egne forforståelser og derfor ikke er uafhængig viden. Når vi afholder interviewene med vores informanter, kan vi som forskere ikke undgå at indtage en position, der er fortolkende. Vores og informanternes viden påvirkes af de sociale relationer som vi hver især indgår i, hvilket er med til at præge interviewene, som således præger resultatet.

En Hermeneutisk tilgang

Hermeneutikken tager udgangspunkt i, at man må fortolke. Når der må fortolkes menes der, at fænomener opleves af individet, hvorved han/hun tildeler det mening. Individet oplever verden forskelligt alt efter, hvilken kontekst individet er en del af. Bestemte fænomener eller begivenheder kan således opfattes forskelligt fra individ til individ, fordi det afhænger af individets forforståelse (Egholm, 2014: 90).

Hermeneutikken indebærer et ontologisk videnskabsbegreb, hvorved der menes, at virkeligheden ikke eksisterer som noget vi kan indsamle i form af data. Det handler om at kunne antage, hvilke perspektiver individets forforståelser er baseret på (Egholm, 2014: 26). I forhold til vores undersøgelse betyder det, at vores informanternes fortolkninger er subjektive, da de bygger på informantens individuelle forforståelser. Således handler det om, hvordan informanterne forstår og opfatter det felt som vi undersøger.

Ydermere indebærer hermeneutikken et epistemologisk videnskabsbegreb, hvilket handler om, hvordan individet kan vide, og hvordan viden produceres (Egholm, 2014: 28). I vores undersøgelse betyder det, at vi som forskere er subjekter, der interviewer et andet subjekt (informant). Vi er som forskere forbundet med det vi gerne vil vide noget om, fordi interviewene med informanterne ikke kan foregå uden, at vi fortolker på dem (Egholm, 2014: 29). Idealet er en indlevelse i de intentioner, der ligger bag fænomenerne for på den måde at komme med et bud på, hvordan influencer marketing kan anvendes med succes (Egholm, 2014: 29). Den hermeneutiske cirkel er her anvendt for at nå til nye erkendelser, hvor vi som forskere har nogle forforståelser, der har indflydelse på vores fortolkning. I processen udvides vores forståelse, hvor vi erkender, tolker og producere viden gennem de valg vi foretager. Samtidig opnår vi gradvist større indsigt i problemfeltet, hvilket gør valget af teori mere kvalificeret. Vores forståelse og perspektiv påvirker fortolkningen af de undersøgte forhold fra virkeligheden, og dermed bliver overvejelserne om problemfeltet hele tiden udfordret (Sonne-Ragans, 2013: 150). Vores forforståelser påvirker altså, hvordan resultatet af specialet fortolkes. Gennem vores speciale kommer den hermeneutiske tilgang til udtryk, ved den måde vi har indsamlet empiri på. Inden specialets tilblivelse startede vi med en forforståelse omkring Lunar Ways markedsføring på Instagram. Efterfølgende nuancerede vi vores forforståelser, ved at lave en survey, som derefter ændrede vores forforståelse til at udføre individuelle interviews. Da interviewene var udført, tilegnede vi os endnu engang ny viden, som ledte os til at udføre vores

receptionsanalyse. Således arbejder vi gennem hele specialet hermeneutisk, da vi får ny viden, som leder os til nye forforståelser.

En socialkonstruktivistisk tilgang

I følgende vil vi redegøre for socialkonstruktivismen, hvor der også skal tages højde for individets forforståelser, ligesom vi så i hermeneutikken.

Inden for socialkonstruktivismen skabes virkeligheden i sociale relationer, når mennesker interagerer med hinanden (Juul & Pedersen, 2012: 189). Udgangspunktet i socialkonstruktivismen er, at man betragter fænomener ud fra specifikke kulturelle og historiske kontekster (Egholm, 2014: 165). Når et individ indgår i en social relation trækker individet på tidligere erfaringer, hvor individet i fællesskab med andre skaber en fælles virkelighed (Juul & Pedersen, 2012: 189). Ifølge den socialkonstruktivistiske orientering er virkeligheden og al menneskelig erkendelse socialt konstrueret, hvilket betyder, at viden er i konstant forandring. Erfaringer er forskellige fra individ til individ, hvorfor mennesker har forskellige meninger. Det betyder, at der ikke er nogen endegyldig sandhed, da verden opleves forskelligt fra person til person (Juul & Pedersen, 2012: 188). I vores undersøgelse vil vores informanter således være påvirket af deres tidligere erfaringer vedrørende Lunar Way og reklamer på Instagram, hvilket afhænger af, hvem de er. Dette vil komme til udtryk gennem deres udtalelser og meninger om Lunar Ways markedsføring.

3.2 Case: Lunar Way

I dette speciale har vi valgt at benytte Lunar Way som et eksempel på brugen af influencer marketing i praksis. Lunar Way er en gratis bank app, som hjælper med at holde styr på økonomien og giver forbrugerne et overblik over, hvad deres penge bliver brugt til. Derudover har app'en en feature de kalder "Goals", som fungerer som en opsparingskonto. Man kan specificere det man vil spare op til, fx en rejse eller en ny telefon, ved hjælp af billeder og delmål, der på den måde skal være en motivator for at spare penge op. Lunar Way er ikke en bank, men er tilknyttet en bankkonto i Nykredit (Lunar Way, u.å.).

Lunar Way har i særlig grad benyttet sig af influencer marketing på Instagram, ved at bruge flere forskellige typer influencere, med mange følgere, på samme tid til at reklamere for deres app. Vi anser i den forbindelse Lunar Way som et eksempel på en ekstrem case inden for feltet, da de i 2018

var markant til stede, i form af reklame gennem influencere på Instagram. Ifølge Bent Flyvbjerg (2004), er den ekstreme case “(...) well-suited for getting a point across in an especially dramatic way” (Flyvbjerg, 2004: 14), og hvor formålet er at indhente information fra en case, som er særlig succesfuld eller særlig problematisk (Flyvbjerg, 2004: 34). I en dansk kontekst har vi ikke observeret en så massiv tilstedeværelse på Instagram, som Lunar Way har valgt at eksponere sig selv med. Derfor anser vi Lunar Way som en ekstrem case, der viser sig at være problematisk, og som kan bidrage til ny viden inden for fagfeltet.

Med Lunar Way som eksempel, vil vi analysere os frem til, om praksis kan forbedres. Til dette vil vi både trække på tilgængeligt reklameindhold om Lunar Way fra influencere, vores survey, kvalitative interviews og receptionsanalyse. Denne empiri giver tilsammen et indblik i markedsføringen og forbrugernes oplevelse af den.

3.2.1 Interview med Signe Valeur, CMO i Lunar Way

I dette afsnit vil vi ud fra interviewet med Signe Valeur beskrive, hvad Lunar Way har gjort i sin markedsføringsstrategi. Interviewet giver os en baggrundsviden og indsigt i Lunar Ways tanker bag deres markedsføring.

Interviewet med Valeur blev foretaget som en telefonsamtale, hvor vi på forhånd havde forberedt en lille interviewguide med åbne spørgsmål (Bilag 2). Vi anså det som relevant at stille åbne spørgsmål, da vi gerne ville have hende til at fortælle så meget om Lunar Way som muligt. Derfor startede vi også bredt med at spørge, om hun kunne fortælle om tankerne bag deres markedsføringsstrategi, og på den måde kun spørge ind til det vi ønskede en uddybning af. Transskriptionen forekommer som bilag 3.

Lunar Way startede i 2015 med at teste influencer marketing, hvilket ifølge Valeur har været en succes (Bilag 3: l. 26). En af grundene til, at Lunar Way har valgt influencer marketing som markedsføringsstrategi er, at de gerne vil ramme forbrugerne der, hvor de befinder sig. Samtidig har de anvendt Instagram, da det er en gratis platform, hvilket har egnet sig godt til en virksomhed som Lunar Way, der ikke havde mange penge i starten af processen. Lunar Way startede med at fokusere på en ret ung målgruppe, men har i dag fundet frem til, at gennemsnitsalderen for deres kunder er

29 år. De har ikke defineret én specifik målgruppe, da de prøver at ramme så mange som muligt (Bilag 3: l. 84-100).

Målet med deres markedsføringsstrategi er at få brugere. Dog har dette ifølge Valeur været en udfordring, fordi folk generelt ikke er meget for at skifte bank. Lunar Way anser Instagram stories som deres TV-kanal, hvor influenceren har mulighed for at fortælle om produktet, hvilket de mener har den bedste effekt, frem for opslag (Bilag 3: l. 152-163 + 198-199). De influencere de samarbejder med skal have en forståelse for produktet, så de sikrer, at de bruger produktet rigtigt. Når de erhverver sig nye influencere som samarbejdspartnere, inviterer de dem ind til virksomheden og forklarer dem om produktet, og hvad de må og ikke må sige, når de skal reklamere for det. For at Lunar Way og influenceren selv skal fremstå autentisk, får influenceren selv lov til at skabe indhold, der passer til hans/hendes personlighed. Lunar Way opstiller nogle rammer, som influenceren skal holde sig inden for, da de som virksomhed er styret af regler for den finansielle sektor, som de ikke må bryde (Bilag 3: 41-45 + 177-179). Det er vigtigt for Lunar Way at blive anset som autentisk. Derfor udvalgte de i starten af processen influencere på baggrund af deres indhold, så deres bank app ville fremstå troværdig. Hertil nævner Valeur, at for meget reklame kan virke utroværdigt, så derfor prøvede de at undgå dette. På nuværende tidspunkt gør de brug af en bred vifte af forskellige influencere, fordi de gerne vil fremstå som en virksomhed med en bred appel. Ifølge Valeur har Lunar Ways markedsføringsstrategi virket, fordi de har vækstet markant gennem det sidste år (Bilag 3: l. 44 + 75-79 + 273).

Lunar Way har haft forskellige erfaringer med at bruge influencere. To af de influencere de har haft mest succes med at bruge er Carla Mickelborg og Irina Olsen. Disse er to store influencere, der ifølge Valeur har en høj engagement med deres følgere og fremstår troværdige i deres indhold. Saszeline Dreyer og Lenny Pihl er ligeledes to influencere Lunar Way har haft succes med at bruge. Derimod er Lunar Way stoppet med at anvende Christiane Schaumburg-Müller og Emil Thorup som influencere, fordi deres opslag blev modtaget som for meget reklame, der ikke virkede autentisk. Dette er kun et udpluk af influencere de har brugt, og som Valeur selv nævner i løbet af interviewet (Bilag 3: l. 222-229 + 287 395-397).

Under interviewet spurgte vi Valeur, hvad forbrugerne mener om Lunar Way, hvor hun nævnte, at forbrugerne generelt var positivt stemt. Valeur forklarer dog kort, at de som virksomhed nok har

anvendt for mange influencere i den samme tidsperiode, hvor de har overeksponeret reklamen, hvor de, set i bakspejlet skulle have begrænset sig (Bilag 3: l. 344-349).

3.3 Indsamling af empiri

I følgende vil vi beskrive, hvilke metoder vi har anvendt til at indsamle vores empiri.

I specialet anvender vi både kvantitative og kvalitative metoder, også kaldet mixed-methods, da vi finder koblingen af disse relevante for undersøgelsens validitet. Vi har først valgt at indsamle data gennem en survey, som en slags forundersøgelse af vores problemstilling og undren vedrørende Lunar Ways markedsføringsstrategi. Således kunne vi få mange forskellige svar på kort tid, som vi kunne sammenligne og arbejde videre ud fra. Surveyen gav os 334 besvarelser i alt (Bilag 1). Den kvantitative metode kan dog ikke give os de dybdegående besvarelser om Lunar Ways markedsføring, som vi har brug for, hvorfor vi har valgt at kombinere med en kvalitativ tilgang. Den kvalitative metode giver os indsigt i personlige besvarelser om, hvorfor folk mener det de gør. Derfor har vi efterfølgende valgt at udføre 10 semistrukturerede interviews med personer, der har besvaret vores survey (Bilag 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14). Dernæst har vi udarbejdet en receptionsanalyse, hvor vi har udført ni receptionsinterviews (Bilag 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27). Her undersøger vi, hvordan informanterne oplever Saszeline Dreyer, Irina Olsen og Lenny Pihls Instagram stories, hvor de reklamerer for Lunar Way. De valgte metoder vil blive uddybet i de efterfølgende afsnit.

3.4 Kvantitativ Metode

Den kvantitative metode anvendes til at kunne sige noget om, hvor udbredt et fænomen er. Metoden inddrager svar fra mange informanter, og giver typisk svar på spørgsmål, der omhandler *hvor, hvad, hvem og hvor meget* (Hansen et al., 2015: 19).

Spørgeskemaundersøgelse

En survey ses som et systemiseret interview, hvor vi som afsendere har udvalgt specifikke spørgsmål (Hansen et al., 2015: 20). Surveys giver adgang til viden, som dybdegående interview med interviewpersoner ikke kan afsløre. Vi har valgt at lave en survey som en forundersøgelse til specialet, fordi vi ønsker at undersøge, hvor mange, der har kendskab til Lunar Way, hvem der har downloadet app'en, og hvem der anvender app'en. Desuden ønskede vi med surveyen at få viden

om, hvordan den umiddelbare holdning til Lunar Way var, for at teste, om vores egen hypotese holdt stik. Vi ser en fordel i at anvende en survey til vores undersøgelse, fordi vi kan få svar fra mange informanter, hvorved vi kan danne os et indtryk af Lunar Ways markedsføring på baggrund af svarene (Hansen et al., 2015: 19). Surveyens resultater bliver ikke direkte anvendt i vores analyse, da vi som nævnt, har foretaget den som en forundersøgelse for at teste vores egen hypotese.

I undersøgelsen har vi arbejdet ud fra tre hovedfaser, som består af en *planlægning*, en *gennemførelse* og *formidling* (Hansen et al., 2015: 25).

Planlægning

For at lave en vellykket survey startede vi med at planlægge, hvad formålet med undersøgelsen skulle være, og hvem vores undersøgelse ville være relevant for. Således formulerede vi en række problemstillinger for at få afklaret, hvilken effekt Lunar Ways markedsføring havde haft på vores respondenter. Ifølge Hansen et al. skal der i planlægningsprocessen tages stilling til målgruppen (Hansen et al., 2015: 25), hvilket vi ikke har gjort i denne proces. Omvendt valgte vi målgruppen for vores empiriindsamling på baggrund af vores survey, da vi først herefter kunne se et mønster i, hvilken målgruppe, det ville være relevant at bygge vores semistrukturerede interviews på. Da surveyen er en forundersøgelse, udvalgte vi først vores interviewpersoner efter vi havde udført surveyen. Vi har blandt andet gjort dette for at finde den målgruppe, der har den mest anvendelige viden set i forhold til vores problemstilling.

For at få så mange svar som muligt lavede vi en plan over, hvordan vores survey skulle udformes. Hertil ønskede vi at udføre en survey, der både var interessant og overskuelig for respondenterne. Lunar Way er et relevant eksempel i vores speciale, fordi det er en af de virksomheder på Instagram, som vi anser som mest synlig i deres markedsføring i øjeblikket. Derfor ser vi Lunar Way som et brand, der kunne vække respondenternes interesse for at reagere på surveyen. I forbindelse med at gøre surveyen overskuelig (Hansen et al., 2015: 181), har vi ud fra dette overvejet spørgsmålene grundigt. Surveyen består af syv spørgsmål med få svarmuligheder og ét valgfrit punkt, hvor respondenterne har kunne uddybe deres holdning til Lunar Ways markedsføring (Bilag 1). De åbne besvarelser, som ikke er målbare, kan vi bruge på samme måde som de kvalitative interviews, da de giver en dybere indsigt i respondenternes oplevelser.

Spørgsmålene skal være med til at afklare, hvem respondenterne er, hvilken holdning de har, og hvad de ved om Lunar Way (Hansen et al., 2015: 146). Yderligere har vi gjort os etiske overvejelser i forhold til spørgsmålene, da vi ikke stiller ledende spørgsmål. Vi ønsker at få reelle svar, som ikke tvinger respondenterne til at udtrykke en holdning, som han/hun ikke kan stå inde for (Hansen et al., 2015: 169). Dette leder os til følgende spørgsmål i surveyen:

1. Har du hørt om Lunar Way?
2. Køn
3. Alder
4. Region
5. Hvor har du hørt om Lunar Way?
6. Har du downloadet Lunar Ways App?
7. Hvad er din holdning til Lunar Way?
8. Hvis du har nogle kommentarer eller noget du gerne vil uddybe, fx i forhold til Lunar Ways markedsføring, er du meget velkommen til at skrive det her.
9. Navn og e-mail (ved interesse i at deltage i et interview)

(Bilag 1)

Ud fra disse spørgsmål er det muligt at undersøge, hvilken aldersgruppe, der har størst kendskab til Lunar Way, hvorved vi senere kan udvælge vores målgruppe for undersøgelsen. Derudover kan vi undersøge, hvor respondenterne primært har hørt om Lunar Way, og hvilken holdning de har til virksomheden. Ligeledes kan vi ud fra resultaterne finde informanter til vores semistrukturerede interviews.

Som afslutning på vores planlægningsproces lavede vi en tidshorisont for surveyen, så vi indsamlede resultater i én måned (Hansen et al., 2015: 37). Efterfølgende kunne vi udlede resultaterne til videre brug i vores undersøgelse.

Gennemførelse

Undersøgelsen er lavet ved hjælp af programmet SurveyMonkey, og er konstrueret således, at det kan besvares elektronisk, hvilket giver respondenterne mulighed for at besvare surveyen, når de har

tid (Hansen et al., 2015: 115). Vi har gjort brug af Facebook og LinkedIn, hvor vi har delt surveyen til et bredt udsnit af vores netværk, for at få flest mulige til at deltage i undersøgelsen (Hansen et al., 2015: 135).

Formidling

Da vi afsluttede vores survey efter en måned, endte vi med 334 besvarelser (Bilag 1). Besvarelserne er alle omdannet til diagrammer som giver et visuelt overblik over svarene, med både procenttal og antal besvarelser. Derudover er de åbne besvarelser, efter tilhørende spørgsmål, oplistet i en lang række (Bilag 1).

Som tidligere nævnt, er surveyen en del af en forundersøgelse af vores problemstilling, hvorfor vi anvender besvarelserne i vores indledning for at underbygge vores motivation og problemfelt. Derudover benyttes surveyen til at erhverve informanter til det kvalitative interview og bestemme målgruppen herfor. Dette vil blive nærmere beskrevet i efterfølgende afsnit.

3.5 Kvalitative interviews

Efter at have indsamlet besvarelser fra vores survey, har vi som tidligere nævnt interviewet 10 personer efterfølgende. Dette har vi gjort med henblik på at opnå en større indsigt i dem som mennesker og deres forståelser, meninger og holdninger til specialets problemstillinger. På den måde har vi tilegnet os indgående viden om informanternes syn på og oplevelse af Instagram, influencere, influencer marketing og Lunar Way. Til dette har vi benyttet det semistrukturerede livsverdensinterview af Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015).

Kvale og Brinkmann forklarer, at det semistrukturerede livsverdensinterview "(...) har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at meningsfortolke de beskrevne fænomener" (Kvale & Brinkmann, 2015: 22). På samme måde vil vi gennem vores analyse, tolke på informanternes udtalelser, beskrivelser og oplevelser.

Interviewguide

Ifølge Kvale og Brinkmann skal interviewguiden i det semistrukturerede interview "(...) indeholde en oversigt over emner, der skal dækkes, samt forslag til spørgsmål" (Kvale & Brinkmann, 2015: 185). På baggrund af dette, tager vores interviewguide udgangspunkt i fire emner, foruden

præsentation og baggrundsspørgsmål med dertilhørende spørgsmål (Bilag 4). Yderligere valgte vi en tragtformet opstilling af emnerne, hvor vi startede bredt med at spørge ind til informanternes brug af Instagram og deres forhold til influencere. Derefter snævrede vi det ind til specifikt at omhandle Lunar Way, og spurgte ind til deres holdning og oplevelse af deres produkt og markedsføring. Ved at udforme interviewguiden i fire hovedemner, har det været muligt at ændre i spørgsmålenes rækkefølge og forfølge informanternes fortællinger, hvilket er centralt i det semistrukturerede interview (Kvale & Brinkmann, 2015: 177-178). På den måde har det givet plads til nye perspektiver og uddybelse. Desuden giver det også en mere informantstyret besvarelse i et forsøg på at få en så ærlig besvarelse som muligt.

3.5.1 Valg af informanter og præsentation

De informanter vi har interviewet fik vi kontakt til gennem vores survey. Vi havde gjort det muligt at skrive sin e-mail som afslutning på surveyen, hvis der var interesse i at blive interviewet efterfølgende.

Derefter skrev vi til dem, som havde vist interesse, hvis de opfyldte vores kriterier for deltagelse, for at aftale nærmere vedrørende interviewet. Kriteriet var, at informanterne skulle have kendskab til Lunar Way, i den forstand at have erfaring med deres markedsføring på Instagram, samt være inden for målgruppen 18-30 år. Hvilket køn, uddannelse eller holdning de har til Lunar Way har ikke betydning, da vi ønsker et så præcist billede af Lunar Ways målgruppe som muligt. Derudfra har vi foretaget 10 interviews.

Informanterne:

- Isabella, 28 år, studerende
- Rasmus, 28 år, læge
- Jacob, 25 år, professionel basketballspiller
- Josefine, 26 år, studerende
- Katja, 26 år, pædagog
- Peter, 24 år, professionel basketballspiller
- Rebekka, 26 år, jobsøgende dyrlæge
- Sofie, 22 år, studerende

- David, 29 år, rekrutteringskonsulent
- Helena, 27 år, stewardesse

3.5.2 Transskribering og etiske overvejelser

Da specialets undersøgelse tager udgangspunkt i informanternes holdninger og oplevelser, har vi valgt at transskribere interviewene med fokus på deres udtalelser og ikke sprog og ordvalg. Kvale og Brinkmann forklarer ligeledes, at der ikke er nogen faste standarder og regler for, hvordan interviews skal transskriberes, men at der må fastsættes nogle klare retningslinjer, så transskriptionerne bliver konsekvente (Kvale & Brinkmann, 2015: 239-240). På baggrund af dette, har vi valgt at skrive ordene som de rigtigt staves og på den måde skrevet det i et mere formelt sprog end talesprog. Dog har vi stadig transskriberet udtalelserne som de siges, samt tilføjet både “øh” og “haha”, når det havde en betydning for det sagte. Transskriptionerne foreligger som bilag (Bilag 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14).

Ingen af informanterne har givet udtryk for at ville anonymiseres, efter at være blevet tilbudt det under interviewet. Vi gjorde det endvidere også klart, at ingen personfølsomme oplysninger ville blive videregivet i forbindelse med specialet.

3.6 Receptionsanalyse

En væsentlig del af specialets analyse vil bestå af en analyse af tre udvalgte influencers Instagram stories, hvor de reklamerer for Lunar Way. I dette afsnit vil vi argumentere for vores valg af influencer og Instagram stories. Yderligere vil vi foretage en receptionsanalyse på baggrund af Kim Schrøders multidimensionale model (2003), hvor vi kan undersøge, hvordan forbrugerne faktisk oplever disse Instagram stories af Lunar Way.

Schrøders model anvendes som et analytisk værktøj, der undersøger, hvad der er væsentligt i forhold til mediereception (Schrøder, 2003: 63). Mediereception gør det muligt for os at undersøge, hvordan forbrugerne opfatter disse reklamer af Lunar Way gennem influencers stories. Den multidimensionale model omfatter fem dimensioner: *motivation*, *forståelse*, *konstruktionsbevidsthed*, *holdning* og *handling* (Schrøder, 2003: 67-68). Disse fem dimensioner har betydning for, hvordan vores informanter opfatter reklamen. Derudover påpeger Schrøder, at de

forskellige dimensioner ikke skal ses i en bestemt rækkefølge. Dimensionerne kan optræde samtidig og kan adskilles analytisk (Schrøder, 2003: 67).

3.6.1 Valg af influencere

På baggrund af vores interview med Valeur fra Lunar Way, egne observationer og informanternes udtalelser kan vi pege på minimum 15 makro- og mega-influencere, der har reklameret for Lunar Way. Ud fra de 15, har vi derefter undersøgt seks af dem nærmere; Saszeline Dreyer, Lenny Phil, Irina Olsen, Anne Gadegaard, Nadja Hansen og Elina Ea Dahl. Baggrunden for det var, at de havde tilgængeligt og relevant materiale vi kunne indsamle til vores analyse. Efterfølgende har vi udvalgt tre af dem og benyttet deres stories til receptionsanalysen:

Saszeline Dreyer, 36 år, @saselines

- Tidligere forsanger i bandet S.O.A.P, studievært på musikprogrammet Boogie og nuværende skønheds- og morblogger.

Lenny Pihl, 32 år, @lenny_pihl

- Tidligere realitydeltager i Paradise Hotel sæson 13 og 14, samt andre mindre underholdningsprogrammer.

Irina Olsen, 31 år, @irinathediva

- Tidligere realitydeltager i Fristet og Divaer i junglen. Nuværende skønhedsblogger og stifter af eget makeup brand.

Disse er valgt på baggrund af informanternes udtalelser om, hvorvidt de blev oplevet som gode/troværdige og dårlige/utroværdige. Lenny bliver karakteriseret som en dårlig og utroværdig influencer grundet hans deltagelse i programmet Paradise Hotel, hvorimod både Saszeline og Irina bliver oplevet positivt. Dog vil vi argumentere for, at Irina kan befinde sig i en *midterkategori*, på baggrund af hendes divaimage og tidligere deltagelse i realityprogrammer.

Influencerne er kendt fra både reality-, tv- og musikbranchen og henvender sig til forskellige grupper af publikum, alt efter, hvem de er, og hvilket univers de tilbyder på Instagram. Denne diversitet skal både bidrage til at analysere på forskelle og ligheder i deres måde at reklamere for Lunar Way på, og påvise Lunar Ways influencer marketingstrategi i forhold til deres valg af

influencere. Derudover skal denne diversitet i vores valg af influencere bidrage til validitet og repræsentativitet. Da vores informanter selv nævner disse influencere, må vi antage, at deres oplevelser bygger på stories fra de udvalgte influencere.

3.6.2 Valg af Instagram stories

Som nævnt i ovenstående, er influencerne blandt andet valgt ud fra muligheden for at indsamle relevant materiale. Det samme gælder for vores valg af stories, da stories kun har en levetid på 24 timer, medmindre influencerne vælger at tilføje til funktionen *højdepunkter*, hvorfor det ikke har været muligt for os at vælge frit mellem, hverken influencere eller stories.

Irina og Saszeline har gemt alle deres stories i højdepunkter, tilbage fra Maj/Juni 2018, hvor der med Lenny kun har været muligt at indsamle materiale under specialets forløb, når vi blev opmærksomme på det. Dette har ført til alt fra 6 til 100+ stories, fordelt på de udvalgte influencere, som vi har kunnet indsamle ved at filme dem med vores smartphones.

Da alle stories varer maks. 15 sekunder, har influencerne brugt en række stories til at reklamere for Lunar Way pr. gang. Vi har derfor udvalgt en sekvens, med en række stories fra samme dag, fra hver influencer til vores receptionsanalyse (Bilag 15; 16; 17). Når en influencer havde flere stories, vi kunne vælge imellem, har vi udvalgt en, som kendetegnede influencerens måde at reklamere for Lunar Way på. Derudover har vi kun valgt én sekvens fra hver influencer, med hensyntagen til tilstrækkelighed og specialets omfang. Vi vil argumentere for, at det er tilstrækkeligt at analysere på én sekvens pr. influencer, fordi de ofte gentager sig selv i deres stories, og derfor ikke bidrager med noget nyt. Derudover vil dette give os 24 stories i alt (tre sekvenser) til vores receptionsanalyse, som vi vil argumentere for er repræsentativt for undersøgelsen af Lunar Ways influencer marketing i praksis.

Etiske overvejelser

Qua influencernes offentlige persona og deres offentlige udsendte materiale har vi ikke taget særlige hensyn i forbindelse med anonymisering mm. Derudover er det nødvendigt for vores undersøgelse, at influencerne og deres stories bliver vist og beskrevet ved navn, for at underbygge vores argumentation og konklusion.

3.6.3 De fem dimensioner af receptionsanalyse

I følgende vil vi beskrive de fem dimensioner, som vi benytter til receptionsanalysen. Vi vil ikke gå i dybden med de fem dimensioner i analysen, men blot undersøge informanternes reception af influencernes stories om Lunar Way. Dog vil vi kort nævne dem i forbindelse med vores delkonklusioner i analysedel 6.1.

Motivation handler om, hvorvidt vores informanter er motiveret over for influencerens story, og hvilken form for motivation, der er tale om. Det kan eksempelvis være, hvilken motivation informanterne udtrykker i forhold til reklamen. Ifølge Schrøder kan informanterne både være motiveret i forhold til den givne brugssituation, men også i forhold til selve medieteksten (Schrøder, 2003: 68). Motivationsdimensionen handler om den relation, der er mellem informantens livsverden, medieteksten og brugssituationen, hvilket udtrykkes gennem deres individuelle interesse, erindring og nysgerrighed over for reklamen (Schrøder, 2003: 68).

Forståelse er et udtryk for informanternes forståelse af influencerens story ud fra, hvordan de forstår dem samt ud fra, hvad de ser. Her er det væsentligt at undersøge, om informanternes forståelse af storiens, er i overensstemmelse med influencerens budskab, eller om der er afvigelser. Desuden er dette også relevant at tage i betragtning, når vi sammenligner informanternes forståelse i forhold til, om disse forståelser stemmer overens (Schrøder, 2003: 68).

Konstruktionsbevidsthed skal ses som informanternes kritiske syn på influencerens story, eller om det, der bliver sagt af influenceren går lige ind hos vores informanter. Således handler denne dimension om relationen mellem medieindholdet og informanterne i forhold til, om informanterne bliver modspillere eller medspillere til det, der bliver kommunikeret om i influencerens story (Schrøder, 2003: 68).

Holdning beskriver informanternes subjektive holdning til de forskellige delelementer i influencernes story. Desuden er denne dimension også præget af, om informanterne accepterer eller afviser kommunikationsindholdet, eller om de er enige eller uenige i det, der bliver sagt (Schrøder, 2003: 68), hvilket vi vil undersøge på baggrund af influencernes reklame for Lunar Way.

Handling vedrører informanternes brug af medieindholdet i dagligdagen (Schrøder, 2003: 68). I denne forbindelse, kan det være om vores informanter har lyst til at se storyen til ende eller swipe videre. Således anvendes denne dimension til at undersøge, hvorvidt informanterne vil handle på reklamen i form af en efterfølgende tilmelding til Lunar Way.

Interviewguide

I interviewguiden bliver vores udvalgte informanter introduceret for, hvordan interviewet skal foregå. Informanterne får forklaret, at de skal se tre forskellige stories på Instagram fra tre influencere. De skal se de forskellige sekvenser én ad gangen, hvorefter de skal fortælle, hvordan de oplever det de ser. Efter de har set hver story vil de få stillet uddybende spørgsmål, hvor de kan reflektere over deres oplevelser af historien. Informanternes oplevelse vil således være i fokus under hele interviewet.

3.6.4 Valg af informanter og præsentation

Efter at have foretaget vores kvalitative interviews blev det klart for os, at vi manglede nogle konkrete udtalelser på vores valgte Instagram stories. Derfor tog vi kontakt til informanterne fra vores kvalitative interviews og vores omgangskreds, for at lave en receptionsanalyse. Derfor benytter vi både fem nye informanter og fire informanter fra vores kvalitative interviews. Derudfra har vi foretaget ni receptionsinterviews med følgende informanter:

- Michael, 28 år, cloud Solution Architect (ny)
- Marcus, 28 år, aut. VVS installatør (ny)
- Katja, 27 år, pædagog
- Isabella, 28 år, studerende
- David, 29 år, rekrutteringskonsulent
- Sofie, 21 år, studerende (ny)
- Asmat, 31 år, projektkoordinator (ny)
- Josefine, 26 år, studerende
- Kille, 18 år, studerende (ny)

3.6.5 Transskribering og etiske overvejelser

Interviewene til receptionsanalysen vil blive transskriberet på samme måde som vores kvalitative interviews, hvilket blev forklaret i 4.5.2. Dog har vi opbygget disse interviews anderledes, eftersom vores informanter skal kommentere på influencernes stories under interviewene. Derfor har vi opdelt transskriptionerne i de forskellige stories, hvorefter der samles op på, hvad informantens generelle holdning er til influencerens story med Lunar Way. Transskriptionerne foreligger som bilag 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 og 27.

Informanterne i receptionsanalysen har ikke ønsket at blive anonymiseret, selvom vi har tilbudt det. Informanterne er ligeledes klar over, at ingen personfølsomme oplysninger bliver videregivet.

3.7 Metodekritiske refleksioner

I følgende afsnit vil de kritiske refleksioner af vores metodiske undersøgelser uddybes.

Da vi startede vores empiriindsamling, blev vi klogere for hver indsamling, omend vi havde en idé om, hvilken empiri vi skulle indsamle for at besvare vores problemformulering. Interviewet med Valeur ledte os videre til en survey, som ledte os videre til de kvalitative interviews. Først efter bearbejdelsen af de kvalitative interviews blev vi klar over, at vi måtte supplere med en receptionsanalyse, så vi kunne få specifikke udtalelser og holdninger til influencernes reklamer om Lunar Way. Denne erkendelsesproces har derfor gjort, at vi har måtte tage nogle valg vedrørende vores informanter. Det havde været oplagt at udføre receptionsinterviews i forlængelse af de kvalitative interviews, hvis vi havde vidst det på forhånd, så vi kunne have brugt de samme informanter. Receptionsanalysen er som beskrevet tidligere foretaget med fire informanter fra de kvalitative interviews og fem nye. Hvis vi havde brugt de samme informanter hele vejen igennem, havde det muligvis skabt et bedre overblik, og vi kunne have brugt informanternes proces fra det generelle perspektiv til det mere specifikke. Yderligere kunne de fire informanter, som er brugt igen, ikke have nået at reflektere videre over Lunar Way i den tid, der har været mellem de to interviews.

Den hurtige beslutning om en receptionsanalyse affødte også en hurtig søgen efter informanter, hvilket er årsagen til, at visse informanter er i tæt relation til os i privatlivet. Dette kan påvirke interviewsituationen og have indflydelse på informanternes udtalelser, eftersom deres intentioner om at hjælpe os bedst muligt kan have betydning. Dog behandler vores undersøgelse ikke et

følsomt emne, som kan være svært at tale om, hvilket skaber større mulighed for, at få ærlige udtalelser fra vores informanter. Yderligere kan det tætte forhold også betyde en større åben- og ærlighed fra informanterne. På den måde kan der argumenteres for, at informanternes relation til os ikke har den store betydning i selve undersøgelsen.

Yderligere skal det nævnes, at interviewsituationen i forbindelse med receptionsanalysen selvfølgelig er iscenesat. Vi opstiller en situation, hvor informanterne skal se tre udvalgte stories og kommentere på dem. Udtalelserne kan derfor blive påvirket af dette, da deres holdninger og handlinger kan have været anderledes, hvis de så influencernes stories derhjemme på normal vis. Ligeledes kan det have betydning for deres udtalelser, at de ser tre stories om Lunar Way i træk, da det kan forstærke deres holdninger til reklamerne. Vi er dog alligevel af den overbevisning, at receptionsanalysen giver os et indblik i den umiddelbare oplevelse af medieindholdet. Yderligere skal det nævnes, at denne iscenesættelse har været uundgåelig og en betingelse for, at vi har kunne udføre den.

Derudover har alle vores informanter ikke kendt til og fulgt de tre valgte influencere, hvilket igen kan påvirke visse udtalelser. Hvis man kender til og/eller følger disse influencere, kan man have et andet forhold til dem, end hvis man oplever dem for første gang i receptionsinterviewet. Derfor er der mulighed for, at nogle af de kritiske udtalelser udspringer af en manglende viden og relation til influenceren. Vi kan dog argumentere for, at nogle informanter, som har fulgt disse influencere og har set deres stories om Lunar Way, alligevel er negative i deres holdninger. Derfor behøver det manglende kendskab til influencerne og de kritiske udtalelser ikke nødvendig at spille en rolle.

KAPITEL 4

Teori

4.0 Teori

I det følgende afsnit vil vi præsentere og redegøre for vores teoretiske ramme for vores analyse. I specialet anvender vi *uses and gratification theory*, *online ethos* og *autenticitet*. Vi vil løbende forklare, hvorfor disse teorier er relevante for besvarelsen af specialets problemformulering.

4.1 Uses and Gratification theory

I vores undersøgelse vil vi benytte *Uses and gratification* (UGT) som tilgang, da vi som nævnt ønsker at indtage et brugerperspektiv på vores problemstilling. Teorien går fra at se kommunikation fra en afsenderorienteret forskning til en modtagerorienteret forskning. Denne tilgang stiller således spørgsmålet: ”*hvad gør mennesker med medierne?*” i stedet for ”*hvad gør medierne ved menneskene?*” (Katz & Foulkes, 1962: 378). Dette vil give indsigt i informanternes forhold til Instagram og dermed det sponsorerede indhold på platformen.

UGT handler om at forstå, hvordan og hvorfor mennesker aktivt søger og benytter specifikke medier og medieindhold, for at opfylde forskellige behov, og bygger på følgende antagelser: 1) Forbrugeren opfattes som værende aktiv og målrettet, og søger at nå sit mål, ved at opfylde sine behov via medieforbruget, 2) forbrugeren er mere magtfuld end medierne, fordi det er forbrugeren, der bruger mediet og ikke omvendt, 3) medier konkurrerer med andre menneskelige behov, som ikke opfyldes via medieforbruget. Fx behovet for ansigt til ansigt kommunikation, 4) forbrugere er selv i stand til mundtligt at forklare, hvilke motiver og interesser de har bag medieforbruget, og til sidst 5) forbrugeren skaber og bestemmer selv værdien af medierne. Det er forbrugernes valg af medie, der giver mediet værdi (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510-511). På den måde får forbrugere en central rolle i forskningen inden for medier og kommunikation, da de ikke er uden magt. Katz, Haas og Gurevitch argumenterer ligeledes for, at “(...) people bend the media to their needs more readily than the media overpower them; that the media are at least as much agents of diversion and entertainment as of information and influence (Katz, Haas & Gurevitch, 1973: 164-165). Vi opfatter dermed forbrugere på samme måde i denne undersøgelse, da vi har fokus på forbrugernes opfattelse af Lunar Way og deres markedsføring på Instagram. Vi tilføjer derfor et ekstra element til influencer marketingsperspektivet, da vi er af den overbevisning, at forbrugere må blive hørt for at opnå en succesfuld markedsføring.

Mediets potentiale for at tilfredsstille forbrugernes behov, kan opstilles i fire grundlæggende kategorier:

- 1) Underholdning/tidsfordriv
- 2) Sociale relationer,
- 3) Identitetsskabelse/selvforståelse
- 4) Viden/information

(Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 512-513; Ruggiero, 2000: 26)

Underholdning/tidsfordriv beskriver behovet for at *flygte* fra det daglige liv og slappe af i en travl hverdag. Sociale relationer dækker over behovet for samvær og fællesskabsfølelse.

Identitetsskabelse/selvforståelse beskriver behovet for identifikation, og hvordan mediet kan bruges til at lære mere om sig selv. Behovet for viden/information beskriver ønsket om at føle sig opdateret med, hvad der sker rundt omkring i samfundet og verden.

Ud fra disse kategorier kan vi inddele informanternes udtalelser herom, og få en større forståelse for deres handlinger og holdninger til Lunar Way og deres reklame i henhold til Instagram. Vi finder UGT relevant for dette speciale, da vi på baggrund af de fire behov kan undersøge, hvilke behov vores informanter får opfyldt, når de bruger Instagram og ser reklamerne for Lunar Way. Tilgangen vil have en central rolle i vores analysestrategi, hvilket vil blive uddybet og konkretiseret i dertilhørende afsnit (jf. 5.0 Analysestrategi).

4.2 Online ethos

Dette afsnit vil tage udgangspunkt i online ethos, med fokus på weblogs og en model for online ethos.

Online ethos udspringer af de klassiske forståelser af ethos. Isokrates (399 f.Kr.) syn på ethos var, at det var talerens moralske karakter, som var i fokus. Han mente, at denne karakter blev dannet gennem talerens måde at udtrykke sig på, samt måde at leve på (Hoff-Clausen, 2008: 30). Dermed er det selve personen og dennes handlinger, som er afgørende for dennes troværdighed, når det

handler om at overtale (Hoff-Clausen, 2008: 31). Taleren har et ansvar over for sit publikum, men også over for fællesskabet. Aristoteles (322 f.Kr) var delvist enig med Isokrates i, at retorikkens karakter var vigtigt for tilliden og pointerer, at den overbevisende kraft, kan etableres i situationen ved talerens aktuelle fremtræden (Hoff-Clausen, 2008: 32). Det er ud fra selve talen i en given situation, at modtageren skal få et indtryk af, om afsender er troværdig. Aristoteles har derfor mere fokus på, at talerens sprog og fremstilling skal være overbevisende, da det for ham er den, der skal bære argumentationen igennem og på den måde overbevise modtager. Hoff-Clausen tilslutter sig begge anskuelser og forklarer, at afsenderen "(...) ikke kun [bliver] den moralske autoritet bag teksten, men også en betydningsbærende konstruktion i teksten" i et online univers (Hoff-Clausen, 2008: 34).

4.2.1 Ethos i den digitale verden

Hoff-Clausen har lavet et studie af online ethos på weblogs og mener, at begge syn på ethos er relevant, når der skal analyseres på weblogs, da de supplerer hinanden (Hoff-Clausen, 2008: 163). Vi anser influencernes Instagram profiler som blogs, da de på samme måde som weblogs skaber deres eget univers, hvor de poster indhold og interagerer med deres følgere. Hoff-Clausen mener, at Aristoteles forståelse af ethos understøtter selve fænomenet weblog, som værende en tekstuel konstruktion, men som samtidig bygger på Isokrates forståelse om, at talerens karakter opnår autoritet og troværdighed over tid i det fællesskab personen tilhører (Hoff-Clausen, 2008: 164). Set i det perspektiv er det influencernes profiler, opslag og handlinger, der tilsammen skaber en særlig livsførelse, som har en afgørende betydning for deres online ethos.

Hoff-Clausen præsenterer to perspektiver, der kan anvendes i studiet af ethos på weblogs: Det *diakroniske* og det *synkroniske* perspektiv. Ethos på weblogs må anskues med begge perspektiver i en kollaborativ konstruktion (Hoff-Clausen, 2008: 138). Et diakronisk perspektiv beskriver, hvordan en bloggers eller influencers karakterfremstilling og troværdighed udvikler sig over tre faser; *Opsætning af rammer, opbygning af relationer og vedligeholdelsen af handlekraft* (Hoff-Clausen, 2008: 146-153).

Den første af de tre faser i det *diakroniske perspektiv* tager udgangspunkt i, at karakterfremstillingen af den retoriske aktør allerede begynder, idet valget om at starte en blog og blive blogger træffes, samt at accepten af genrens iboende værdier og praksisser, som følger med

denne (Hoff-Clausen, 2008: 147). Endvidere fortsætter karakterudviklingen i valget om de visuelle udtryk og design, som udgør bloggerens personlige univers (Hoff-Clausen, 2008: 149). I forhold til influencerne og deres univers på Instagram, så er der også her nogle forventninger til dem som influencere. Alle har et særligt visuelt udtryk på deres profiler, som kommer til udtryk i både navn, biografi, opslag mv. Og dette til trods for, at Instagram har nogle mere faste rammer for designmuligheder på profilerne. Man kan fx ikke lave om på grunddesignet af profilen. Denne fase vil vi bruge til at forklare, hvorvidt der er en forbindelse mellem influencerens Instagram universer og et produkt som Lunar Way.

Den næste fase har fokus på relationsopbygning, indhold og interaktion med andre. Det kræver kontinuitet, tydeligt nærvær og et aktivt engagement fra bloggeren, da en stor del af ethos-appellen og karakterfremstillingen ligger i at lave indlæg eller opslag, som det kaldes på Instagram, fordi det skaber en følelse af nærvær og autenticitet hos følgerne (Hoff-Clausen, 2008: 149). Med denne fase kan vi opnå en forståelse af informanternes relation til influencerne, og om hvorvidt influencerne lægger vægt på dette i deres reklamer.

Den tredje fase tager udgangspunkt i varetagelsen og interaktionen på bloggen, men også bloggerens håndtering af den handlekraft og position vedkommende har opnået (Hoff-Clausen, 2008: 152-153). Hoff-Clausen gør dog opmærksom på, at det langt fra er alle, der når til denne fase, da det blandt andet kræver en forholdsvis stor følgeskare og beskriver, at "Et retorisk publikum er forudsætningen for egentlig retorisk handlekraft i offentligheden online" (Hoff-Clausen, 2008: 152). For influencerens vedkommende kræver det, at de leverer indhold, som er relevant for deres følgere og kommende følgere, for at opretholde deres position. Taget det i betragtning, har følgerne en ret stor indflydelse og magt i forhold til bloggerens succes i og med, at de afgør, hvem de vil følge, og hvem der dermed opnår denne status. Ud fra informanternes udtalelse, får vi en idé om, hvad de anser som relevant indhold, og om de synes influencerne leverer det i reklamerne om Lunar Way.

Det *synkroniske perspektiv* belyser, hvordan bloglæsernes eller i dette tilfælde følgerens, oplevelse af influencerens karakterfremstilling og ethos realiseres gennem samspillet mellem to typer tekster, nemlig *søskendetekster* og *metatekster* (Hoff-Clausen, 2008: 156-158). Søskendetekster er tekster, der er i relation til hinanden, da de er med til at afgøre, hvordan bloggerens karakter fremstår og tolkes af læserne: "Den enkelte bloggers karakter afspejles i de bevidste og ubevidste retoriske valg,

der er truffet med hensyn til, hvornår, hvad og hvordan der kommunikeres – ikke bare i den enkelte tekst, men samspillet mellem søskendeteksterne” (Hoff-Clausen, 2008: 156-157). På Instagram kan søskendeteksterne anses for at være profilnavn, biografi, opslag, hashtags mm. Disse er alle tekster, der tilsammen danner en forståelse for den enkelte bloggers univers, hvilket kan forklare informanternes udtalelser om og holdning til influencerne.

Metatekster er læsernes kommentarer. Disse har stor indflydelse på bloggerens ethos, da kommentarerne er et udtryk for, hvordan den enkelte blogger modtages af læserne (Hoff-Clausen, 2008: 158). Via kommentarerne er det muligt at få et indtryk af, hvorvidt læserne godtager det, der bliver skrevet om i opslagene, og hvordan de forholder sig til det. Vi har ikke fokus på influencernes følgers kommentarer i undersøgelsen, da vi ikke undersøger deres opslag, men derimod stories, som følgerne ikke kan kommentere på offentligt. Hvorfor aspektet metatekster ikke vil indgå i analysen.

Ud fra ovenstående to perspektiver kan det konstateres, at ethos på weblogs opstår i en proces, der er under konstant udvikling. Den er både tekstbaseret i forhold til, at bloggeren selv skaber sin egen karakterfremstilling, men samtidig skabes den også af læserne blandt andet gennem kommentarer til opslagene (Hoff-Clausen, 2008: 161-163).

4.2.2 Online ethos model

Todd S. Frobish' online ethos model (2012), tager udgangspunkt i fire faktorer til undersøgelse og vurdering af online ethos. Faktorerne er *Community Identification and Goodwill*, *Moral Character and Virtue*, *Intelligence and knowledge* og *Verbal Design Competence* (Frobish, 2012: 11-18). Hvis alle fire faktorer opfyldes, vil der med stor sandsynlighed opnås et stærkt online ethos (Frobish, 2012: 12). Vi vil derfor undersøge, om disse faktorer gør sig gældende i influencernes stories, når de reklamerer for Lunar Way. Derudover vil dette også være med til at kunne forklare informanternes udtalelser og holdninger til influencerne og deres reklame, når de er henholdsvis positive og negative.

Den første af de fire faktorer, *Community Identification and Goodwill*, bygger på at have en fællesskabsorienteret identitet, da det er essentielt at udvise engagement over for læserne og dermed vise, at man handler til deres fordel (Frobish, 2012: 12). Dette kan i influencernes tilfælde fx være

at lave konkurrencer eller sponsorerede opslag, som har relevans for følgerne og taler til deres interesser. Frobish nævner, at fællesskabsfølelsen er vigtig, da mange i dag oplever at være mindre forbundet grundet de mange muligheder internettet giver. Derfor er det en fordel at projektere indholdet mod modtageren, og vise dem, at der tænkes på dem for at løfte ethos (Frobish, 2012: 12). Influencerne skal derfor skabe forbindelse til deres følgere, så de oplever identifikation og genkendelighed og derigennem oplever at være en del af et fællesskab. Samtidig styrker goodwill også ethos, da man giver noget til sine følgere (Frobish, 2012: 12).

Den anden faktor *Moral Character and Virtue*, går ud på, at man skal have en god moral. Man skal følge visse dyder såsom ærlighed, ydmyghed og oprigtighed, for at blive opfattet som en moralsk og sandfærdig person (Frobish, 2012: 14). Disse dyder spiller derfor en stor rolle for opfattelsen af retorikerens moralske karakter. Influencerne skal derfor uanset deres formål, kommunikere på en måde, der understøtter dette over for deres følgere. Det betyder, at de skal bevise, at samfundets interesser og behov er større end deres eget, samt appellere til, hvad influencerens følgere finder rigtigt (Frobish, 2012: 14). Ifølge Frobish er der lavet et moderne studie, der peger på værdien af selvkritisk ærlighed. Han beskriver, hvordan Norton (1983) har udforsket det vigtige af en ”åben stil”, hvor retorikeren deler personlig og nogle gange risikabel information om sig selv med deres modtager, samt at denne afslørende stil typisk er forbundet med tillid (Frobish, 2012: 15).

Den tredje faktor, *Intelligence and Knowledge*, går ud på at demonstrere sine kompetencer og kvalifikationer. Det er en fordel som retoriker at gøre opmærksom på de positive, prestigefyldte kvalifikationer og kompetencer man besidder, da dette sandsynligvis vil etablere tillid hos modtageren (Frobish, 2012: 15). Ens status er per definition baseret på ens forrige indsatser, og vil derfor automatisk antyde kvaliteten af det arbejde, der udføres af retorikeren (Frobish, 2012: 15). Modtagere er derfor mere tilbøjelige til at have tillid til dem, der kan sætte ord på deres intellekt og kendskab særligt om problemer eller emner, der er vigtige for modtageren (Frobish, 2012: 15). Online kommunikatører som fx influencere har dog i dag så mange nye muligheder for at opbygge fortællingen om deres intellekt og viden gennem både visuelle og teknologiske midler, at Frobish mener en mere verbal løsning kunne ønskes (Frobish, 2012: 16).

Den sidste faktor, *Verbal and Design Competence*, tager udgangspunkt i, at et website eller blog/profil skal være attraktiv (Frobish, 2012: 17). En influencer med en attraktiv profil vil

sandsynligvis opnå mere tillid end en konkurrent med en mindre attraktiv profil (Frobish, 2012: 17). Der er flere faktorer, der spiller ind i forhold til at gøre afsenders profil attraktiv og derigennem fremme tillid og ethos. Dette er blandt andet, hvordan det visuelle kommer til udtryk, samt hvor nemt det er at navigere på profilen eller websitet (Frobish, 2012: 18). Ydermere har de verbale færdigheder som afsenderen anvender, inklusiv passende ordvalg, brug af stemme, klarhed og af effektive metaforer også en påvirkning på modtagers tillid (Frobish, 2012: 17). Kommunikatører, såsom influencere, der anvender usammenhængende sprog eller dårlige formuleringer, vil blive opfattet som utroværdige, fordi det skrevne opfattes som et udtryk for deres potentielle evner (Frobish, 2012: 17). Det er derfor vigtigt at skabe en kompetent og stærk verbal identitet, samt at levere interessant indhold i høj kvalitet. Brugbart indhold er vigtigt, hvis en overbevisende ethos skal nås, derfor er det vigtigt for afsender at målrette informationen mod sin målgruppe (Frobish, 2012: 17). I influencernes tilfælde skal de rette indholdet imod deres følgere for at skabe større engagement.

Vi finder online ethos relevant for vores speciale, da teorien bidrager til at undersøge, hvordan vores informanter oplever Lunar Ways markedsføring, og de tre udvalgte influenceres i deres story med Lunar Way. Yderligere kan vi undersøge, hvorvidt disse stories opfattes troværdige eller utroværdige på baggrund af ovenstående beskrivelse af online ethos.

4.3 Autenticitet

I specialet anvender vi James H. Gilmore og Joseph Pine (2007) til at belyse, hvad autenticitet er. På baggrund af vores semistrukturerede interviews og receptionsanalyse, kan vi ud fra Gilmore og Pines autenticitetsbegreb undersøge, hvornår informanterne oplever noget som autentisk, når de ser sponsorerede opslag på Instagram. Yderligere kan vi undersøge, hvordan de oplever Lunar Ways markedsføring, samt influencernes stories om Lunar Way på baggrund af autenticitetsbegrebet.

Ifølge Gilmore og Pine er autenticitet et begreb, der er individuelt bestemt: "People increasingly evaluate the world in terms of real and fake, based on their own views of what is and is not authentic" (Gilmore & Pine, 2007: 9). Det betyder, at forbrugers opfattelse af autenticitet afhænger af den givne situation. Selvom autenticitet konstrueres individuelt, kan forbrugers opfattelse af om noget er ægte eller falsk, være med til at påvirke andre individers opfattelse i

kulturen (Gilmore & Pine, 2007: 92). Da autenticitet er individuelt bestemt, argumenterer Pine og Gilmore ligeledes for, at der ikke er noget, der kan karakteriseres som værende autentisk.

Autentiske oplevelser er noget, der sker indeni os som individer, der afhænger af, hvem vi er, hvad vi før har oplevet, hvilke følelser vi har på det givne tidspunkt, og hvem vi er sammen med. Derved er ingen autentiske oplevelser identiske (Gilmore & Pine, 2007: 81). Dog kan vi stadig ud fra informanternes udtalelser pege på, hvad der opleves autentisk, og hvad der ikke gør, samt hvorfor, i henhold til influencernes reklame med Lunar Way.

I dag baserer forbrugerne deres køb af et givent produkt på en vurdering af, hvor ægte noget opfattes at være. I takt med det stigende antal produkter på markedet, opleves markedet samtidig mere falsk af forbrugerne, hvorfor det er relevant, at forbrugernes behov for autenticitet imødekommes. Forbrugerne foretrækker at købe et produkt fra en virksomhed eller person, der virker ægte. Branding og marketing handler således i dag om at være ægte, original, oprigtig og autentisk. Gilmore og Pine argumenterer for, at forbrugeren afgør værdien af et produkt på baggrund af, hvorvidt det opfattes som *ægte* eller *falsk* (Gilmore & Pine, 2007: 1). Autenticitet bestemmes på baggrund af individets evne til at acceptere, ignorere eller fortolke forskellige aspekter ved et produkt. Det betyder, at det udelukkende er forbrugeren, der kan afgøre, om et givent produkt er tro mod virksomheden og om produktet er, hvad virksomheden siger det er (Gilmore & Pine, 2007: 99). Dette vil igen være med til at kunne forklare nogle af vores informanternes udtalelser om Lunar Way og deres markedsføring.

Forbrugerne vælger desuden også et produkt på baggrund af, om det passer til deres selvbillede. Produktet som forbrugeren køber, skal afspejle, hvem de er, og hvem de stræber efter at blive sammenlignet med (Gilmore & Pine, 2007: 5). På Instagram og andre sociale medier kan forbrugeren og influenceren udtrykke og dele sit eget selvbillede med netværket. Det betyder, at forbrugeren kan spejle sig i influencere, hvorfor disse kan være med til at påvirke forbrugernes opfattelse af autenticitet og fremtidige køb af et givent produkt.

Virksomheder kan ikke ændre forbrugernes opfattelse af autenticitet. Derfor fraråder Pine og Gilmore, at virksomheder pointerer, at deres produkter eller virksomheden selv er autentisk, fordi det typisk vil have modsat effekt. Hvis virksomheder skal anses som værende autentiske over for

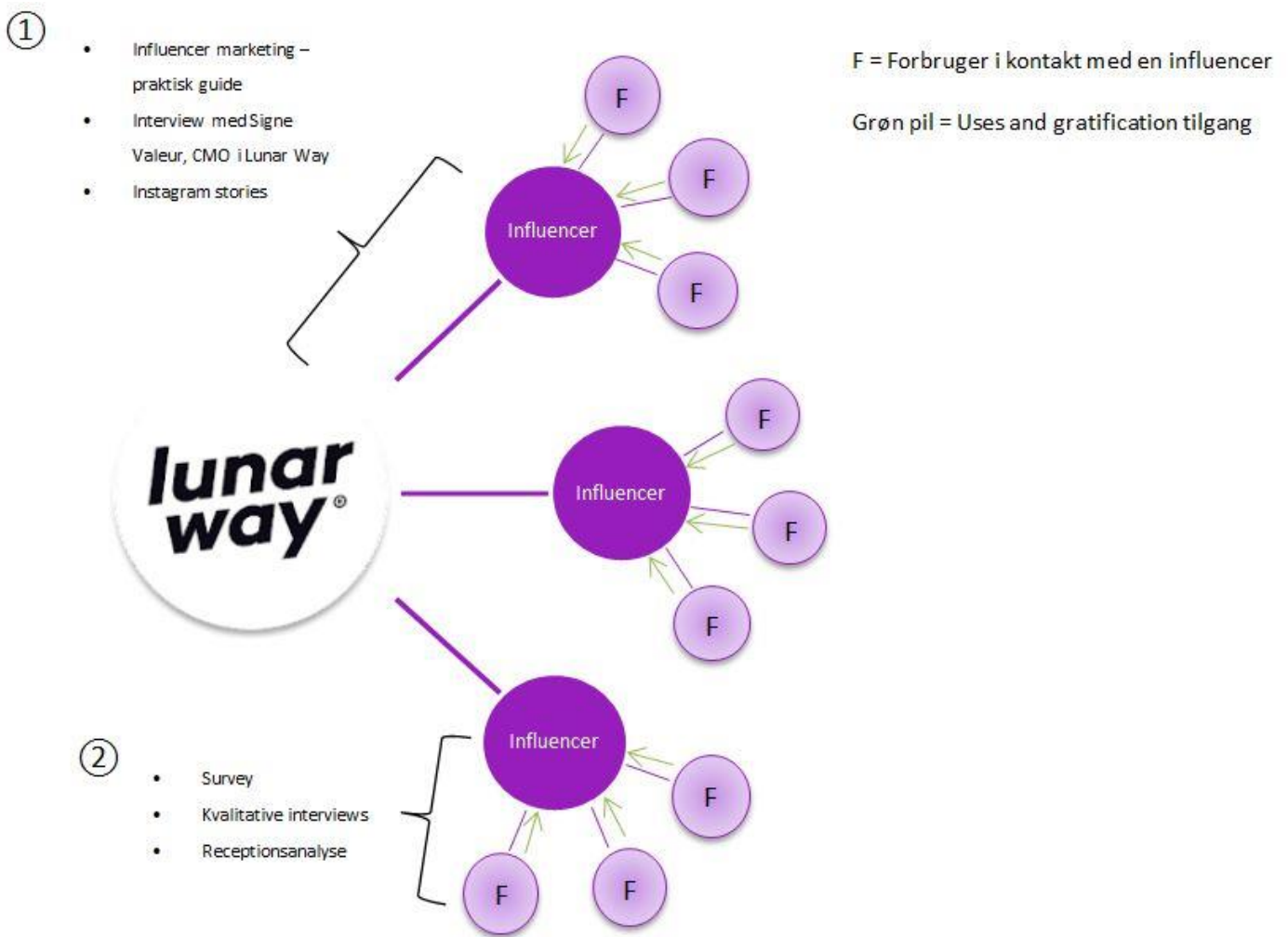
forbrugerne, er den bedste måde at opnå dette på ved at handle autentisk (Gilmore & Pine, 2007: 90). Hvis en virksomhed vil opnå autenticitet, er det ifølge Gilmore og Pine relevant, at der arbejdes ud fra to vigtige principper. Det første princip går ud på, at man som virksomhed er tro mod sig selv, er alvorlig, konsistent og selvstyret i sin kommunikation. Det andet princip går ud på, at virksomheden er, hvem de siger de er, så de fremstår troværdige over for forbrugeren (Gilmore & Pine, 2007: 96). Således er det relevant, at virksomheder inddrager disse principper i deres markedsføringsstrategi, hvis de vil anses for at være autentiske af forbrugerne.

KAPITEL 5

Analysestrategi

5.0 Analysestrategi

I dette kapitel vil vi præsentere vores analysestrategi, som skal give et overblik over, hvordan vi anvender og kobler vores teori og empiri sammen. Dertil har vi udformet to modeller. Den første model skal illustrere, hvordan vi ser sammenhængen mellem Lunar Way, influencer marketing, vores empiri og uses and gratification tilgangen. Den anden model illustrerer, hvordan analysen er bygget op i forhold til vores empiri og teori.



Figur 1

I vores literature review så vi, at two-step flow modellen går fra massemedierne til opinion leaders, som kommunikerer indholdet videre til modtagere, der er i kontakt med opinion leaders. Som vi tidligere har nævnt, kan vi se en lighed i two-step flow modellen, til hvordan virksomheder online gør brug af influencere på Instagram til at videreformidle et budskab til forbrugerne. Two-step flow modellen bryder ikke med den klassiske transmissionsforståelse, men tilføjer opinion leaders som et ekstra led, fordi effekten ikke sker direkte, men gennem opinion leaders (Gulbrandsen & Just, 2016: 102). Forbrugere lytter nemlig i højere grad til dem de har tillid til end til massemedierne, hvorfor two-step flow modellen endvidere kan bidrage til at finde ud af, hvem disse opinion leaders er (Gulbrandsen & Just, 2016: 102-103). Vores model tager således udgangspunkt i two-step flow modellen, hvor vi har skiftet massemedierne ud med Lunar Way. Lunar Way er ikke et massemedie, men benytter på samme måde opinion leaders i form af influencere til at reklamere for deres produkt gennem Instagram stories til deres følgere (Figur 1). Dertil har vi tilføjet UGT tilgangen til two-step flow modellen for at vise, at forbrugere ikke er passive modtagere af influencernes indhold, men tager aktiv del i deres eget medieforbrug i henhold til deres specifikke behov. Koblingen mellem two-step flow modellen og vores teori, online ethos og autenticitet ses ved, at troværdighed og autenticitet er afgørende for, om visse personer har potentiale til at være opinion leaders.

Det første led af modellen belyser således den første del af vores problemformulering, der undersøger, hvordan Lunar Way markedsfører sig på Instagram gennem influencere. Andet led af modellen belyser den anden del af vores problemformulering, hvor vi undersøger, hvordan Lunar Ways markedsføring opleves af målgruppen.

Analysestrategien

I det følgende vil vi præsentere vores analysestrategi, som illustrerer, hvordan vores analyse er sat sammen. Analysedel 6.1 tager udgangspunkt i de fire grundlæggende behov inden for UGT, hvor vi går empirisk induktivt til værks og udelukkende analyserer på vores empiri i henhold til disse behov. Dette har vi valgt, fordi vi gerne vil sætte fokus på informanternes udtalelser og deres behov, hvilket er centralt for hele specialets undersøgelse. I analysedel 6.2 går vi deduktivt til værks, hvor vi forklarer og forstår resultaterne fra første analysedel, ud fra vores teori om online ethos, autenticitet og two-step flow. Se Figur 2.

6.1



- A) Generel holdning til Instagram og Lunar Way (kvalitative interviews)
- B) Instagram stories
- C) Receptionsanalyse



6.2



Figur 2

Vi har inddelt første analysedel 6.1 i fire temaer, som tager udgangspunkt i de fire grundlæggende behov inden for UGT: *Underholdning/tidsfordriv, sociale relationer, identitetsskabelse/selvforståelse og viden/information*. Ved at inddele analysen i disse fire temaer, kan vi undersøge, om Lunar Way og deres reklamer via influencere opfylder informanternes behov. Desuden er analysen opbygget i tre analysedele, der består af punkterne: *A) Generel holdning til Instagram og Lunar Way*, der er baseret på vores kvalitative interviews, *B) Instagram stories*, hvilket bygger på Saszeline, Irina og Lennys Instagram stories og *C) Receptionsanalyse*, hvor informanternes meninger om Saszeline, Irina og Lennys stories med Lunar Way vil blive belyst. Ud fra dette kan vi analysere os frem til, hvilke holdninger vores informanter har til Lunar Way og deres reklamer. Anden analysedel 6.2 har vi opdelt i tre afsnit på baggrund af vores teori online ethos, autenticitet, samt two-step flow modellen. Her analyserer vi på de vigtigste pointer, der kommer til udtryk i første analysedel. Influencer marketing bygger på, at influencernes følgere (forbrugerne) oplever influencerne som autentiske og troværdige, og derfor anser vi relevansen i at anvende autenticitet og online ethos, da det bidrager til at nuancere forbrugernes forståelse og oplevelse. Således er det ikke kun forbrugernes behov, der er relevant i vores problemstilling, men også troværdighed og autenticitet i forbindelse med influencer marketing. Two-step flow modellen anvendes for at undersøge om influencerne lever op til at være opinion leaders.

I vores analyse kommer begge led af vores problemformulering til udtryk, som vi illustrerer i den første model (figur 1). Gennem de valgte stories og informanternes udtalelser bliver vi klogere på Lunar Ways markedsføring, som vi i forvejen har noget viden om fra vores survey og interviewet med Valeur. Derudover er det teoretiske perspektiv valgt på baggrund af fagfeltet influencer marketing, da troværdighed og autenticitet her er to vigtige faktorer. Derfor prøver vi at forklare og forstå informanternes udtalelser om og opfattelse af Lunar Way og deres markedsføring, ved hjælp af vores teoretiske ramme. Afslutningsvis vil vi sammenfatte disse to led i et diskussionsafsnit, samt diskutere vores faglige bidrag til feltet influencer marketing.

KAPITEL 6

Analyse

6.0 Analyse

I det følgende kapitel vil vi præsentere vores todelte analyse. Først vil vi bearbejde vores empiri i et UGT perspektiv i 6.1, og derefter vil vi forklare og forstå vores empiri gennem vores teori om online ethos og autenticitet, samt two-step flow modellen i 6.2.

6.1 Empirien bearbejdet i et UGT perspektiv

I denne analysedel vil vi analysere på vores empiri ud fra de fire grundlæggende behov inden for UGT: *Underholdning/Tidsfordriv*, *Sociale relationer*, *Identitetsskabelse/Selvforståelse* og *Viden/Information*. Disse fire analysedele vil belyse, om de forskellige behov bliver opfyldt på baggrund af vores empiriske undersøgelser.

6.1.1 Underholdning/tidsfordriv

I dette analyseafsnit vil vi undersøge, hvordan behovet for underholdning og tidsfordriv kommer til udtryk i henhold til, hvad vores informanter mener. Analysen er opbygget i tre analysedele *A*, *B*, *C*, hvoraf vi i første analysedel *A* vil analysere på vores kvalitative interviews, hvor vi undersøger informanternes generelle holdning til Instagram og Lunar Way. Derefter vil vi i analysedel *B* analysere på Saszeline, Irina og Lennys Instagram stories, da det er disse stories, der tages udgangspunkt i. Afslutningsvis vil vi i analysedel *C* på baggrund af vores receptionsanalyse undersøge, hvordan informanterne opfatter Saszeline, Irina og Lennys stories om Lunar Way.

A) Generel holdning til Instagram og Lunar Way

Denne analysedel er yderligere delt op i to underafsnit; *Instagram og underholdning/tidsfordriv* og *Lunar Way og underholdning/tidsfordriv*.

Instagram og underholdning/tidsfordriv

At bruge medier kan for mange være et behov for at drømme sig væk, blive underholdt og slå tiden ihjel. Alle informanterne i vores kvalitative interviews nævner også, at de bruger Instagram til netop underholdning i en eller anden grad:

Josefine: “(...) og det er jo rent tidsfordriv, inden jeg skal sove, eller hvis jeg lige har brug for et break fra et eller andet, keder mig i bussen fx, så kan jeg godt finde på at gå ind og kigge og få inspiration” (Bilag 9: l. 53-54).

Peter: “Ja, jeg bruger det til, altså, underholdning vil jeg nok mest sige” (Bilag 11: l. 24).

Sofie: “Men jeg bruger det også bare for at have det sjovt, som fx at gå ind på Anders Hemmingsen og se et eller andet grinern. Så det er ikke kun inspiration, det er også for, at ja og bruge min tid. Spilde lidt min tid faktisk haha” (Bilag 14: l. 50-52).

Der er ingen tvivl om, at Instagram i høj grad bliver brugt til underholdning og tidsfordriv, men det medieindhold, som informanterne finder interessant og kigger på, er forskelligt fra hver af vores informanter. Det kan blandt andet være at følge med i venners og families liv, mad- og boliginspiration, se på billeder og videoer mm.:

Rebekka: “(...) det er sådan meget lavpraktisk som madbilleder, kage, men også sådan se og følge sådan især kokke, hvad de lægger op. Og så tror jeg, at jeg har sådan en guilty pleasure som rigtig mange andre at følge lidt med i og sådan snage lidt i folks liv” (Bilag 13: l. 40-43).

Katja: “Jamen meget sådan noget mad og boliginspiration (...) [det er] ikke sådan så jeg sidder og søger efter ting (...) Det vel bare sådan lidt hygge og sjovt, det er meget sjovt at følge med i, hvad andre mennesker foretager sig (...)” (Bilag 10: l. 23-29).

Peter: “Det er nok rejse. Rejseindhold på Instagram. Bare sådan generelt at kunne se verden, eller billeder af verden og locations, for at få inspiration. Det er det som jeg synes er mest interessant at se på” (Bilag 11: l. 60-62).

Selvom det indhold de finder interessant og godt kan lide at bruge deres tid på, kan indeholde reklame, er det ikke noget, der kommer til udtryk eller bliver sat i forbindelse med denne underholdning og tidsfordriv. En række af vores informanter deler en skepsis overfor sponsoreret indhold og reklame. Samtidig er det ofte noget de ikke interagerer med.

Isabella fortæller eksempelvis om sit forhold til dette:

“Ofte for meget. Altså for eksempel Szhirley hun har jo lagt reklamer op for Kia, hvor det bare er sådan, hver eneste gang hun er ude at køre i den der skide bil altså, så er det bare sådan noget ”KIA DENMARK” lalala “sponsoreret by KIA MOTORS”, hvor man tænker jeg er virkelig ligeglad” (Bilag 7: l. 260-262).

Josefine forklarer ligeledes: “(...) altså på de sociale medier er alt det der annonce og ambassadør halløj ødelagt, altså for mig er det“ (Bilag 9: l. 179-180). Og for David burde der ikke være reklamer til stede: “Hvis det stod til mig skulle reklame ikke være til stede på Instagram” (Bilag 5: l. 177). Der kan argumenteres for, at sponsorerede opslag ikke er informanternes foretrukne indhold, og dermed opfyldes behovet for underholdning og tidsfordriv ikke. Dette skyldes, at de ikke gider at se sponsorerede opslag, og at det ikke er på grund af disse opslag, at de bruger Instagram. Derudover nævner syv af informanterne, at de hverken liker eller kommenterer på sponsoreret indhold (Bilag 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11):

Isabella: “Nej jeg gider ikke høre om det altså” (Bilag 7: l. 270).

Katja: “Nej slet ikke” (Bilag 10: l. 190).

Helena: “Nej det gør jeg faktisk ikke nej” (Bilag 6: l. 189).

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at de ikke finder sponsoreret indhold underholdende, hvorfor de sponsorerede opslag på Instagram er med til at påvirke dem negativt, fordi de ikke vil interagere med opslag, der er sponsorerede.

Lunar Way og underholdning/tidsfordriv

Der er ingen af vores informanter i de kvalitative interviews, der direkte siger, at Lunar Way og deres reklame på Instagram via influencere er underholdende/god tidsfordriv eller det modsatte. Men på baggrund af deres egne udtalelser om, hvad de bruger Instagram til og deres holdning til Lunar Way og deres markedsføring, kan der argumenteres for, at Lunar Way ikke indfrier de fleste af vores informanters underholdningsbehov.

Gennem vores interviews har vi fået mange negative udtalelser om Lunar Way og deres markedsføring. Informanterne er trætte af dem, fordi de har set deres reklamer via influencere mange gange:

Jacob: “Hahaha. Jeg synes det er bvadr. Jeg synes virkelig Lunar Way er irriterende. Der er ingen grund til det, det er egentlig bare fordi, nogle gange så føler jeg lidt, at Lunar Way de prøvede, nærmest tvinge mig til at gøre det. Der er så meget reklame om det, og det hænger mig langt ud af halsen” (Bilag 8: l. 357-360).

Peter: “(...) men den strategi de bruger, det har gjort, at jeg nu bare skipper over det. Nu har man set det hele, hvor man tænker “nu har jeg set jer, jeg behøver ikke vide mere”. Det er nærmest bare irriterende, at man ser det hos influencerne hele tiden. Det er bare Lunar Way det hele handler om” (Bilag 11: l. 335-337).

Josefine: “Men jeg tror bare, at man bliver bare så træt af det, når der er så mange som, altså det bliver ved med at dukke op det der Lunar Way, og jeg gider ikke høre de stories, hvor de snakker i fem minutter altså” (Bilag 9: l. 384-386).

Informanterne er trætte af Lunar Way, fordi de har set reklamerne alt for mange gange. Til dette kan det påstås, at Lunar Way mister den mulige underholdningsværdi, fordi informanterne er trætte af gentagne reklame. Influencerne reklamerer flere gange for Lunar Way og i den samme tidsperiode ifølge vores informanter, hvilket indikerer, at Lunar Way gør brug af influencere, der rammer den samme målgruppe, eftersom de samme informanter er blevet eksponeret for det samme indhold om Lunar Way mange gange.

Yderligere giver Rebekka og Helena udtryk for, at Lunar Way ikke hører til på Instagram, hvilket kan skyldes det de bruger Instagram til, netop underholdning. Rebekka udtaler:

“(...) Lunar Way er en af de kampagner, der kører og som jeg egentlig ikke synes er speciel relevant for Instagram (...) For mig er banker og forsikringsselskaber noget rigtig tørt noget som vi alle sammen skal have (...) Jeg skal nok selv opsøge det, hvis det er jeg har behov for at gøre noget med min økonomi” (Bilag 13: l. 290-296).

Helena forklarer ligeledes:

“(…) jeg synes det er enormt utroværdigt, for jeg forbinder en bank med alt andet end Instagram (…). Så på den baggrund ville jeg aldrig overføre nogle penge, for jeg ville ikke stole på det og føle mig tryk ved det, fordi det har været igennem Instagram som jeg ser som sjov og ballade og ikke noget særligt seriøst. Så derfor. Aldrig” (Bilag 6: l. 265-272).

Informanterne ser Instagram som en underholdningsplatform, hvilket de sætter i kontrast til Lunar Way. Samtidig giver de udtryk for, at banker og forsikringselskaber bliver anset som noget, der er tørt og kedeligt. Dette betyder, at informanterne ikke får dækket deres underholdningsbehov, når de ser reklamer for Lunar Way, fordi de forbinder Lunar Way med noget, der er ikke er særlig underholdende. Sidst kan der argumenteres for, at Lunar Way fremstår utroværdige over for nogle af vores informanter, fordi de ikke mener, at virksomheden hører til på en platform som Instagram.

B) Instagram stories

Vi vil i følgende afsnit lave en analyse af Saszeline, Lenny og Irinas Instagram stories ud fra behovet.

På baggrund af ovenstående analyse fandt vi frem til, at vores informanter har forskellige behov i forhold til underholdning, da de hver især finder forskelligt indhold interessant. Desuden anvender informanterne også Instagram som tidsfordriv, men fælles for dem alle er, at de ikke finder sponsorerede opslag underholdende, hvorfor dette behov kan være svært at opfylde, når influencerne reklamerer for Lunar Way.

I Saszeline og Irinas Instagram stories, lægger de vægt på at tale alvorligt og fornuftigt om Lunar Way. De kommer begge med eksempler på, hvordan Lunar Way er til fordel for dem i deres hverdag, og forklarer, at man ikke skal betale gebyrer til Lunar Way, hvilket en modsætning til, hvad andre banker kræver. Irina lægger især vægt på at fortælle om Lunar Ways Travelcard, hvilket er et kort man kan tilkøbe, hvor man sparer gebyrer, når man er i udlandet. Hun siger: “Hvis i shopper meget ligesom mig, så man sparer gebyrer, og hvis man er meget i udlandet og man hæver penge og den slags ting, og det koster jo. You need that one” (Bilag 16: 01.20-01.29). Irina bruger i citatet et eksempel på shopping, hvilket har underholdningsværdi for hende, hvorfor hun finder det positivt, at hun kan bruge flere penge på shopping ved at bruge Lunar Way, eftersom hun sparer

gebyrer. Desuden kan det ligeledes også have underholdningsværdi for forbrugerne at have flere penge til rådighed til noget som de finder underholdende, ligesom shopping har underholdningsværdi for Irina. Dog er både Irina og Saszelines stories præget af, at de informerer om Lunar Way som produkt, hvorfor underholdningsbehovet ikke kommer særlig meget til udtryk. Lennys stories adskiller sig fra Irina og Saszelines, da han griber dem an på en helt anden måde. Han indleder med at bande og råbe, hvor fremtoningen er mere humoristisk og afslappet. Han råber: "Gæt lige, hvem fanden, der skal ud at rejse i morgen, MIG!" (Bilag 17: 00.01-00.04). Denne jargon går godt i spænd med det overordnede indtryk af Lennys Instagram profil, hvor der i hans biografi står: "Paradise Hotel 2017/2018", "Årets mandlige deltager 2018", "Årets tv øjeblik 2018", "Wingman 2018", hans email og et link til urmærket Daniel Wellington (Bilag 28: 3). Biografien afspejler humor og hans deltagelse i reality tv, hvilket hans opslag, stories og billeder også afspejler. Han skaber dermed et univers på sin profil med disse gentagne temaer, hvilket også kommer til udtryk i hans story for Lunar Way. Vi kan på baggrund af hans univers, væremåde og udtalelser argumentere for, at hans story for Lunar Way kan opfylde underholdningsbehovet hos forbrugerne.

C) Receptionsanalyse

I følgende afsnit vil vi analysere os frem til, om Saszeline, Irina og Lenny gennem deres stories for Lunar Way, formår at opfylde behovet i henhold til receptionsanalysen.

Som første del af denne analyse antyder, er der ikke meget underholdning over Lunar Ways reklamer eller reklamer på Instagram generelt ifølge vores informanter. Dette kommer også til udtryk i receptionsinterviewene, hvor der ikke er mange positive udtalelser herom.

De fleste af vores informanter havde swipet videre på de 3 stories, enten med det samme eller efter få stories. Michael ville swipe videre, fordi der er for mange videoer, der tager for lang tid, hvilket ikke fanger hans interesse (Bilag 19: 1. 209-211). Kille og Sofie bakker op om dette:

Kille: "Igen det er meget langt og selvfølgelig er det fordi de skal sige nogle bestemte informationer (...) men hvis de henviste til noget, hvis du er interesseret, så gå herhen eller som de siger "swipe up", men det kommer bare meget sent, så man skal igennem alt det der, for at få den information som åbenbart skal fange en og få en til at swipe up" (Bilag 27: 1. 162-166).

Sofie: “Jeg havde måske swipet på et tidspunkt, men måske set de tre, fire, fem første og så ville det bare blive lidt for langtrukket og så havde jeg gået videre. (I: Ja, den er er syv lang.) Jeg havde nok nået til tre-fire (...) For Irinas og Sazelines, var - (I: Sazelines var også syv -) Virkelig? Den føles meget længere. (I: Og Irinas er 10.) De var måske bare kedelige, så de virkede virkelig lange. Haha” (Bilag 24: l. 269-283).

Hvis informanterne, havde fundet det underholdende, ville længden måske ikke have haft så stor betydning. For ifølge informanterne mister de tålmodigheden ved lange stories, da de finder dem kedelige og langtrukne. Desuden handler det også om, at informanterne ikke finder reklamer underholdende. Isabella fortæller også, at hun mere er til de personlige historier, og ville derfor have swipet videre: “Fordi man kan se, at det er en reklame faktisk. Man får nok reklame indtryk i ens hverdag i forvejen, så når man bare sidder for sig selv på Instagram, så sidder man ikke og kigger for at få reklame. Eller det gør jeg ikke” (Bilag 22: l. 81-89). Josefine og Marcus er enige:

Josefine: “Altså det er ikke, det interesserer mig måske ikke så meget. Så vil jeg hellere høre om, hvordan hun (Saszeline) har indrettet sit hjem eller, altså, jeg tror simpelthen det er ren interesse” (Bilag 26: l. 61-62).

Marcus: “Generelt er jeg ikke interesseret i reklameting, hvis jeg kigger på Instagram. Det gør jeg ikke så meget, men når jeg gør, så er det i hvert fald ikke det jeg kigger på. Hvis der står reklame så går jeg videre” (Bilag 20: l. 79-81).

Der er ingen tvivl om, at reklamer generelt ikke bidrager til nogen af vores informanters behov. Som tidligere nævnt bruges Instagram generelt til underholdning i form af inspiration og tidsfordriv, hvorfor Lunar Way reklamerne ikke er noget de ønsker at se, da de mere er interesseret i andre ting.

Dog er der nogle positive tilkendegivelser vedrørende Lennys stories, som nogle af vores informanter finder underholdende. Som nævnt i ovenstående analyse af influencernes stories, optræder Lennys humoristiske karakter både i hans stories og generelt på hans profil. Sofie kan godt lide, at han starter sin reklame med en personlig historie om at skulle til Spanien, og den måde han bevæger sig på:

“Meget mere energi. Han sad ikke stille, men bevægede sig rundt og det her med, at han startede med en historie med, at han skal til Spanien før han kaster sig ind i, at det her er om Lunar Way osv. Det gjorde, at jeg tænkte “nu skal vi høre noget om Lenny” det er fint. Og så kommer salgspitchen bagefter, det er måske meget godt, for at få folk til at blive” (Bilag 24: l. 228-231).

Vi kan her argumentere for, at det er positivt, når reklamen bliver sat ind i en personlig situation eller kontekst, da man på den måde kan bidrage til underholdningsbehovet, hvilket kan skabe incitament for at blive hængende. Michael og Isabella udtrykker eksempelvis, at de ville have set Lennys story færdig:

Michael: “Den ville jeg have set færdig (...) Jeg tror det er fordi jeg synes Lenny er underholdende. Han er sjov i sin fremtoning og det han siger er sjovt, men det er ikke så seriøst. Jeg ville ikke se videoen på grund af Lunar Way. Kun fordi det er Lenny” (Bilag 19: l. 282-288).

Isabella: “Han er grinern og han er sjov og jeg kunne godt finde på faktisk at fortsætte med at se alle de her stories bare fordi han er sjov, jeg følger ham ikke, men bare fordi, at han snakker om hans venner, og hvordan han skal ud og have det sjovt” (Bilag 22: l. 207-209).

Ud fra dette kan det udledes, at Lenny i sig selv, og derfor reklamen, bidrager til at opfylde deres underholdningsbehov. Lenny, som analyseret i forrige afsnit, både råber, bander og laver sjov i sin story, og det virker til at tiltale nogle af informanterne. Sofie pointerer derudover:

“Så hvis han alligevel skal reklamere, så var det naturligt at gøre på den måde. Det kan jeg meget godt lide. At han ikke prøver at være en helt anden person, for at få det til at virke seriøst. Jeg kunne forestille mig, dem som ligesom følger ham ved, hvordan hans person er, og for dem vil det virke mere naturligt, at han reklamerer på den her måde” (Bilag 24: l. 262-265).

Lenny ændrer ikke sin person selvom han laver reklame, og det falder i god jord hos eksempelvis Sofie. På den måde bevarer han underholdningsværdien gennem hele hans univers, også når han laver reklame, hvilket kan skabe en positiv effekt i forhold til Lunar Way. Men humoren har også mulighed for at overdøve den information, der ligger i en reklame. Josefine pointerer:

“Jamen jeg synes jo egentlig han er meget sjov, men det er mere det, der får fokus fra mig, så han bliver bare for sjov og balladeagtigt, og når han er oppe i det der gear hele tiden og råber og er sådan helt oppe og køre og det er jo underholdende, det er jo ikke det, men det bliver bare - Så kunne han reklamere for, hvad som helst, og måske ville man i virkeligheden ikke helt høre efter, fordi den måde han gør det på overdøver det han siger. Det bliver lidt sådan rolle frem for, hvad han indholdsmæssigt siger og så er det det, der er fokus på (...) for mig, så fungerer det bare ikke” (Bilag 26: l. 268-274).

Vi kan ud fra Josefines udtalelse argumentere for, at selvom Lenny er underholdende og fanger informanternes opmærksomhed, så kan måden han fremføre reklamen på bidrage negativt, fordi reklamen mister sin værdi, da informanterne ikke har fokus på denne. Yderligere nævner nogle informanter også, at Lenny fremstår utroværdig, når han snakker om økonomi. For eksempel på grund af hans *sjove* fremtoning:

Isabella: “(...) man bliver i godt humør, når det er man ser på ham og de ting han siger, men samtidig er det også helt vildt utroværdigt, fordi at man ved, at han har været med i Paradise Hotel, så uanset hvor grinern og sjov han er, så det der med, at han skal reklamere for en bank app, der har med penge at gøre, når man ved, at han bare er sådan en der går ud og tyller shots hver weekend det er bare sådan nej” (Bilag 22: l. 198-204).

Katja: “Altså ud fra den første story her, så føler jeg det er mega mega uprofessionelt, den måde han sidder og skaber sig på. Jeg ville aldrig nogensinde føle, at det var troværdigt, det som han skulle sidde og fortælle mig ud fra den måde han lige startede på der” (Bilag 21: l. 223-225).

På trods af de positive udtalelser, får Lenny også meget kritik af vores informanter. Det er ikke alle, der synes han er sjov, og hans deltagelse i Paradise Hotel får en negativ betydning. Katja udtaler eksempelvis: “Han er reality deltager og har taget røven på en i Paradise Hotel. Hvorfor skulle jeg have lyst til at købe noget af en, som har taget røven på en anden? Og især når det handler om økonomi” (Bilag 21: l. 307-309). Og Marcus siger: “Han virker bare som en festabe. Det er ikke en jeg vil købe noget af i hvert fald” (Bilag 20: l. 281). Vi kan derfor argumentere for, at Lenny på trods af, at han kan bidrage til informanternes underholdningsbehov, ikke formår at levere i forhold til reklameaspektet.

Delkonklusion

Vi kan på baggrund af ovenstående analyse konkludere, at Instagram bruges af vores informanter til underholdning og tidsfordriv, hvorfor sponsorerede opslag ikke har den store interesse. Der bliver ofte swipet videre, og der kan argumenteres for, at reklamer ikke bidrager til vores informanters underholdningsbehov. Således er dimensionerne motivation og handling i spil (Schrøder, 2003: 68), når informanterne ikke vil se influencernes story til ende, men hellere vil swipe videre. Yderligere kan det diskuteres, hvorvidt Lunar Way som produkt passer til Instagram, da nogle af vores informanter påpeger en kontrast mellem disse. Schrøders dimension konstruktionsbevidsthed kommer til udtryk, når informanterne ser kritisk på reklamen, hvor det influencerne fortæller ikke godtages af vores informanter, som derfor indtager rollen som modspillere til medieindholdet (Schrøder, 2003: 68). I henhold til influencernes stories kan vi konkludere, at Saszeline og Irina er mere seriøse i deres reklame end Lenny, som er mere humoristisk og fyldt med energi. Til dette argumenterer vi for, at Lenny bidrager mere til underholdningsbehovet end Saszeline og Irina, hvilket har virket positivt for visse informanter, men dog ikke alle. Lenny bliver anset som sjov og tro mod sin person i reklamen, men dette bliver også for useriøst og utroværdigt for næsten alle informanterne, hvorfor hans persona ikke passer til at formidle produktet Lunar Way. Ligeledes er der en generel holdning i receptionsanalysen, såvel som i de kvalitative interviews om, at reklamer ikke er noget informanterne ønsker at bruge tid på.

6.1.2 Sociale relationer

I denne analyse vil vi undersøge, hvordan behovet for sociale relationer kommer til udtryk på baggrund af vores empiri. Analysen er på samme måde som den forrige analyse opbygget i henhold til de tre analysedele *A*, *B*, *C*.

A) Generel holdning til Instagram og Lunar Way

Denne analysedel er ligeledes opdelt i to underafsnit: *Instagram og sociale relationer* og *Lunar Way og sociale relationer*.

Instagram og sociale relationer

I vores interviews beskriver flere informanter aspekter af sociale relationer gennem Instagram. Disse kommer blandt andet til udtryk ved, at flere nævner, at de bruger platformen som en måde at følge med i deres venner og families liv, samt i nogle tilfælde som et arbejdsredskab, da det er et

godt sted at netværke. Samtidig anvendes platformen også til at vise omverden oplevelser og situationer fra deres eget liv, så andre kan følge med i, hvad de laver. Instagram beskrives dermed som et godt sted at opbygge relationer. Katja udtaler: “(...) det er meget sjovt at følge med i, hvad andre mennesker foretager sig, i forhold til ens venner, der lægger ting op som man kan se og sådan” (Bilag 10: l. 28-29). Rebekka bruger også Instagram til at holde øje med folks liv (Bilag 13: l. 42-43).

Informanterne beskriver endvidere også, at de bruger det til at følge de influencere og personer de finder interessante, hvortil nogle af informanterne mener at have en form for virtuelt forhold til de influencere de følger. Helena udtaler:

”(...) man føler jo sådan, at man kommer tættere på folk, når man følger dem, fordi de lægger så mange personlige ting ud, så jeg kan godt genkende det der med, at man får en relation gennem en skærm til et andet menneske man ikke rigtig kender” (Bilag 6: l. 92-95).

Helena beskriver, hvordan hun gennem influenceren Mascha Vangs personlige opslag føler en form for relation. Flere informanter beskriver ligeledes, at denne form for social relation ofte opstår, når informanterne oplever, at influencerne deler personligt indhold, samt virker oprigtige og ærlige. Informanterne giver udtryk for, at influencerens indhold skal opfattes som værende ægte, før der skabes et socialt bånd til influenceren. Isabella udtaler:

“(...) der er nogle, der formår på en eller anden måde og, altså jeg tror også det er den måde de skriver på. Jeg tror det er sådan, at man lægger mærke til, du ser ikke bare billedet, men du ser også historien, eller og du kan ikke lade være med at lytte. Altså jeg ved ikke, hvad det er, men det er den måde de formulerer sig på og den måde de er nede på jorden på, der gør, at man har lyst til at lytte til det de siger, og jeg har lyst til at læse det de skriver” (Bilag 7: l. 213-218).

Der kan ud fra Isabellas udtalelse argumenteres for, at den sociale relation er forbundet med, at influenceren udviser engagement over for følgerne, når han/hun deler personlige ting fra sit liv og skaber indhold, som følgerne finder relevant. Det kan ligeledes udledes, at informanterne er mere tilbøjelige til at lytte til influencere, der formår at skabe indhold, der opfattes som reelt. På

baggrund af informanterne kan der argumenteres for, at den sociale relation opstår, hvis influenceren formår at udvise et troværdigt billede af sit liv. Sofie beskriver:

“Jamen jeg tror det fordi de bare virker interesseret i andre folk, men samtidig fortæller om deres egen personlige oplevelser, og det virker til, at de gør det fordi de reelt har en interesse i at gøre noget godt og skabe et godt budskab” (Bilag 14: l. 163-165).

Informanterne giver også udtryk for, at influencerne helst skal dele viden om problemer eller emner, der er vigtige for informanternes eget liv, før de er spændende at følge. Helena udtaler:

”Hun (Mascha Vang) er meget sjovt, og hun er meget ærlig synes jeg, og så synes jeg også tit, at det er den der female struggle altid med, at man ikke skal tage på og man må ikke lige spise for mange chips og du ved (...) det, der er sjovt ved hendes stories det er, at hun er sådan ”ej, hvorfor står der stadig en halv bøtte bearnaise i køleskabet forhelved altså den kigger på mig hele tiden”, sådan hudløs ærlig om de samme ting man selv kender fra hverdagen måske, hvis man gerne lige vil i lidt bedre form” (Bilag 6: l. 132-137).

Mascha fanger Helenas interesse, fordi hun åbent deler sine uperfektheder om emnet vægttab, som Helena kan relatere sig til. Følelsen af, at influenceren er ”normal” og menneskelig synes for flere af informanterne at være centralt for, om der skabes en relation mellem informanterne og influencerne. Samtidig beskrives det, at den sociale relation ofte opstår, fordi influenceren dækker en form for behov hos informanten som de kan spejle sig i hos influenceren, hvad enten det er behov for et godt grin, tips til vægttab eller indretning. Josefine udtaler:

“Jamen det lidt sjovt for det jo det de sociale medier kan på en eller anden måde, det der med, at man jo på en eller anden måde føler, at man kender dem, fordi de jo blotter sig så meget, og man kan spejle sig rigtig meget i de ting som de fremviser på Instagram” (Bilag 9: l. 122-124).

Katja beskriver også det uperfekte som værende interessant:

“Jamen det er vel først og fremmest, at de skal være troværdige, og de skal også, jeg synes også det er interessant, at man kan fortælle om noget, som ikke kun er nemt og sjovt, men jeg synes også det er meget fedt at vide, okay i dag har jeg en baby, der ikke har sovet hele natten og sådan nogle ting, så man også hører om noget andet end det der smukke billede som det

godt kan være. Det perfekte liv. For det finder jeg overhoved ikke interessant” (Bilag 10: l. 160-164).

Der kan her argumenteres for, at influencerne har en positiv indvirkning på vores informanter, når de er selvkritiske og både deler de gode og de dårlige ting. Dette er med til at løfte den sociale relation, fordi informanterne anser det uperfekte billede som troværdigt, hvorfor interessen for at følge med hos influenceren er større. I henhold til vores informanternes udtalelser, kan influenceren således opbygge et forhold til følgerne på baggrund af interesse og troværdighed, fordi informanterne kan identificere sig med indholdet. Desuden finder informanterne det vigtigt, at influencerne står inde for de værdier som de har skabt inden for deres univers. Josefine og Sofie udtaler blandt andet:

Josefine: ”Men Saszeline og Carla og faktisk også Mascha Vang, dem følger jeg fordi de er meget sådan livsbekræftende på en eller anden måde, eller de går ind ligesom og tager fat i nogle emner som måske er tabubelagte, eller går ind og berører nogle problematikker som de italesætter, og det synes jeg er virkelig inspirerende og meget rart. De er ret menneskelige og nogle meget troværdige profiler” (Bilag 9: l. 82- 85).

Sofie: “(...) det skal ikke være et glansbillede (...) Så det skal være the real deal, der bliver vist og rigtige problemer de har, som de viser“ (Bilag 14: l. 209-212).

Ifølge vores informanter har det tilsyneladende en stor betydning at have en oprigtig oplevelse med influenceren, og det indhold som de deler, for at en social relation med tillid opstår. Der kan argumenteres for, at vores informanter gerne vil lytte til influencere, der skaber interessant og brugbart indhold, fordi de tager højde for, hvad følgerne finder interessante.

Lunar Way og sociale relationer

Informanterne nævner ud over sociale relationer i den virtuelle verden også sociale relationer i den virkelige verden, som blandt andet kommer til udtryk ved, at der jokes om Lunar Way og influencere blandt venner. Peter beskriver: “Det er sådan en ting man er begyndt at joke med sine venner om, altså Lunar Way. Man ser dem jo hele tiden, så nu er det bare så irriterende at se på” (Bilag 11: l. 344-346).

Peter laver sjov med Lunar Way med sine venner, hvilket indikerer, at de har påvirket hinanden i den sociale relation til at opfatte Lunar Way på en bestemt måde, hvorfor der kan argumenteres for, at de anser Lunar Ways reklamer på Instagram som en joke. Desuden bliver der reklameret med det samme på Instagram, hvorfor informanterne ofte kan forudse, hvad der bliver lagt op af influencerne. Ifølge informanterne kommunikerer influencerne ikke ud fra et oprigtig ønske om ærligt at formidle noget godt til deres følgere, grundet gentagelser og det forudsigelige indhold, og de finder det derfor ikke personligt. Peter udtaler:

“Det er flere gange, at jeg fx har set Elina fra Paradise Hotel som lægger det samme op omkring Lunar Way to dage i streg. Sådan, en reklame for Lunar Way den ene dag, og så den næste dag, så siger hun: “Husk nu lige, at når jeg køber på nettet, så bruger jeg forresten Lunar Way”. Det bliver hele tiden nævnt i alting, og det er lidt irriterende” (Bilag 11: l. 346-349).

Der kan argumenteres for, at forudsigelighed påvirker den sociale relation, og at vores informanter dermed mister tilliden til influenceren, som derfor også mister den vigtige underholdningsværdi. Dette ses også i forbindelse med sponsoreret indhold, som mange af informanterne er skeptiske overfor. Flere af dem nævner, at de mister lysten til at følge influencere eller skipper deres indhold, hvis de sponsorerede opslag tager overhånd. David udtaler: “Øh, Uffe Holm, det er jo fordi, hun er grineren (datteren Holly). Jeg stoppede så, fordi jeg synes, det blev lidt for meget sponsorering, og hvor det ikke virkede til, at hun havde det så fedt” (Bilag 5: l. 52-53). Ud fra dette kan vi argumentere for, at informanterne ændrer deres syn på influenceren, hvis de laver for mange sponsorerede opslag. Ligeledes nævner størstedelen af informanterne, at de føler, at influenceren kun gør det for pengenes skyld og ikke fordi de reelt mener, at det produkt de reklamerer for er godt. David udtaler:

“Jeg tror det er mere den reelle historie. Jeg tænder nogle gange lidt af, hvis der står sponsorerede indlæg. Så følte det ikke, så mener du det ikke helt seriøst. Hvor det er mere, hvor det er sjældent, at der står sponsoreret indlæg, jamen så kan jeg være, så er det noget du selv synes er fedt” (Bilag 5: l. 67-71).

Mange nævner, at Lunar Way reklamerer rigtig meget, og bruger mange influencere, hvorfor informanterne mister tilliden. Dette skaber et negativt billede af Lunar Way. Til dette nævner Jacob: “For selve app’en er jo egentlig fin nok. Men, jeg tror, det, at de har brugt så mange influencere gør,

at de har fået det her ry med, at det er det som det er” (Bilag 8: l. 489-490). Måden, hvorpå Lunar Way opfattes i informanternes sociale relationer og omgangskreds lader også til at spille en stor rolle. Det tyder endda på, at det fylder så meget, at det overdøver selve produktet, da det ry de har skabt ved at anvende for mange influencere spredes i informanternes netværk.

B) Instagram stories

I det følgende vil vi analysere på Saszelines, Irinas og Lennys stories for Lunar Way, hvor behovet vil blive taget i betragtning.

At lave stories på Instagram er i sig selv et godt redskab til relationsopbygning, da influencerne kan tale direkte til deres følgere og på den måde opnå mere nærvær end ved almindelige opslag. Følgerne kan lære influencerne bedre at kende og opleve en større intimitet, hvilket kan styrke deres relation. Stories er særligt gode, hvis andet indhold på profilen støtter op om det univers influenceren fremviser i sine stories, da dette vil bekræfte følgerne i den forståelse de har af influenceren som person.

Saszeline, Irina og Lenny giver et indtryk af at ville følgerne det bedste i deres stories og fortæller, hvor smart Lunar Way er til at spare op med og til at undgå gebyrer ved at relatere det til deres egen hverdag (Bilag: 15; 16; 17). Irina siger blandt andet: “You need that one” og “Får i det hele med?” (Bilag 16: 01.28-01.31), som viser, at hun taler direkte til sine følgere. Der kan argumenteres for, at hendes profilnavn @irinathediva, giver associationer til en kvinde, der ikke finder sig i noget og har selvtillid. I hendes biografitekst står der “influencing and empowering”, hvilket støtter op om dette, da det giver et billede af en selvstændig kvinde med holdninger (Bilag 28: 2). Man kan argumentere for at udtalelserne om høje gebyrer i hendes stories skaber et billede af en kvinde, der ikke vil finde sig i at blive snydt, hvilket mange følgere sikkert kan genkende. På den måde skaber Irina en rød tråd mellem måden hun agerer på i sine stories og det overordnede indtryk af hendes profil, hvilket skaber genkendelighed og derigennem grundlag for en virtuel social relation.

Saszeline starter sin story med at sige: “Så der er nogle af mine veninder, der har stillet mig det helt naturlige spørgsmål, om jeg egentlig virkelig bruger Lunar Way” (Bilag 15: 00.02-00.08). Man kan argumentere for, at dette er en måde at dele ud af hendes personlige liv uden for Instagram på, hvilket skaber intimitet og mulighed for at styrke relationen til følgerne. Samtidig giver hendes

biografitekst udtryk for en eventyrlysten mor til to drenge, der er vegetar og med på bølgen af bæredygtige trends (Bilag 28: 1). Udtalelser som: “(...) der er ingen tvivl om, at der er en gammeldags måde at drive en bank, og så er der en nymoderne måde (...) og når jeg tænker på, hvordan Lunar Way fokuserer på den innovative teknologi, så giver det kun mening, for det er fremtiden” (Bilag 15: 00.23-01.29), får hendes persona til at fremstå som en moderne mor, der både giver udtryk for, at hun tænker på fremtiden og har gjort sig tanker om innovativ teknologi. Dette støtter op om den fremtidsorienterede karakter hun giver udtryk for at være i sin biografitekst, hvilket igen giver følgerne bedre mulighed for at forstå hendes univers og dermed også opbygge en relation.

Lenny bygger som den eneste sine stories op, som en fortælling om at skulle ud at rejse med vennerne og derfor gerne vil undgå gebyrer (Bilag 17). På den måde giver han sine følgere noget af sig selv, sit liv, og hvad han går og laver, i stedet for at stille det op som en traditionel reklame uden personlige referencer. Hans profil støtter godt op om den karakter han giver udtryk for at være i hans stories, da hans opslag ofte viser hans drengevenner, ham selv i bar overkrop og tatoveringer eller på rejser (Bilag 28: 3). Disse er akkompagneret med blandt andet hashtags som #rockstar #cphfinest #badboy og #lol. Hans biografitekst gør samtidig følgerne opmærksomme på, at han er ambassadør for tattoo shoppen “Goldfinger Tattoo Club”, hvilket alt sammen understøtter billedet af den drengerøv, han giver udtryk for at være i hans stories (Bilag 28: 3).

Desuden nævner alle tre, at de giver 50 kr. til deres følger som de kan starte op på (Bilag 15: 01.37-01.43; Bilag 16: 01.57-01.59; Bilag 17: 01:40-01.44). Ved at de giver 50 kr. har de også mulighed for at styrke deres relation til følgerne, da det viser, at der bliver tænkt på dem og gjort noget for, at de også skal have noget ud af reklamen.

C) Receptionsanalyse

I følgende afsnit vil vi analysere os frem til, om Saszeline, Irina og Lenny gennem deres Lunar Way stories, formår at opfylde behovet i forhold til vores receptionsanalyse.

På baggrund af ovenstående analyse A fandt vi frem til, at vores informanter anser influencere på en positiv måde, når de deler personligt indhold med deres følgere. Det får størstedelen af vores informanter til at føle, at de kender influenceren og har et virtuelt forhold til dem. Desuden så vi, at

informanterne bruger deres sociale relationer i den virkelige verden til at joke om Lunar Way, hvor de danner en socialt konstrueret mening om virksomheden.

I Saszeline og Irinas stories finder vores informanter deres fremtoning opstillet, selvom de to influencere prøver at opbygge en relation til deres følgere, ved at tale direkte til dem om de fordele, der er ved at bruge Lunar Way. Saszeline starter sin story med at fortælle, at Lunar Way er et emne som hun og hendes veninder taler om i deres sociale relation (Bilag 15: 00:01-00:07), men dette finder blandt andet Marcus og Josefine som værende opstillet:

Marcus: "Det er særligt lige i starten, hvor hun siger nogle venner har spurgt hende, om hun virkelig bruger Lunar Way. Jamen nej, det tror jeg ikke de har spurgt hende om" (Bilag 20: l. 68-70).

Josefine: "Jamen hun starter med at sige at, ”mange af mine veninder har spurgt”, og det er jo sådan lidt, jeg tænker sådan lidt, at på en eller anden måde så virker det sådan lidt utroværdigt på mig, fordi hvorfor svarer du så ikke bare dem, når de spørger, altså det er sådan lidt hele det der promoverende budskab (...) nu bruger jeg lige det, for så virker det som om, at jeg har en grund til at skulle fortælle om det her og det er ikke fordi jeg er sponsoreret af Lunar Way" (Bilag 26: l. 45-50).

Marcus og Josefine accepterer således ikke det Saszeline siger, eftersom de anser hendes fremtoning som opstillet og derfor ikke har tillid til det hun fortæller. Ud fra dette kan det udledes, at Saszeline ifølge vores informanter ikke deler nok ud af sig selv, fordi det hun siger fremstår unaturligt. Dette er også tilfældet i Irinas story, hvor Isabella, Sofie og Kille nævner:

Isabella: "Ej allerede ik'. Jeg bliver nødt til at sige, bare, at da den starter, swipe! Videre! Jeg gider ikke se på det. Haha! Jeg bliver allerede irriteret nu! Jeg tror det fordi hun er så makeuppet. Hun er så falsk at kigge på, og så starter hun med at sige kommunikationsmæssigt ”HI GUYS” altså stop. Bare stop" (Bilag 22: l. 96-99).

Sofie: "Det er så kunstigt, og så mærkeligt. Det er igen det man kender til med opstillet uperfekthed. Det skal ligne det er uperfekt, men det er perfekt og opstillet. Hvor jeg bare tænker, du er i gang med et salgspitch, du ved du er i gang med det, og vi ved, hvis det hele

ikke var med, så havde du taget det om. Altså det virker bare mærkeligt at have med i et salgspitch” (Bilag 24: l. 153-156).

Kille: “Så der kan man godt stille sig op og være lidt skeptisk og tænke “jamen, hvad ved du så egentlig om det”, det kan godt være du kender alle de her fakta, men dem har du vel også fået fra firmaet selv, som gerne vil have det budskab ud, altså hvad er dit eget budskab om produktet, og hvad mener du er godt ved produktet” (Bilag 27: l. 317-320).

Der kan ud fra vores informanternes udtalelser argumenteres for, at hverken Saszeline eller Irina formår at give noget af sig selv, fordi deres fremtoning opfattes som opstillet. Informanterne modtager det Saszeline, Irina og Lenny siger som et manuskript, som de sidder og læser op af, hvilket blandt andet ses i Asmats udtalelse: “Det svært, man lytter, men de siger det samme. Og igen det her med, at du får 50 kr. Det er jo, de siger alle sammen det samme, så det gør det bare endnu mere tydeligt, at det er et manuskript de læser op fra” (Bilag 25: l. 155-159). Ved at give 50 kr. til følgerne kan de styrke relationen, hvilket stemmer overens med, hvad Michael siger: “Alle siger det her med 50 kr. Det er da meget gavmildt, at de giver 50 kr. Det synes jeg er gavmildt for at oprette en konto” (Bilag 19: l. 96-97). Dog støtter de andre informanter ikke op om dette, fordi de ikke føler, at de får noget ud af de 50 kr., hvilket blandt andet ses i Katja og Isabellas udtalelser:

Katja: “Jeg er ret ligeglad med, hvor mange der har downloadet appen. Og så er jeg også ret ligeglad med, om jeg får 50 kr. ved oprettelse” (Bilag 21: l. 38-39).

Isabella: “Og igen. Reklame. Altså det sidste bliver jeg irriteret over. Hun skulle have sagt alt det hun skulle sige og så skulle hun lade være med at sige det sidste, med de 50 kr, for det er sådan nej. Lad være med at prøve at købe jeres kunder. De skal komme til jer uden at, altså det er sådan lidt for, det virker bare for kikset” (Bilag 22: l. 37-40).

Katja og Isabella føler ikke, at influencerne gør noget godt for dem, fordi alle tre influencere siger det samme, hvilket er med til at gøre, at deres fremtoning igen virker opstillet.

I henhold til sociale relationer opfatter informanterne ikke Lenny som en person, der kan sælge dem noget. Katja siger: “Han er en type som jeg aldrig nogensinde ville finde troværdig i forhold til at

købe noget af ham” (Bilag 21: l. 302-303). Selvom Lenny formår at opretholde sin humoristiske karakter, har informanterne ikke tillid til ham, fordi de enten kender ham som en utroværdig person, eller fordi hans fremtoning ikke virker troværdig. I og med, at han reklamerer for et produkt, der omhandler økonomi, forventer informanterne en vis seriøsitet omkring produktet. Dette kan ses i Marcus og Katjas udtalelser:

Marcus: “Han bandede virkelig meget og det er bare ikke særlig, det er ikke særlig sobert at høre på. Det gider man ikke rigtig. Allerede fra starten tabte han mig, sådan. De første 10 sekunder” (Bilag 20: l. 250-251).

Katja: “Fordi han er den person han er. Det er jo ikke fordi han har et godt ry. Han er realitydeltager og har taget røven på en i Paradise Hotel. Hvorfor skulle jeg have lyst til at købe noget af en, som har taget røven på en anden? Og især når det handler om økonomi. Så føler jeg også lidt, at jeg bliver taget ved røven” (Bilag 21: l. 307-310).

I forrige analyse om underholdning/tidsfordriv fandt vi ud af, at nogle informanter fandt Lennys reklame for Lunar Way underholdende, fordi han opretholder sit humoristiske univers. Dog kan vi ud fra denne analyse om sociale relationer se, at Lenny ikke falder i god jord hos alle informanter, hvor han ikke formår at opbygge en relation til dem i forhold til reklamen for Lunar Way. Ud fra informanternes udtalelser kan vi se, at de ikke bryder sig om den måde Lenny taler på, fordi han bruger ord som “fucking” og “helvedes masse”. Dette skyldes, at informanterne ikke finder denne måde rigtig i forhold til, at Lunar Way omhandler økonomi. Vores informanter kræver seriøsitet og professionalisme, når der skal reklameres for en bank, hvilket ses i Asmats udtalelse:

“Ja, altså en professionel bank ville umiddelbart tale i et professionelt sprog og lave et professionelt udtryk (...) En bank skal ikke nødvendigvis være sej og ung og hip, den skal bare være professionel og pålidelig og troværdig. Så de bygger deres koncept op på nogle parametre, i hvert fald deres markedsføring som man som ansvarlig ung ikke associerer med en bank, så jeg synes på ingen måde, at det gør, at jeg som potentiel kunde bliver tiltrukket” (Bilag 25: l. 142-145).

Lennys fremtoning i sin story styrker dermed ikke den sociale relation til vores informanter. Vi kan ligeledes udlede fra ovenstående citat, at sammenhængen mellem produkt og influencer, og de

potentielle forbrugeres forventninger til dette, har en stor betydning for købsbeslutningen. Generelt kan vi udlede, at behovet for sociale relationer ikke bliver opfyldt gennem influencernes stories om Lunar Way.

Delkonklusion

Vi kan på baggrund af ovenstående analyse konkludere, at informanterne foretrækker at følge influencere, der deler personlige ting fra deres liv. Dette er med til at opbygge den sociale relation, da informanterne føler, at de får et virtuelt forhold til influencerne. Vi kan desuden konkludere, at Saszeline, Irina og Lennys reklamer for Lunar Way ikke opfylder behovet for sociale relationer. Informanterne anser ikke Lenny som værende professionel, og de finder Irina og Saszelines stories opstillede, og dermed afviser informanterne kommunikationsindholdet, hvor dimensionen holdning kommer til udtryk (Schrøder, 2003: 68). Ydermere er det relevant at påpege, at de tre influencere ikke formår at opbygge en relation til vores informanter. Influencerne giver ikke nok af sig selv, da informanterne føler, at de læser op af et manuskript, hvorfor influencerne ikke anses som værende personlige i deres fremtoning. Vores informanter finder det ikke oprigtig, når reklamen er forudsigelig, hvilket de synes Lunar Way reklamerne er, hvorfor relationen svækkes til influenceren.

6.1.3 Identitetsskabelse/selvforståelse

I dette afsnit vil vi analysere, hvordan behovet for identitetsskabelse og selvforståelse kommer til udtryk på baggrund af vores empiriske undersøgelser. Analysen er opbygget i tre dele: *A*, *B*, og *C*.

A) Generel holdning til Instagram og Lunar Way

Vi har valgt at præsentere denne analyse i to dele: *Instagram og identitetsskabelse/selvforståelse* og *Lunar Way og identitetsskabelse/selvforståelse*.

Instagram og identitetsskabelse/selvforståelse

Under vores interviews blev det klart for os, at mange informanter ikke kun anvender Instagram til at tilegne sig viden eller som underholdning og tidsfordriv. Flere beskriver også, hvordan de bruger platformen som en identitetsskabende inspirationskilde. Sofie beskriver:

“De skal promovere og være den person som jeg kan spejle mig selv i, i form af de interesser som jeg også har. Der er sikkert 4-5 mega dygtige gamere, men fordi jeg ikke interesserer mig for gaming, ville jeg aldrig følge dem, så det skal helt sikkert være noget hvor at jeg føler at jeg kan se mig selv i de ting som de promoverer” (Bilag 14: l. 202-205).

Sofie beskriver, hvor vigtigt det er at kunne spejle sig i influenceren, og at influenceren deler samme interesser som hende selv. Hun vil dermed ikke følge influencere, hvis univers ligger helt uden for hendes eget interessefelt. En del andre informanter beskriver, at influencerne skal være oprigtige, før at de finder dem interessante at følge. Rasmus forklarer, at han har unfollowed Irina:

“Jeg tror bare det bliver for sukkersødt noget af det. Der er ikke særlig mange nedture. Og det synes jeg er underligt, for i en persons liv, så er der typisk nogle nedture og øvture. Det behøver ikke altid være de store ting, men det kan være nogle små ting som, at nu sidder jeg i en lortekø i en time. Du ved, bare sådan nogle små frustrationer. Det ser vi, det ser jeg sjældent (...) Det vil jeg gerne have med. Jeg vil også gerne se bagsiden af deres liv. Det er det, som gør dem troværdige” (Bilag 12: l. 252-257).

Jacob har samme holdning som Rasmus, da han bedre kan lide at følge personer som han er på lige fod med og som også har hverdagsproblemer (Bilag 8: l. 198-206). Informanternes opfattelse af influencerne og deres univers spiller tilsyneladende en afgørende rolle for, om de finder dem interessante at følge. Vores interviews tyder på, at informanterne er mere tilbøjelige til at blive påvirket af de influencere de føler de har noget til fælles med. Ifølge flere af informanterne er en af de primære grunde til, at mange af dem følger de influencere som de gør, at de opfylder et behov for identifikation. Dog nævner informanterne også, at influencerne gerne må italesætte og dele indhold, der kan inspirere dem til at udvikle sig selv og deres egen persona. Rebekka og Sofie udtaler:

Rebekka: “Det er lidt det der med, at jeg skal kunne spejle mig i et eller andet, og så må det også gerne være noget, hvor at jeg ikke kun finder et spejlbillede. De må også godt være lidt meningsdannende for mig, altså have en anden mening end det jeg selv har” (Bilag 13: l. 101-104).

Sofie: “Jeg følger heller ikke mor-bloggere, mintinderbaby eller hvad den hedder osv. Fordi det er ikke noget jeg kan spejle mig selv i. Så det skal helt sikkert være noget, hvor jeg kan

spejle mig selv i, men samtidig skal det også være et sted, hvor jeg har mulighed for at lære, men skal altid følge folk som inspirerer en” (Bilag 14: l. 205-209).

Influencerne bliver derfor ikke kun brugt til at spejle sig i og identificere sig med, men også til at reflektere over sig selv og sin egen selvforståelse. Nogle beskriver dem som en måde at lære eller få inspiration fra, hvor andre beskriver dem som en kilde til at opnå noget, eller stræbe efter det de gerne vil være. Dette kan være på flere niveauer, som fx ved at rykke ens selvbillede, ens stil eller holdning. Josefine beskriver:

“Altså, jeg vil sige at Trine og Pernille det er jo meget fordi jeg synes de er vilde (...) i forhold til tøjstil og på den måde er de ret inspirerende fordi de tager noget på man måske ikke selv ville kaste sig ud i, men man kan ligesom få nogle fifs, fordi de er trendspottere ikke? Og så kan man få nogle idéer til, hvordan det er ”rigtig” at se ud i gåseøjne ikke” (Bilag 9: l. 78-81).

Josefine bruger influencernes opslag til at udvikle sin egen personlige stil, fordi de har føling med, hvad der er smart lige nu og får derigennem inspiration til, hvilke items hun skal købe for at være med på nutidens trends. Det samme gør Isabella, der også ser influencerne som frontløbere inden for mode (Bilag 7: l. 67-71). Influencerne må dermed gerne have nogle facetter i deres personlighed, der ikke nødvendigvis stemmer fuldkommen overens med informanternes. Ydermere giver informanterne også udtryk for, at Instagram er en platform, hvor man nemt kan vise omverden, hvad man laver, og hvilken livsstil man har. På den måde er Instagram også et sted, hvor man kan ændre sin identitet og selvforståelse, da man kan forme et univers, der er som man selv ønsker, det skal være og derigennem udvikle sin identitet eller skabe en helt ny. Josefine forklarer i det på denne måde:

“(...) men det handler vel egentlig om, at det er noget rigtig mange har, og at man kan vise ting, hvad man laver eller man kan vise, at nu er jeg sammen med de her veninder eller nu er jeg på ferie eller flyttet i en ny lejlighed, altså. Og hvad jeg får ud af det, jamen måske er det en eller anden form for anerkendelse og noget tilfredsstillelse” (Bilag 14: l. 22-25).

Josefine beskriver, at hun opnår anerkendelse og tilfredsstillelse ved at få feedback på det, hun lægger op. Der kan argumenteres for, at denne anerkendelse og tilfredsstillelse, hun beskriver, er

med til at booste det selvbillede og den forståelse af sig selv, som hun ønsker, idet den bliver bekræftet af andre. Dog er denne mulighed for identitetsskabelse ikke kun positiv, da flere informanter paradoksalt nok beskriver Instagram som en fantasiverden, som ikke stemmer overens med virkeligheden. Rebekka udtrykker en bekymring herom:

“Men jeg tror at for mange, altså, jeg ville ikke være ung i dag, og skulle vokse op i denne her verden af sociale medier, hvis man ikke selv har nået at bygge en identitet op, og hele tiden prøver at hænge sig op på det her Instagram og folk med brune lange ben, der er slanke” (Bilag 13: l. 212-215).

Josefine beskriver samme problem og indikerer, at det er nemt at vise sig fra sin bedste side og derigennem få andre til at tro, at man er mere fejlfri, end man egentlig er. Generelt er der bred enighed blandt informanterne om, at Instagram ikke er et specielt troværdigt medie, og at det ikke er særlig troværdigt, når det kommer til identitetsdannelse. Dette er fordi flere mener, at man skal være så perfekt. Josefine udtrykker i den sammenhæng, at der lægges et filter over virkeligheden, for ikke at fremstå uperfekt (Bilag 14: l. 90-95). Rebekka og Helena beskriver samme situation:

Rebekka: “Det er sådan, nu går man ind i fake land på en eller anden måde, det er ikke særlig ægte. Det er lidt ærgerligt, for der er sikkert også folk, der er rigtig reelle, men det drukner jo bare i alt mulig andet” (Bilag 13: l. 207-209).

Helena: “(...) der tænker jeg sådan ej, troværdighed på Instagram fordi jeg synes bare det er en utroværdig verden altså det øh. Det er en fiktiv verden i mine øjne. Det er ikke virkeligheden. Det er sådan lidt et eventyrland eller et glansbillede” (Bilag 6: l. 172-174).

Set i det perspektiv, at samtlige informanter er kritiske overfor Instagram som troværdigt medie, må der skulle noget særligt til, for at brænde igennem som troværdig influencer. De influencere som informanterne finder mest troværdige, ægte og menneskelige, er dem som ikke kun deler overfladisk indhold, hvilket vi fandt ud af i 6.1.2. Spørgsmålet er, om det er nok blot at virke ægte for at brænde igennem til følgerne, når det kommer til sponsoreret indhold.

2) Lunar Way og identitetsskabelse/selvforståelse

I ovenstående afsnit beskrives, hvordan informanterne anvender Instagram til at følge influencere de kan identificere sig med og hente inspiration fra, samt hvordan det ofte er den autentiske oplevelse, der giver informanterne lyst til at fortsætte med at følge influencerne.

Der er dog kun en ud af ti informanter, der beskriver, at de finder måden, hvorpå Lunar Way er inkorporeret i influencerens univers troværdigt. Størstedelen af informanterne synes, at de sponsorerede Lunar Way stories virker malplacerede. Peter beskriver deres reklame som desperat:

“Men jeg synes næsten, at det er blevet et desperat forsøg på det (...) Altså for Lunar Ways side. De er ikke bevidst om, hvem de vælger, der reklamerer for deres produkt. De vælger bare dem med mange følgere. De vælger ikke dem, som ligesom har et image de kan spejle sig selv i. Medmindre, at det de spejler sig selv i, er de her Paradise deltagere. Fordi det er jo det billede man får, at det nærmest bare er et samarbejde mellem Lunar Way og Paradise deltagerne” (Bilag 11: l. 317- 322).

Samtlige informanter mener, at Lunar Way har været for ukritiske i forhold til deres valg af influencere, og kan ikke identificere sig med dem. De beskriver, at sammensætningen af virksomhedens produkt og influencerne - særligt dem, der har deltaget i Paradise Hotel og andet reality tv, er et mismatch ud over det sædvanlige. Isabella beskriver, hvordan hun ikke har tillid til, at influencerne, der reklamerer for Lunar Way overhoved ved noget om økonomi (Bilag 7: l. 427-431), hvilket Rasmus og Helena bakker op om:

Rasmus: “Selvfølgelig har det betydning for mig, hvem der reklamerer for det. Når en person fra Paradise Hotel reklamerer for et bankprodukt, er det super utroværdigt i mine øjne. For mig er det vigtigt, at man som bank bruger influencere som man faktisk kan se med produktet. Hvad kan man sige, ja som kan identificere sig med produktet” (Bilag 12: l. 400-402).

Helena: “Jeg tror bare det er den måde det er blevet formidlet på igennem Instagram, der gør, at jeg ikke køber den. Altså sådan og de influencere som reklamerer for det, for mig er det utroværdigt. Helt vildt utroværdigt” (Bilag 6: l. 286-288).

Jacob giver udtryk for, at han savner, at det er almindelige mennesker, der reklamerer for Lunar Way, hvilket indikerer, at han har svært ved at identificere sig med de influencere, der reklamerer

for dem: “Jeg synes bare det er whack, man får aldrig idéen om, at det er den normale hverdagsdansker, der bruger Lunar Way. Det er alle de her bloggers, som har 50.000 følgere og mere på Instagram, og jeg skal komme efter dig” (Bilag 8: l. 462-464). Ud fra Jacobs udtalelse kan der argumenteres for, at han ikke finder reklamerne troværdige. Han anser ikke makro- og mega-influencere, som har mellem 50.000-365.000 følgere, som de ideelle personer til at reklamere for Lunar Way.

Mistilliden opstår ifølge informanterne på grund af flere ting. Den opstår blandt andet, når de influencere, der reklamerer for Lunar Way ikke passer til produktet. Flere udtrykker, at når influencernes univers ikke stemmer overens med produktet, der i dette tilfælde er en bank app, så bliver det utroværdigt. Desuden spiller influencernes fortid tilsyneladende også en vigtig rolle, da influencernes tidligere handlinger tilsammen skaber et renommé, der præger deres troværdighed. Sofie, den næstnyeste af vores informanter, er som den eneste positivt stemt over for måden Lunar Way markedsføres på, fordi hun mener, at Lunar Way har valgt den rigtige målgruppe på Instagram (Bilag 14: l. 395-418). Resten af informanterne beskriver, at de influencere de følger har et univers de kan relatere sig til, men at Lunar Way som bank app slet ikke passer ind, og at influenceren dermed ikke er en troværdig kilde til økonomiråd, hvorfor de ikke får opfyldt behovet for identitetsskabelse og selvforståelse.

B) Instagram stories

I nedenstående vil Saszeline, Irina og Lennys stories blive analyseret med fokus på behovet.

I Saszelines og Irinas Instagram stories om Lunar Way ses flere måder, hvorpå de appellerer til brugerens identitetsskabelse. Saszeline beskriver, hvordan det for hende handler om “principper og værdier” og om, at hun ikke kan huske, hvornår hun sidst er “gået fysisk i banken” (Bilag 15: 00.21-00.36). Hun fortæller også: “Jeg bruger og gør alt, hvad jeg skal inde på banking app’en på min mobiltelefon” (Bilag 15: 00.38-00.41). Med disse udtalelser forsøger hun at skabe en forståelse af hendes identitet og egen selvforståelse, som anvendes relationsopbyggende i forhold til følgerne, fordi hun har en personlighed, de finder interessant og kan spejle sig i. Saszelines persona er en travl og trendy mor-influencer med sunde værdier, hvilket hendes Instagram profil indikerer (Bilag 28: 1). Hun trækker dermed på følgerens allerede eksisterende interesser i hendes stories, hvilket er et vigtigt led i relationsopbygningen for at holde følgerne underholdt, og opfylde deres behov for

identifikation. Irina bruger også sig selv som eksempel i sin reklame for Lunar Way, hvor hun klart og tydeligt appellerer til behovet for identitetsskabelse og selvforståelse, eftersom hun taler til de mange følgere, der kan spejle sig i hendes shoppingvaner. Hun udtaler blandt andet: “And it’s a musthave, hvis man shopper meget ligesom mig, så man sparer gebyrer” (Bilag 16: 01.19-01.23). Yderligere bruger hun ordene “fede features”, “sorte seje visakort” og “gamle kedelige visakort” (Bilag 16: 00.7-01.01). Når hun gentager *fede features*, er hun med til at understrege dette aspekt som noget, der kendetegner Lunar Way. Der kan også argumenteres for, at det derfor er uundværligt og noget følgerne må tjekke ud. Fortællingen om visakortet er også essentiel. Ved at have en konto hos Lunar Way, får man et gratis sort visakort, og dette bliver beskrevet som noget, der er sejere end det traditionelle visakort. Der kan argumenteres for, at dette kan rykke ved modtagerens selvbillede, da det giver de følgere, der gerne vil være smarte og med på de nyeste trends en mulighed for at identificere sig med hende. På den måde kan følgerne selv bidrage til en selvforståelse af at være lige så “up-to-date” som hende, hvis de også har kortet. Man kan dermed se behovet for identitetsskabelse blive opfyldt i den forstand, at hun taler til alle dem, der kan identificere sig med at shoppe meget, som gerne vil give et indtryk af at have styr på de nye trends eller for at være ligesom hende. Rent visuelt viser hun Lunar Way kortene ved siden af en dyr designertaske af mærket YSL (Bilag 16: 01.01-01.14). Vi kan argumentere for, at hun forsøger at give følgerne indtrykket af, at det sorte Lunar Way kort er lige så sofistikeret som tasken ved at skabe nogle associationer til et statussymbol, som mange kan relatere til. Dette er oplagt, da baggrunden for at følge Irina vil være shopping, luksus livsstil og beauty, og dermed en anden end økonomi. Dette ses på baggrund af hendes Instagram profil, der viser, at hun er en kvinde, der går op i makeup, mode, familieværdier og skønhed (Bilag 28: 2).

Saszeline appellerer også til følgernes behov for identifikation og selvforståelse, når hun nævner, at hun ikke kan huske, hvornår hun sidst har været fysisk i banken, hvor fx travle kvinder kan relatere til samme situation. Der kan argumenteres for, at Saszelines stories ligesom Irinas appellerer til følgere, der gerne vil være med på de nye smarte trends og kan identificere sig med deres personaer, fordi de har nogle af de samme behov i hverdagen, hvilket kan være med til at påvirke deres egen selvforståelse. Irina henviser til transportvirksomheden Uber og beskriver Lunar Way som “bankernes Uber”. Hun beskriver samtidig sig selv som en “Uber pige” (Bilag 16: 01.39-01.52). På den måde sammenligner hun disse to virksomheder, så når hun siger hun er en *uber pige*, siger hun

på samme tid, at hun er en *Lunar Way pige*, hvilket indikerer, at hun identificerer sig med virksomheden.

Lennys fortælling handler som beskrevet tidligere om rejser og bajere, hvilket hurtigt giver et billede af en “drengerøv” med fart over feltet (Bilag 17: 00.08-00.15). Hans fortælling om sig selv stemmer godt overens med, hvordan mange opfatter ham fra hans deltagelse i programmet Paradise Hotel, hvilket er dér størstedelen af vores informanter beskriver, at de har stiftet bekendtskab med ham. Flere af informanterne beskriver, at de enten følger eller har fulgt ham på grund af hans humor. Humor ses derfor som en stor del af identifikationen mellem følgerne og Lenny. Hans kommunikation indebærer mange bandeord som blandt andet “fanden”, “fucking” og “helvede” (Bilag 17: 00.01-00.24). Denne væremåde kan appellere til identitetsskabelse hos dem, der enten synes hans humor er i top, eller som synes han er over grænsen og dermed finder hans bramfrie liv interessant at følge med i.

C) Receptionsanalyse

I dette afsnit vil vi ud fra informanternes umiddelbare reaktion på influencernes stories om Lunar Way undersøge, om der er overensstemmelse mellem de identifikationsskabende elementer vi ser influencerne anvender i deres stories, og den måde forbrugerne oplever identifikation på, og om behovet for identifikation dermed bliver dækket.

Ud fra de tre Instagram stories, beskriver flere informanter, at de ikke kan se en identifikation i måden hvorpå Lunar Way markedsføres. Informanterne nævner, at de ikke forstår konceptet omkring det sorte visakort, som af influencerne bliver omtalt som det “sorte seje visakort”. Asmat finder det ligefrem frastødende:

“Og så det her med, at hun lægger sit visakort ned ved siden af en dyr taske, det er også bare for mig noget at gøre med, at man skal fange folks opmærksomhed og noget med penge og prestige at gøre, og det er ikke det, det handler om, så jeg synes det på alle måder er frastødende (Bilag 25: l. 133-135).

Josefine, Michael og Katja er også negativt stemt overfor denne markedsføring:

Josefine: “Jeg synes eksempelvis, at når hun viser sine kort, “det mit gamle kedelige visakort og her er det andet”. Altså det er jo ikke looket på kortene det kommer an på (...) altså det er da ikke det, der ville gøre, at jeg downloadede denne her app, at jeg får et pænere visakort” (Bilag 26: l. 133-135).

Michael: “Om det er sort, gult eller lyserødt, det er sgu lidt ligemeget” (Bilag 19: l. 168).

Katja: “Jeg synes det er fuldstændig gak gak, at hun får det opreklameret til, at det er grunden til, at man skal vælge Lunar Way, er fordi, at man får et flot sort kort. Det rager mig en papand om mit kort er grønt, lilla, blå eller stribet, altså. Det er jeg faktisk ligeglad med. Det synes jeg bare er fjollet. Jeg føler ikke jeg bliver mere in ved at få et smart sort kort. Det er for åndssvagt (Bilag 21: l. 129-132).

Informanterne giver tydeligt udtryk for, at denne form for markedsføring ikke opfylder deres behov for identifikation og selvforståelse, da udseendet på kortet ikke er vigtigt for dem. Tværtimod beskriver flere, hvordan værdier som at være tro mod sig selv og at virke troværdig betyder mere for dem, når det kommer til identifikation, hvilket vi også så i 6.1.1 og 6.1.2. Flere finder Lenny oprigtig. Isabella udtaler:

“Han er sig selv, så han er troværdig på den måde, at sådan som man ser ham der, det var også sådan man så ham i Paradise, så der er han meget gennemsigtig. Han virker troværdig på den måde han er på, men det er ikke troværdigt overfor Lunar Way, for selve bank app'en, og at de bruger ham” (Bilag 22: l. 213-216).

Michael mener også Lennys måde at agere i sine stories stemmer overens med den Lenny han kender: “Det er meget den typiske Lenny-måde. Ham følger jeg faktisk. Så man er jo nærmest vant til, at han råber ind i kameraet” (Bilag 19: l. 233-234). Kille på 18 år finder Lenny morsom og beskriver, at hans humor fanger hendes opmærksomhed:

“Haha ja, det er jo helt klart sjovere (...) Altså det appellerer lidt mere til min alder, før var det lidt mere modent (...) det appellerede lidt mere, fordi han netop havde det der med humor (...), hvilket jo også fanger lidt, sådan så det ikke bare bliver noget kedeligt, “det her skal du gøre”, men noget du kan se noget godt ved og have det sjovt med ikke” (Bilag 27: l. 260-261).

Informanterne beskriver her, hvordan hans fremtoning er afgørende for, om informanterne kan identificere sig med ham. Dog er denne oprigtighed overfor sig selv og genkendelse af Lennys persona ikke nok til, at Lunar Way bliver taget alvorligt. Flere af informanterne mener, at Lennys personlighed, til trods for, at han er troværdig og sig selv slet ikke passer til denne slags markedsføring, hvilket vi også så i 6.1.1. Asmat og David, der ikke kender Lenny er skeptiske:

Asmat: “Ja, fordi han er en eller anden fyr, som er helt oppe og kører, som ligner en, der har tømmermænd og på coke og som står og snakker om en bank og gebyrer (...) Det er en opførsel og en personlighed man gerne vil tage afstand fra, så i bund og grund tager man også afstand fra det her Lunar Way bank halløj, fordi man tænker jamen, hvis en bank bevidst vælger at ansætte sådan nogle her influencere til at markedsføre deres koncept, så siger det også noget om banken selv og dets moralske kompas og så har man, i hvert fald mig som potentiel kunde ikke lyst til at associeres med denne her bank” (Bilag 25: l. 194-230).

David: “(...) med Lenny der er det, at han bare gerne vil bruge pengene på bajere og Malagatur med gutterne (...) det skrider bare kviklån, altså fordi jeg har ikke rigtig pengene, men nu har jeg et Mastercard, hvor de først trækker om en måned, så kan jeg ligesom lukke hullet der indtil videre, hvor det virker lidt som om det er det de sælger det på (...) Men så er der nogle af tingene, hvor jeg tænker, det er sgu da meget smart, det her med, at du kan skifte til euro, men nu har jeg ikke rigtig lyst til at bruge det for jeg vil ikke sættes i samme bås som hverken Lenny eller Irinathediva. Så det mister lidt troværdighed i mine øjne” (Bilag 23: l. 243-256).

Asmat og David giver her udtryk for, at Lenny ikke er den rette til at reklamere for en bank app, da han giver mere udtryk for, at være en drengerøv, der mest bare tænker på fest og ballade. Lennys fremtræden falder heller ikke i god jord hos de informanter, der ikke kender hans karakter på forhånd, da de ikke kan identificere sig med ham og den person han giver udtryk for at være. Det samme gælder for Irina, der også bliver beskrevet negativt. Isabella og Asmat synes hun virker uintelligent:

Isabella: “Altså det er meget fint hun har de der facts, men hun virker så blank, altså hun virker så utroværdig på så mange måder, at man bare sådan, hvis sådan en som hende, der ligner en der har været med i Paradise Hotel, jeg ved ikke, jeg aner ikke, hvem hun er, men

det er sådan, hvis hun sidder og reklamerer for det, så tænker jeg okay, så kan det ikke være godt” (Bilag 22: l. 105-108).

Asmat “Og det her med, at hun bruger engelske udtryk ind imellem for at virke lidt street og sej og ung og sådan noget, det er bare, det gør alt modsat som de nok prøver på at gøre. Det har en dårlig effekt på mig i hvert fald, især hvis man er en kritisk anlagt person (...) det er virkelig, virkelig dårlig markedsføring (...) så det der med, at de lige pludselig snakker om, at Lunar Way er så innovative 45 gange altså det, jeg tvivler på om hun overhoved ved, hvad innovativ betyder. Så det er super kikset og super irriterende” (Bilag 25: l. 120-129).

Isabella og Asmat giver udtryk for, at de ikke tænker, at Lunar Ways produkt er godt, hvis en person som Irina reklamerer for det, fordi de ikke synes hun virker særlig skarp. Katja nævner også, at Irina er god til det hun oprindeligt fulgte hende for, nemlig makeup, men finder det utroværdigt, at hun nu fortæller om økonomi:

“(...) jeg synes hun er spændende at følge og sådan nogle ting, men det virker på mig utroværdigt, når det kommer fra en, der lever af at lægge make-up og lave Instagram videoer, at det er hende, der sidder og fortæller mig omkring, hvordan jeg skal styre min økonomi. Der føler jeg, at det var mere troværdigt, hvis det havde været en mere, altså en anden person, som måske ikke var inden for det område” (Bilag 21: l. 206-212).

Flere af informanterne bider også mærke i, at hun nævner Uber, hvilket giver et meget negativt billede af Irina ifølge informanterne, idet hun ikke virker til at vide, hvilken betydning den sammenligning giver. Josefine beskriver, at det er en dårlig sammenligning, hvortil hun fortæller, at Uber var ulovligt, hvilket hun mener sætter Lunar Way i et dårligt lys (Bilag 26: l. 167-173). Katja er enig med Josefine (Bilag 21: l. 141-145), og Isabella udtaler: “Og så sammenligner hun Lunar Way med Uber, som lige præcis ikke klarede det. Altså, det er måske ikke den smarteste sammenligning, altså det var jo lige præcis noget, der ikke fik lov at fortsætte” (Bilag 22: l. 126-128). Informanterne forstår tydeligvis ikke denne sammenligning og beskriver, at det sætter Lunar Way i et dårligt lys fordi Uber som bekendt ikke betalte skat.

Saszeline har generelt en mere positiv og troværdig fremtræden ifølge informanterne. David mener, at troværdigheden daler fra han først ser Saszelines stories til han afslutningsvis ser Lennys, hvor

han finder Saszelines mest troværdig af de tre influencere (Bilag 23: l. 236-242). Kille anser Saszeline som alvorlig og ansvarlig, hvilket hun synes er positivt (Bilag 27: l. 329-332). Katja mener ligeledes, at hun er den, der virker mest troværdig og alvorlig på grund af hendes fremtoning:

“Jeg synes i hvert fald det virker bedre, at det kommer fra hende frem for en af de der Paradisoer. Hun virker mere som en person, der har styr på, hvad det her handler om. Så hun er nok en influencer jeg hellere ville se en reklame fra, hvis det endelig skulle være” (Bilag 21: l. 82-84).

Josefine og Michael er dog lidt skeptiske overfor Saszeline. Josefine beskriver, hvordan hun fandt hende mindre troværdig efter at have set Irinas story, fordi det gik op for hende, at det Irina sagde var helt det samme som det Saszeline sagde (Bilag 26: l. 136-140). Michael anser heller ikke Saszeline som troværdig, fordi han hverken kan forstå, hvorfor en stor og velhavende influencer som hende, har brug for at reklamere for en bank app, da han ikke tror, at det er nødvendigt for hende at holde styr på sit forbrug (Bilag 19: l. 21-26).

Desuden mener Katja, at det ødelægger Saszelines troværdighed at reklamere for Lunar Way, til trods for, at hun synes hun egner sig bedst ud fra hendes væremåde. Dette virker paradoksalt, men har ifølge Katja noget at gøre med, at hun kommer til at fremstå som alle andre influencere:

“(…) Lige så snart det er noget med Lunar Way bliver jeg bare træt. Det er blevet for meget. Jeg kan egentlig rigtig godt lide Saszeline, så jeg synes egentlig det er lidt øv, at hun også skal reklamere for dem. Det ødelægger lidt for mig. Jeg ser virkelig Saszeline som en reel person, og hvis hun havde reklameret for nærmest alt andet kunne det være, at jeg ville finde det interessant. Men nu er det bare blevet nok med Lunar Way. Jeg er bare fyldt op, og jeg synes egentlig til en vis grad, at det ødelægger lidt influencerens troværdighed. Altså det der med, at hun også reklamerer for Lunar Way ligesom alle andre influencere” (Bilag 21: l. 45-51).

Som vi også så i 6.1.1 falder princippet om at være ærlig og troværdig lidt til jorden for Katja, fordi der er så mange influencere, der reklamerer for Lunar Way. Overordnet er der altså ikke en særlig stor identifikation med influencerne fra informanternes side, og informanterne har svært ved at se, hvordan influencerne kan bidrage til deres identitetsskabelse. Asmat kan ikke identificere sig med nogle af influencerne:

“Jamen igen, det der med jeg forstår ikke, hvorfor de bruger sådan nogle mennesker som jeg netop indtil videre har set for det er nogle, der har nul procent troværdighedsfaktor (...) Virkelig dårlig, og virkelig dårlig strategi at bruge sådan nogle personer som de bruger, som er kendt for reality tv og har været, ikke særlig fede personer, at skulle associere sig med” (Bilag 25: l. 218-227).

Han beskriver direkte, hvordan han ikke vil associeres med dem, og at de ingen troværdighed har, og er derfor også meget kritisk over for måden, hvorpå de bliver brugt af Lunar Way til at markedsføre dem på og udtaler:

“(...) for at kortfatte det, så er det en fællesting for dem alle sammen er, at der ingen troværdighed er i det de siger og den person de er” (...) det at have mange følgere i sig selv gør, at de ifølge Lunar Way er gode markedsførere, men jeg tror bare ikke, at de har taget i mente, at de her personer måske ikke har mange følgere, fordi de ser op til dem, men fordi de bare er underholdende og sjove at kigge på og griner af dem. Så de gør også Lunar Way lidt til grin synes jeg, de bliver sådan lidt en komisk og rodet association de får” (Bilag 25: l. 233-250).

Lunar Way skal derfor ifølge informanterne, være meget mere kritiske over for, hvilke influencere de vælger at bruge til at markedsføre deres produkt.

Delkonklusion

Vi kan på baggrund af ovenstående analyse konkludere, at informanterne særligt følger influencere de kan spejle sig. Samtidig skal influencere gerne dele personlig indhold, før at vores informanter kan identificere sig med dem og finder dem oprigtige. Generelt har informanterne en negativ holdning til influencernes stories og finder dem ikke troværdige grundet deres fortid. Dette bevirker, at flere ikke vil associeres med dem. Informanterne beskriver, at dér, hvor influencernes stories fanger dem mest, er når de virker menneskelige og deler ud af hverdagsituationer, da de dermed virker mere ærlige. Informanterne er således ikke motiverede (Schrøder, 2003: 68) i forhold til Lunar Way, når influenceren ikke deler personligt indhold, som kan vække interesse hos dem. Men til trods for, at Saszeline, Irina og Lenny kommunikerer med forskellige relationsopbyggende elementer ved at bruge sig selv som eksempel og ved at appellere til følgernes behov, er det ikke

nok ifølge informanterne, fordi selve produktet overordnet ikke passer ind i influencernes universer. Man kan dermed kun se behovet for identitetsskabelse blive opfyldt gennem afspejlingen af de personlige beretninger og mere hverdagsprægede situationer, men ikke når influencerne inddrager en reklame for et produkt, som ikke passer til influencerens eget univers.

6.1.4 Viden/information

I denne analyse vil behovet for viden og information blive belyst ud fra vores empiriske undersøgelser, hvor analysen igen er opbygget ud fra punkterne A, B, C.

A) Generel holdning til Instagram og Lunar Way

Denne analysedel er opdelt i to underoverskrifter: *Instagram og viden/information* og *Lunar Way og viden/information*.

Instagram og viden/information

I forlængelse af det første behov, underholdning/tidsfordriv, bliver Instagram også brugt til at holde sig opdateret på, hvad der sker rundt omkring i samfundet og i verden. Om det så er inden for sport, musik og film, indretning og de kendtes liv. Dette kan ligeledes være for underholdningens skyld og for at slå tiden ihjel. Rasmus bruger fx Instagram til at holde sig opdateret omkring fodbold:

“Jeg bruger det faktisk rigtig meget til at se på fodboldnyheder, fordi der er rigtig meget sladder, der kan komme den vej igennem omkring mulige transfers og ting, der kan ske den vej og sådan, spillerindkøb fx. Så der kommer meget mere der, end hvad der gør på de officielle kanaler, altså nyhederne, hvilket er super interessant. Så det er en bedre informationskilde” (Bilag 12: l. 33-38).

Det samme gør David, bare i forhold til sportsnyheder om basketball i USA (Bilag 5: l. 17-18). Dette viser, at Instagram også er et nyhedssite lige så vel som et socialt site, samt et sted, hvor forbrugerne faktisk søger viden og information. Sofie nævner ligeledes, at hun “(...) godt [kan] lide at være up to date med, hvad der sker i kendis verden” (Bilag 14: l. 72), hvor Katja siger, at hun “(...) følger lidt med i trendsene” (Bilag 10: l. 38). På samme måde bruger de også Instagram til at anskaffe sig noget viden. Peter fortæller, at han bruger Instagram “(...) til at undersøge rejseprofiler” (Bilag 11: l. 55), for at se billeder af verden, få inspiration og information (Bilag 11: l. 60-61). Der

kan derfor argumenteres for, at Instagram er et sted, hvor forbrugerne kan få behovet for viden og information opfyldt.

Når der tales om at holde sig opdateret, kan der i den forstand også tales om reklamer, som viser nye tendenser og produkter på markedet. Viden og information om dette kan både komme fra nyheds- og virksomhedsprofiler, men også influencere. Vores informanter er meget klare i deres udtalelser vedrørende influencere og deres troværdighed. Det er ikke alle influencere de finder troværdige, og det afhænger også meget af, om det influencerne reklamerer for stemmer overens med, hvem de er som person jf. 6.1.2. Det gør det legitimt at argumentere for, at behovet for viden og information ikke bliver indfriet hos alle influencere. Dog skal det nævnes, at det heller ikke nødvendigvis skal indfries hos alle influencere, idet Instagram jo særligt, ud fra informanternes udtalelser, bruges til underholdning og tidsfordriv.

For Peter er grundlæggeren af Just Eat, Jesper Buch, en troværdig person på Instagram. Peter udtrykker, at når Jesper fx lægger et produkt op, er han modtagelig over for det og har været tæt på at købe det (Bilag 11: l. 236-245). Der kan her argumenteres for, at den viden og information Peter får gennem Jesper Buch er god og bliver indfriet, fordi Peter finder den troværdig.

Generelt for David, finder han ikke Instagram i sig selv troværdig, og er derfor ikke et sted han umiddelbart henter anbefalinger fra (Bilag 5: l. 163-164). Dog nævner han:

“Eller hvis det bare er nogen, der er kendt for deres faglighed, frem for deres Instagram-kendthed. Lad os sige det var en professor eller forretningsmand som der havde nogle specifikke kompetencer inden for deres område, eller en musiker, der vidste noget om nogle ting, så ville jeg være tilbøjelig til at tro på dem, fordi de har en form for ekspertise” (Bilag 5: l. 119-122).

Peter og David kan siges at være enige om, at information bliver bedre og mere troværdig, når det kommer fra de rigtige personer, som har ekspertise inden for deres område. Josefine nævner i forbindelse med, at reklamerne, eller den viden og information som influencerne fortæller, skal hænge sammen med influencerens persona og univers: “Men det hele skal jo hænge sammen, og det ville også være mærkeligt, hvis Saszeline hun gik ind og reklamerede for et eller andet, altså bildæk” (Bilag 9: l. 215-217). Ifølge Josefine, vil information og reklame om bildæk ikke være troværdig, fordi Saszeline ikke gør sig i den branche. Peter er også enig i dette og udtaler: “Jeg

synes, at virksomhederne skal gå hånd i hånd med dem, som skal reklamere for det” (Bilag 11: l. 197-198). På den måde kan der argumenteres for, at information og viden skal komme fra personer, der har kendskab til det, der tales om. Dette skal passe sammen. Influencerne kan ifølge informanterne ikke tale om, hvad som helst, hvis de skal fremstå troværdige samtidig.

Lunar Way og viden/information

På trods af mange negative udtalelser om Lunar Way, har influencerne gennem deres reklame for Lunar Way også bidraget til viden og information om denne nye app og måden at drive en bank på. På den måde kan der argumenteres for, at Lunar Way har sørget for, at forbrugerne har kunne holde sig opdateret på den front.

Informanterne forklarer, at de har set influencerne fortælle om de funktioner Lunar Way app'en har, og hvad den kan. Dog er der hele tiden tilbagevendende problemer vedrørende influencernes troværdighed, i henhold til, at der bliver reklameret for meget, og at det ikke er interessant, hvilket synes at påvirke videns- og informationsbehovet:

Peter: “(...) de får influencerne til at forklare om produktet, og viser hvad det kan. Og det er jo egentlig fint nok, for man lærer produktet at kende. Men igen, det bliver bare for meget altså” (Bilag 9: l. 342-344).

Katja: “Jamen de har præsenteret appen i forhold til, at de kan lave sådan nogle goals og, sådan nogle ting, så kan du lige sætte et billede ind af Maldiverne og så sparer du lige op til Maldiverne, hvor jeg også har tænkt, jamen det er jo også smart, men jeg har jo en opsparingskonto har jeg så tænkt ikke” (Bilag 10: l. 279-282).

Jacob: “Jo, altså i forhold til det med Elina, så er det tit sådan noget med funktionalitet, og hvad hun har brugt den til. Så viste hun, hvordan man brugte app'en og sådan noget. Og det er også virkelig fint, men igen, så når man ved det er semi-opdigtet det hun siger, at det er Lunar Way som har sagt det som hun skal sige” (Bilag 8: l. 425-428).

Som nævnt tidligere i 6.1.1 underholdning/tidsfordriv, kan dette også underbygge argumentet om, at vores informanter ikke anser Lunar Way som værende det rigtige produkt for Instagram.

Eksempelvis på grund af den manglende troværdighed, som Lunar Way netop kræver, fordi det handler om folks økonomi. Isabella og Katja forklarer blandt andet:

Isabella: “Igen de skulle ligesom Danske bank eller Nykredit lave en reklame eller et eller andet, på samme måde og ikke så ungdommeligt. Altså jeg ved godt, at det måske er den slags kunder de ønsker at få, men der er bare noget ved det, som ikke er troværdigt synes jeg (...) det skulle ikke bare være eksponeret på de sociale medier, det skulle også være noget man skulle kunne læse om og se i en rigtig reklame i fjernsynet faktisk. Og selvom det er mest ældre, der vil se den der, så kunne være ens forældre ville være sådan ”ej har du set den her reklame, det er sådan og sådan en bank og er det ikke noget for dig?” (Bilag 7: l. 387-403).

Katja: “Så kunne det have været en tv reklame eller sådan et eller andet, noget som gjorde, at man også så det et andet sted, sådan så det ikke virkede helt lige så utroværdigt (...) sådan så det ikke kun var der jeg havde set det, men hvis jeg nu havde set det på siden af en bus, eller i en tv reklame eller sådan et eller andet. Så man havde set det flere steder, end at det kun har været mennesker på Instagram der har siddet og fortalt om det (Bilag 10: l. 309-313).

Der argumenteres her for, at der mangler noget troværdighed, og ud fra ovenstående er det på grund af den manglende troværdighed hos influencerne i forhold til produktet og Instagram som medie.

Helena påpeger det samme problem og siger: “(...) jeg ville aldrig nogensinde overføre mine penge til sådan en bank som jeg havde fundet ud af gennem en influencer. Og slet ikke de influencere, der står for den” (Bilag 6: l. 258-259). Der kan derfor argumenteres for, at der kan være et muligt problem i mediet og de valgte influencere, fordi Helena anser influencerne til at høre til en bestemt gruppe af karakterer, som gør, at hun ikke finder dem troværdige i forhold til Lunar Way. I forbindelse med dette udtaler flere af vores informanter, at de ikke finder alle influencerne, som de har set reklamere for Lunar Way som troværdige. Der er flere der fx nævner Paradise Hotel deltagere som utroværdige influencere i forhold til Lunar Way, og særligt Lenny bliver nævnt flere gange:

David: “Hvis det er en ung, som skal forklare, hvordan banken fungerer, så tror jeg måske jeg står lidt af. Så vil jeg måske lidt hellere have en eller anden investor eller en der har styr på penge, eller en, der har lavet start-up, hvor der er noget tryk, de har noget kredibilitet som der gør, at man stoler mere på dem. Frem for, hvis det var en, der var kendt fra Paradise Hotel

eller et eller andet, så tror jeg måske jeg ville være ”arg det er måske ikke dig, der skal fortælle mig, hvordan det fungerer”” (Bilag 5: l. 329-333).

Peter: “Når man skal stole på folk, så handler det jo rigtig meget om troværdighed og jeg tror måske også det her med, at de Paradise-folk, altså den verden er ikke så - altså det billede, der er bygget op omkring dem er ikke troværdighed i hvert fald. Det er jo, at de bliver udstillet i det her program, og derfor er de nok ikke de mest - De er relevante, fordi de har mange følgere, men jeg tror ikke de er relevante i forhold til troværdighed” (Bilag 11: l. 154-158).

Informanterne anser ikke den viden og information de får gennem Paradise Hotel deltagere om Lunar Way som troværdig, på grund af, hvem influencerne er. Fordi de ikke er kendt inden for branchen og har noget erfaring samt ekspertise på området. Josefine udtaler specifikt om Lenny, at “han er bare en karakter, som jeg ikke føler jeg skal have råd fra omkring min økonomi” (Bilag 9: l. 377). Jacob nævner Elina, som også er Paradise Hotel deltager, og anser heller ikke hende som en troværdig informationsgiver i forhold til Lunar Way (Bilag 8: l. 425-428). Influencerne skal derfor besidde nogle kvalifikationer, som vores informanter ikke mener, at Paradise Hotel deltagere har i forhold til at reklamere for Lunar Way.

Irina Olsen derimod, bliver anset af Sofie som værende troværdig: “(...) jeg tror først, at det blev troværdigt så snart, at der kom, for mig i hvert fald, at Irina kom ind over, fordi jeg ved hun rent faktisk bruger det til hverdag” (Bilag 14: l. 375-376). Der kan her argumenteres for, at Sofie føler, at Lunar Way passer til Irina som person, og hun derfor bruger det oprigtigt.

Dog mener størstedelen af informanterne, at de har svært ved at godtage den information og viden, som influencerne deler, fordi de ikke finder deres karakter troværdig, hvilket vi også beskriver i 6.1.3.

B) Instagram stories

I følgende vil vi analysere på Saszeline, Irina og Lennys stories for Lunar Way, hvor behovet vil blive taget i betragtning.

Videns- og informationsbehovet kommer til udtryk flere steder i de tre stories. Ens for dem alle er, at de prøver at informere følgerne om forskellige aspekter ved Lunar Way, hvilket kommer til

udtryk på forskellige måder. Saszeline deler information, som kommer til udtryk, da hun vil fortælle sine følgere, hvad hun bruger Lunar Way til, samt hvad Lunar Way kan til forskel for andre banking apps. Hun fortæller: "(...) så handler det faktisk om principper og værdier (...) der er ingen tvivl om, at der er en gammeldags måde at drive en bank og så er der en nymoderne måde" (Bilag 15: 00.20-00.29). Hun lægger fortsat vægt på alle de gebyrer som andre banker pålægger og fremhæver, at det gør Lunar Way ikke. Irina begynder ligeledes med at informere om, hvad hun bruger Lunar Way til, fordi der er en efterspørgsel om dette fra hendes følgere. Irina lægger vægt på alle de gebyrer, man kan slippe for ved at anvende Lunar Way frem for andre banker. Desuden fortæller hun "(...) det er nemmere og hurtigere for mig at bruge, so why not?" (Bilag 16: 00.45-00.47). Der argumenteres for, at de bidrager til videns- og informationsbehovet i den forstand, at de informerer deres følgere om app'ens funktioner, og hvilke fordele, der er ved den.

Både Saszeline og Irina fortsætter med at beskrive, hvordan Lunar Way fokuserer på den digitale udvikling og innovative teknologi. Saszeline siger: "Det er der vi er på vej hen" (Bilag 15: 01.29-01.30). Således får hun både fortalt en historie om Lunar Way som en trendy bank app, der ikke tjener penge på gebyrer som andre banker, og underbygger dette med en artikel i swipe up funktionen som hun bruger til at underbygge sin påstand med. Hun fortæller, at de danske pengeinstitutter har en fortjeneste på 40 milliarder kr. (Bilag 15: 00.45-00.57). Irina bakker ligeledes sin fortælling op med en artikel fra DR "*Bankerne lander største overskud i nyere tid: Tjener 27 milliarder på gebyrer*" fra 2018, som hun henviser til gennem swipe up funktionen (Bilag 16: 0.24-0.28). Artiklen bruger hun som belæg for hendes udtalelser og er med til at skabe tillid og troværdighed, fordi følgerne kan tjekke om hun taler sandt. På storyen står der også skrevet "27 milliarder" og "LÆS" sammen med en chokeret emoji, som er med til at fremprovokere en chokeret følelse hos modtagerne. Dog ses der en uoverensstemmelse mellem Saszeline og Irinas information, da Saszeline informerer om, at bankerne tjener 40 milliarder og Irina fortæller, at bankerne tjener 27 milliarder. Selvom de to influencere, hver især fremstår troværdige, fordi de underbygger deres viden med en artikel, kan dette skabe mistillid til Lunar Way og dem som influencere, hvis modtageren ser begge stories.

De fremstiller begge Lunar Way som en innovativ bank, der tager højde for forbrugerens behov. Desuden informerer Saszeline om, at Lunar Way er serviceminded: "Når man skriver til

kundeservice inde hos Lunar Way, så får jeg svar lige med det samme” (Bilag 15: 01.09-01.12). Hun bruger derved sine egne erfaringer som eksempel til at informere hendes følgere.

Lenny og Irina informerer begge om Lunar Ways Travelcard, hvor forbrugerne kan undgå at betale gebyrer i udlandet. Irina informerer om Travelcardet, og Lenny kommer med nogle fakta på, hvor meget man betaler til bankerne i gebyrer, når man er ude at rejse. Han nævner, at de fleste banker tager 1,8 % i gebyrer, hvorefter han har regnet sig frem til, at hvis man hæver 10.000 kr., så skal man betale 500 kr. i gebyrer (Bilag 17: 00.35-01.55). Der kan argumenteres for, at Lenny prøver at opnå tillid fra sine følgere, da han prøver at virke troværdig gennem sit kendskab til, hvor meget man betaler i gebyrer til bankerne.

C) Receptionsanalyse

I denne analysedel vil vi analysere os frem til, hvorvidt behovet for viden og information opfyldes gennem Saszeline, Irina og Lennys reklame for Lunar Way, hvilket vil blive undersøgt på baggrund af vores receptionsanalyse.

I ovenstående afsnit, A, fandt vi ud af, at vores informanter blandt andet anvender Instagram til at få opfyldt behovet for viden og information, fordi de kan holde sig opdateret og få viden inden for forskellige områder. Reklamer på Instagram kan for vores informanter være med til at holde dem opdateret om tendenser og produkter, men det har afgørende betydning for dem, hvem der reklamerer for produkterne, og hvordan der reklameres. For at en influencer fremstår troværdig, finder informanterne det vigtigt, at influenceren har ekspertise inden for området. Dette mener de ikke, at realitydeltagere har i henhold til Lunar Way, hvilket betyder, at de ikke får opfyldt behovet for viden og information gennem disse influencere.

I receptionsanalysen lægger informanterne især vægt på, at de får den rigtige information af influenceren for at få Lunar Way til at fremstå troværdigt. Informanterne har dog forskellige holdninger til, om hvorvidt informationen er reel eller ej. Marcus finder Saszelines story positiv: “Jeg synes det var nogle fine ting hun sagde. Det var fint. Men lidt skræmmende, at bankerne har så stor fortjeneste” (Bilag 20: l. 45-46), og Isabella finder det positivt, at Saszeline underbygger hendes information med nogle konkrete tal, hvor hun uddyber det hun informerer om:

“Ja, jamen hun har jo fået de der facts fra Lunar Way, men det er bare mere, at hun siger, du kan bruge det sådan og sådan, hun har facts, idet hun ligesom kommer med tal på, hvordan bankverden har ændret sig og sådan noget, så det er mere det hun uddyber. Ja, hun uddyber det” (Bilag 22: l. 61-63).

Dog forholder både Michael og Asmat sig mere kritiske til Saszelines udsagn:

Asmat: “Ja, hun sælger et koncept som hun ikke har noget viden om, så det er jo ikke en personlig beretning, det er bare et betalt job” (Bilag 25: l. 76-77).

Michael: “Uhh mit hjerte det bløder næsten. Jeg hader sådan nogle reklamer, for det der fakta er bare ikke rigtigt. Faktuelt lyver hun. Igen, det der, det ville få mig til at nærmest, at hvis jeg fulgte hende, så lade være at følge hende. Jeg brækker mig” (Bilag 19: l. 36-38).

Desuden nævner Sofie: “Ja, jeg ved på en måde stadig ikke, hvad Lunar Way, Lunar App faktisk indeholder? Jeg ved det er noget med betalingservice, jeg ved der ikke er gebyrer, men jeg ved faktisk ikke, hvordan det fungerer?” (Bilag 24: l. 78-80), hvilket indikerer, at Saszeline ikke formår at informere eller videregive den viden hun har om Lunar Way, så Sofie forstår, hvad Lunar Way indeholder. Her kan der argumenteres for, at hun ikke opfylder behovet for viden og information, da Sofie efter at have set hendes story stadig ikke har fået den information, som hun mangler vedrørende Lunar Way. Derudover informerer Saszeline om, at der er 130.000, der har downloadet Lunar Way, hvor der kan argumenteres for, at hun prøver at skabe en form for fællesskab. Dog accepterer informanterne ikke dette, hvilket kan ses i Michael og Katjas udtalelser:

Michael: “Jeg synes det er en helt forkert måde at gøre det på. Igen så står der, at 130.000 har downloadet det (...) Sig ikke, hvor mange, der har downloadet det, sig nu, hvor mange, der bruger det” (Bilag 19: l. 59-66).

Katja: “(...) Og 130.000 har downloadet app'en, ih hvor fantastisk, men bruger de det så overhovedet? De får i hvert fald nok ikke mig til det” (Bilag 21: l. 34-35).

Ud fra dette kan det udledes, at Saszelines information ikke fremstår troværdig, eftersom informanterne ikke får den viden de gerne vil have - nemlig, hvor mange, der faktisk anvender Lunar Way, hvorfor de ikke accepterer informationen. I henhold til Irinas story får Katja heller ikke opfyldt behovet for viden og information: “Altså der siger hun, at hendes penge er lige så godt sikret i Lunar Way som det er i en normal bank, og der mangler jeg bare noget mere info i forhold til det. Hvorfor er de lige så godt sikret? For det føler jeg ikke. Jeg føler ikke, at det er sikkert nok” (Bilag 21: l. 120-122).

I ovenstående analyse, A, fandt vi frem til, at informanterne ønsker en form for ekspertise, hvis Lunar Way skal anses som en troværdig og tillidsfuld virksomhed, fordi det handler om økonomi. Katja udviser en skepsis over for Lunar Way, eftersom hun ikke får den viden hun efterspørger, hvis hun skal anse Lunar Way som en bank, hun kan være tryk ved. Når Lunar Way bliver markedsført gennem influencere har det stor værdi for vores informanter, at man som virksomhed overvejer, hvilke influencere, der passer til ens produkt, hvis produktet skal anses som værende troværdigt, hvilket vi også så tidligere i 6.1.3. Katja, David og Josefine nævner:

Katja: “(...) Hvis det havde været en anden person som Lars Løkke, så tror jeg måske, at jeg havde følt, at det var lidt mere reelt, eller rigtigt. Ikke fordi jeg siger det er forkert, men der havde jeg måske følt, at det var mere troværdigt” (Bilag 21: l. 186-188).

David: “Jamen hun leverer det meget fint, men igen det er måske mere afsenderen end det er budskabet fordi afsenderen, det er Saszeline og ikke en som jeg, altså min fordom skriver på, hvis du er blogger og influencer jamen, så bruger du nok en masse ufornuftige penge, så det er måske ikke dig, som jeg skal tage finansielle råd fra, så det er måske der den ligger, men det er selvfølgelig fordomme, der spiller ind” (Bilag 23: l. 87-91).

Josefine: “Ja det tror jeg, det fordi når jeg ser ham, så tænker jeg den er Lenny fra Paradise, jeg skal ikke have råd af ham omkring min økonomi. Og det er måske at sætte folk lidt i bås og være fordomsfuld, det ved jeg ikke, men ja, det er det helt bund ærligt. Jeg ville i hvert fald

ikke gå ind og downloade den app, fordi han sagde det. Så ville jeg bare tænke “ja ja, det er bare et eller andet sjov og ballade, det er ikke noget seriøst” (Bilag 26: l. 228-232).

Informanternes udtalelser peger i retningen af, at de sammenligner Lunar Way med noget, som ikke er troværdigt, fordi de ikke anser de influencere, som Lunar Way anvender, som værende troværdige. Desuden mener informanterne heller ikke, at hverken Saszeline, Irina eller Lenny har den ekspertise og viden i forhold til økonomi som de gerne vil have opfyldt. Den viden, som Lenny informerer om i sin story, anser Michael blandt andet som forkert:

“Det kan han ikke finde ud af. Igen, det er faktisk forkert. Jeg ved ikke om de bare har fundet nogle, der ikke kan finde ud af at fremstille ting korrekt. Det synes jeg er helt forkert. 10.000 kr. 1,8 % gennemsnitligt i gebyrer fra de danske banker, det er jo ikke 500 kr. 10.000 kr. af 1,8 % er 180 kr. Hvis han havde sagt det, så havde det været rigtigt. Eller hvis han havde sagt, at det koster 50 kr. pr. gang. Men han siger 5-6 gange man hæver, så er det måske 300 kr. Der er jo ikke noget ud fra det han siger, der giver 500 kr. i hvert fald ikke ud fra det han siger. Så må man jo uddybe det. Ellers virker det bare utroværdigt” (Bilag 19: l. 251-258).

Ifølge Michael viser Lenny, at han ikke har styr på det han siger, hvilket indikerer, at Michael har mere viden inden for regnskab, end Lenny har. Derfor finder Michael Lennys story utroværdig.

Ud fra Saszeline, Irina og Lennys stories får størstedelen af vores informanter ikke opfyldt behovet for viden og information. Informanterne accepterer ikke den information de får af de tre influencere, hvorfor de ikke mener, at Lunar Way er lige så godt et produkt, som influencerne giver udtryk for. Hverken Saszeline, Irina eller Lenny er personer, som vores informanter vil rådgives af eller få information fra, når det handler om økonomi, hvorfor Lunar Way ikke anses som værende en bank, der er tryk at opbevare sine penge i.

Delkonklusion

Ud fra denne analyse kan det udledes, at vores informanter ikke får opfyldt behovet for viden og information, når influencerne reklamerer for Lunar Way på Instagram. Informanterne har i bund og grund den samme forståelse af influencerens information, men deres forståelse afviger til dels fra influencerens budskab, hvorfor dimensionen forståelse kommer til udtryk (Schrøder, 2003: 68).

Dimensionen holdning kommer ligeledes til udtryk, da informanterne afviser kommunikationsindholdet og er uenige med nogle af de ting, der bliver informeret om (Schrøder, 2003: 68). Dette skyldes, at informanterne ikke vil rådgives om deres økonomi af personer, der er kendt for realityprogrammer, fordi de ikke finder dem troværdige. De vil hellere have viden og information fra personer, der har ekspertise inden for området, før de vil anse Lunar Way som værende et troværdigt produkt.

6.2 Empiriens pointer i et teoretisk perspektiv

I denne analysedel vil vi ud fra de empiriske pointer i 6.1 forsøge at forklare og forstå, hvorfor vores informanter opfatter Lunar Way og deres markedsføring på Instagram som de gør, ved brug af vores teori om online ethos og autenticitet samt two-step flow modellen. Vi har inddelt analysen i disse tre teorier.

6.2.1 Online ethos

Det følgende afsnit handler om, hvordan informanterne oplever online ethos i henhold til Lunar Ways markedsføring, samt de valgte influencere og deres stories. Ifølge teorien om online ethos (jf. Hoff-Clausen, 2008, Frobish, 2012), er der visse faktorer, der gør sig gældende for at skabe et stærkt ethos. Disse faktorer tager både udgangspunkt i personens tidligere virke og livsførelse, samt visuelle virkemidler og fremtoning i teksten/talen. På baggrund af dette, er det muligt at forklare og forstå informanternes udtalelser om og holdninger til Lunar Ways og influencernes troværdighed.

Frobish' første faktor *Community Identification and Goodwill* er til stede, når modtageren kan genkende og identificere sig med influenceren. Desuden bygger denne faktor på, at influenceren har en fællesskabsorienteret identitet, hvor der skabes forbindelse og engagement til modtageren (jf. Frobish, 2012). Dette kan være med til at forklare, hvorfor vores informanter finder det vigtigt, at influencere skal fremstå troværdige i deres karakterfremstilling (jf. Hoff-Clausen, 2008), når de laver sponsorerede opslag. Informanterne vil se et match mellem influencer og produkt/virksomhed, hvilket er en vigtig faktor, hvis influenceren skal overbevise dem. Informanterne opfatter hverken Saszeline, Irina eller Lenny som de rette influencere til at reklamere for Lunar Way, fordi de ikke kan identificere en bank app med disse tre influencere. På baggrund af Hoff-Clausens teori, skaber influencernes profiler, opslag og handlinger det samlede billede af deres autoritet og troværdighed

(jf. Hoff-Clausen, 2008). Ud fra dette kan det forklares, hvorfor vores informanter opfatter Saszeline, Irina og Lenny, som de gør i deres story med Lunar Way. Informanterne har nogle forventninger til disse influencere, hvilket udspringer af det univers influencerne har skabt. Deres karakterfremstilling indikerer ikke, at de har viden inden for det økonomiske felt, hvorfor deres ethos ikke understøtter meddelelser af økonomisk karakter. Dette påvirker informanternes holdninger, fordi de ikke kan identificere eller genkende de tre influencere i deres story med Lunar Way ud fra de personer de har skabt. Hoff-Clausen påpeger, at influenceren via søskendetekster, såsom deres biografi, billeder og brugernavn er med til at danne base for det univers, de til dagligt opererer i (jf. Hoff-Clausen, 2008). Når informanterne ikke anser de tre influencere som troværdige i karakterfremstillingen, kan det blandt andet skyldes, at deres søskendetekster ikke er overensstemmende med et produkt som Lunar Way. Frobish argumenterer også for, at faktoren *Intelligence and Knowledge* skal opfyldes for at demonstrere kompetencer og kvalifikationer (jf. Frobish, 2012). Når informanterne ikke opfatter Saszeline, Irina og Lenny som troværdige i henhold til Lunar Way, eller ikke kan identificere dem med produktet, skyldes det, at disse tre influencere ikke kan demonstrere kompetencer og kvalifikationer inden for det økonomiske felt. Nogle af vores informanter følger eksempelvis Saszeline og Irina, fordi de har viden inden for mode- og skønhedsbranchen. Men flere informanter anser hverken Irina, Saszeline eller Lenny som de rette personer til at rådgive om et produkt som Lunar Way, da Lunar Way ikke passer til deres individuelle univers. Der kan derfor argumenteres for, at informanterne ikke har tillid til den viden, de tilkendegiver om produktet, da de ikke anses som personer, der har nok viden eller ekspertise om dette produkt. Vores informanter udtrykker, at de forventer noget andet af en bank, hvilket gør, at de finder Lunar Way useriøse, idet de bruger influencere, der ikke virker til at vide noget om økonomi, og som er kendt på et helt andet grundlag såsom reality og skønhedsbranchen. Desuden bliver informanterne bekræftet i deres fordomme om disse tre personer, når de opdager, at informationen influencerne tilkendegiver er faktisk forkert. Informanten Michael påpeger eksempelvis, at Lenny tager fejl i sin udregning, hvilket bekræfter ham i, at Lenny ikke er den rigtige influencer til at reklamere for Lunar Way. Dermed fremstår Lenny uintelligent og utroværdig over for Michael. Hverken Saszeline, Irina eller Lenny er personer som vores informanter vil rådgives af eller modtage information fra, når det handler om økonomi, hvorfor Lunar Way ikke anses som værende en bank, der er tryk at opbevare sine penge i. Faktoren *Intelligence and Knowledge* og deres karakterfremstilling (jf. Frobish, 2012, Hoff-Clausen, 2008) kan yderligere forklare, hvorfor Lenny og til dels også Irina, eksempelvis opfattes på en negativ

måde af størstedelen af informanterne. Begge influencere er kendt for reality-tv, men især Lenny bliver anset som utroværdig på grund af sin tidligere deltagelse i Paradise Hotel. Informanterne anser realitydeltagere som uintelligente mennesker, som derfor ikke egner sig til at kommunikere om et produkt som Lunar Way. De informanter, der kender Lenny påvirkes således af hans forrige indsatser, der er kendetegnet ved, at han før har *taget røven* på en person i Paradise Hotel, som informanten Katja eksempelvis påpeger. Katja er derfor skeptisk og stoler ikke på Lenny, da han før har vist sig som en utroværdig person i Paradise Hotel, hvilket er med til at påvirke hendes mening om ham, når hun ser hans story. Vi kan derfor argumentere for, at influencernes fortid spiller en afgørende rolle for vores informanter i forhold til, om de accepterer indholdet på de sponsorerede opslag eller ej.

Hoff-Clausen påpeger yderligere tre faktorer som har indflydelse på ens karakter og dermed ens online ethos, hvilket handler om at opsætte rammer, opbygge gode relationer og vedligeholde sin handlekraft (jf. Hoff-Clausen, 2008). De informanter, der kender Lenny oplever ham som troværdig i karakterfremstillingen, fordi han formår at leve op til det univers han har skabt på Instagram – nemlig et univers med humor og fart over feltet. Dette kan begrundes med, hvorfor han som den eneste af de tre influencere opfylder behovet for underholdning og tidsfordriv hos informanterne. Hans profil og biografitekst afspejler humor, og derfor forventer de informanter, der kender ham, at han underholder dem. Dette formår han også i sin story med Lunar Way, hvilket er med til at give ham noget ethos, samt er relationsopbyggende, fordi informanterne kan genkende hans karakterfremstilling. På trods af, at dette kan styrke hans ethos i hans kommunikation, overskygger hans tidligere medvirken i Paradise Hotel dette. Derfor opfattes han generelt som utroværdig. Vi kan derfor argumentere for, at Lenny til trods for, at han opfylder underholdningsbehovet og gennem humor opretholder sin karakterfremstilling, ikke er den rette til at reklamere for Lunar Way. Relationsopbygningen, som ifølge Hoff-Clausen er vigtig (Hoff-Clausen, 2008) bliver heller ikke understøttet i og med, at Saszeline, Irina og Lenny ikke formår at fremstå genkendelige i deres stories, fordi produktet ikke passer til dem. Informanterne mener, at deres samarbejde med Lunar Way ikke stemmer overens med den karakter, som de ellers giver udtryk for at være. Derfor virker de ikke genkendelige eller troværdige.

Ifølge vores informanter er influencernes karakter og fremtoning vigtig, hvis de skal opfattes på troværdig vis. Frobish' fjerde faktor *Verbal Design Competence* foreskriver, at de verbale

færdigheder, som afsenderen anvender inklusiv passende ordvalg, har en påvirkning på modtagers tillid (jf. Frobish, 2012). Ud fra dette kan vi forklare, hvorfor størstedelen af informanterne har en negativ holdning til Lenny og Irinas story og en overvejende positiv holdning til Saszelines. Informanterne finder ikke måden Lenny kommunikerer på troværdig eller rigtig, fordi han råber, bander og er humoristisk, hvilket de ikke mener egner sig til en reklame, der omhandler banker eller økonomi. Vi argumenterer derfor for, at Lenny ikke er en influencer, der skaber tillid til Lunar Way, fordi størstedelen af informanterne tager afstand fra Lunar Way, når de ser, at en person som Lenny reklamerer for dette. Dette skyldes, at tillid og tryghed er tæt forbundet med en bank ifølge vores informanter, og derfor accepterer de ikke Lunar Way som produkt, når Lenny gør brug af ordvalg, der ikke er passende i denne kontekst. Irina bruger mange filtre og engelske ord i sin story med Lunar Way, hvilket flere af informanterne heller ikke bryder sig om. Dette kan begrundes med, at informanterne heller ikke forbinder en bank med noget, der skal være trendy og smart, hvorfor de ikke accepterer hendes verbale kommunikation om Lunar Way. Saszeline er derimod alvorlig, bruger passende ordvalg og er klar i sin kommunikation, hvilket er med til at skabe en stærk verbal identitet, som løfter hendes ethos (jf. Frobish, 2012). Hendes kommunikative evner er således mere acceptable ifølge vores informanter, fordi hun opfylder de forventninger informanterne har, når der skal tales om en bank.

Flere af vores informanter pointerer, at influencernes stories virker som et manuskript, fordi alle tre influencere siger det samme og dermed ikke skaber en unik fortælling. De tre influencere formår derfor ikke at skabe indhold, der er til fordel for modtageren, fordi vores informanter hverken accepterer det eller anser indholdet som noget unikt. Frobish påpeger i henhold til *Moral Character and Virtue*, at man skal være ærlig, ydmyg og oprigtig, hvis man skal opfattes som en sandfærdig og moralsk person (jf. Frobish, 2012). Dette kan være med til at forklare, hvorfor informanterne ikke accepterer influencernes stories med Lunar Way. Når informanterne anser kommunikationen som et manuskript, bliver Saszeline, Irina og Lenny ikke opfattet som sandfærdige personer, da det de siger ikke fremstår som deres egne holdninger og dermed virker påtagede i fremtoningen. Endvidere bidrager dette ikke til relationsopbygningen, da de ikke formår at give en oplevelse af nærvær og autenticitet, som ifølge Hoff-Clausen er vigtig for karakterfremstillingen (jf. Hoff-Clausen, 2008). Således er dette også med til at svække behovet for sociale relationer, da tilliden til influenceren mindskes, når det føles som et manuskript og dermed uægte. Troværdigheden hos en influencer opstår ifølge vores informanter, når influenceren formår at være selvkritisk, ægte og

ærlig gennem hele sit univers samt i sponsorerede opslag. Men da kommunikationen opleves som opstillet, er troværdigheden ikke tilstede ifølge informanterne. Dette hænger ligeledes sammen med Lunar Way og deres markedsføring, som generelt ikke bliver opfattet troværdig ifølge vores informanter, hvilket skyldes deres massive brug af influencere i den samme tidsperiode. Influencerne får sværere ved at opfylde Frobish' faktor om at være en moralsk person, når modtagerne oplever flere influencere fortælle om det samme og derfor ikke fremstår ærlige og ægte. Derfor fremstår det også hurtigere som et manuskript, og ikke som en sandfærdig anbefaling. På baggrund af analysedel 6.1, står markedsføringen tydeligt frem som den altoverskyggende faktor, der har påvirket influencernes karakterfremstilling og dermed deres online ethos, som skulle understøtte dem i deres kommunikation.

6.2.2 Autenticitet

Det følgende afsnit handler om, hvordan informanterne oplever autenticitet i henhold til Lunar Ways markedsføring, og hvad de opfatter som værende autentisk, når de ser Saszeline, Irina og Lennys stories om Lunar Way.

Gilmore og Pine argumenterer for, at autenticitet er til stede, når forbrugeren oplever noget som værende ægte, hvor han/hun trækker på sine tidligere erfaringer med, hvad der er autentisk, og hvad der ikke er (jf. Gilmore & Pine, 2007). Ud fra analysedel 6.1 er der en generel holdning blandt vores informanter, der indikerer, at de ikke finder Lunar Ways sponsorerede opslag på Instagram autentiske. Dette skyldes, at de sponsorerede opslag er markant tilstedeværende på Instagram, hvor informanterne oplever en tendens til, at influencerne reklamerer for det samme produkt i den samme tidsperiode med det samme sprog. Informanterne opfatter dette som forudsigeligt, opstillet og falsk, når så mange influencere vælger at reklamere for det samme produkt. Informanterne ignorerer og accepterer således ikke de sponsorerede opslag, fordi de oplever en overeksponering, hvilket ifølge Gilmore og Pines teori kan forklares ud fra, at de ikke anser de sponsorerede opslag som værende ægte (jf. Gilmore & Pine, 2007). Vores informanter afgør værdien af reklamen på baggrund af, at det er et sponsoreret opslag eller story. Det betyder, at de allerede, når de ser, at det er et sponsoreret opslag opfatter det som værende falsk og kedeligt, hvorfor de ikke finder disse sponsorerede opslag autentiske (jf. Gilmore & Pine, 2007). Underholdningsbehovet opfyldes heller ikke, hvilket skyldes, at reklamerne ikke tiltaler dem og derfor ikke fremstår autentiske. Gilmore og

Pine påpeger yderligere, at forbrugeren afgør værdien af et produkt på baggrund af, om det opfattes ægte eller falsk (jf. Gilmore & Pine, 2007). Dette kan være med til at forklare, hvorfor Lunar Way som produkt ikke har værdi for vores informanter. Informanterne opfatter ikke Lunar Way og deres produkt som autentisk eller troværdigt. Begrundelsen for dette handler både som før nævnt om overeksponering, men også om identifikation mellem influencer og produkt. Informanterne opfatter ikke produktet som autentisk, fordi influencerne ikke passer til produktet. Det betyder, at informanterne ikke kan se en identifikation mellem influencernes persona og Lunar Way, hvilket vi også beskriver i forrige afsnit. Det betyder altså, at informanterne ikke accepterer matchet mellem produkt og influencer. Det kan ud fra Gilmore og Pines teori kan forklares med, at influencernes måde at reklamere for produktet på, ikke er tro mod virksomheden ifølge vores informanter (jf. Gilmore & Pine, 2007). Lunar Way passer altså som produkt ikke til disse influencere, fordi de ikke fremstår som personer, der kan sættes i relation til en virksomhed, der retter sig mod økonomi. Til dette påpeger Gilmore og Pine desuden, at forbrugeren vælger et produkt på baggrund af, om det passer til deres selvbillede, hvor produktet skal afspejle, hvem de er, og hvem de stræber efter at blive sammenlignet med (jf. Gilmore & Pine, 2007). Informanterne efterspørger generelt personer, der har kendskab til økonomi, hvis de skal overbevises om at anvende Lunar Ways produkt. Men eftersom influencere såsom Saszeline, Irina og Lenny ikke hører ind under denne kategori, kan det antages, at informanterne ikke opfatter produktet som troværdigt. Således mister produktet værdi for vores informanter. Når influencerne ikke er tro mod deres egen personaer og det univers de har skabt på Instagram, så opfatter informanterne ikke kommunikationen som autentisk eller troværdig. Det betyder, at de hverken opfatter influencerne eller produktet som værende ægte. Yderligere vil informanterne ikke sammenlignes med disse influencere, hvilket forklarer, hvorfor de ikke vil anvende produktet. Derfor får informanterne hverken opfyldt behovene for viden/information eller identitetsskabelse/selvforståelse, da de ikke opfatter influencerne som værende autentiske afsendere af Lunar Ways produkt.

Gilmore og Pine argumenterer for to vigtige principper, hvor det ene handler om, at virksomheden skal være tro mod sig selv, være alvorlig, konsistent og selvstyret i sin kommunikation. Det andet går ud på, at virksomheden er, hvem de siger de er (jf. Gilmore & Pine). Når vores informanter ikke opfatter Lunar Way som ægte, handler det også om, at de ikke opfatter Lunar Way som en troværdig bank, fordi de bliver eksponeret for reklamerne gennem mange influencere de finder utroværdige i forhold til produktet. Dermed anses Lunar Ways produkt ikke alvorligt eller trygt,

hvilket er to vigtige faktorer for vores informanter, når det omhandler en bank app. De kan dermed ikke relatere sig til hverken influencerne eller produktet, fordi de mener, at Lunar Way ikke har valgt den rette platform for deres produkt. Den autentiske oplevelse er således ikke eksisterende for informanterne, hvilket ifølge Gilmore og Pine er en vigtig faktor i forhold til købsbeslutningen (jf. Gilmore & Pine, 2007).

Informanternes opfattelse af autenticitet er individuelt bestemt, men Gilmore og Pine påpeger, at forbrugernes opfattelse af om noget opfattes ægte eller falsk, er med til at påvirke andre individer i kulturen (jf. Gilmore & Pine, 2007). Dette kan være med til at forklare, hvorfor informanter som Jacob og Peter laver sjov med Lunar Way sammen med deres venner. De opfatter Lunar Way som en joke, fordi de i hver deres sociale relationer har dannet sig en bestemt holdning til Lunar Way og deres måde at markedsføre sig på. Den autentiske oplevelse bliver således påvirket i informanternes sociale omgangskredse. Det betyder, at den negative holdning, vi generelt ser blandt vores informanter til både Lunar Way og sponsorerede opslag, spredes fra person til person. Vi kan derfor argumentere for, at den autentiske oplevelse på Instagram falder drastisk, når forbrugerne påvirker hinanden, fordi de sammen konstruerer en virkelighed om, at sponsorerede opslag er negativt. Den negative holdning skyldes ifølge informanterne det stigende antal sponsorerede opslag på Instagram, hvilket svækker den autentiske oplevelse. Desuden argumenterer Gilmore og Pine for, at virksomheder skal imødekomme forbrugernes behov, hvis en autentisk oplevelse skal opnås (jf. Gilmore & Pine, 2007). Vi kan ud fra dette forklare, hvorfor informanterne ikke finder Lunar Way autentisk. Lunar Way imødekommer ikke informanternes behov, fordi de ikke opfylder de forventninger de har til en bank app, såsom forkert platform, forkerte influencere og for mange sponsorerede opslag på samme tid.

Aflutningsvis påpeger Gilmore og Pine, at den bedste måde at opnå autenticitet på, er ved at handle autentisk (jf. Gilmore & Pine, 2007). Vi kan ud fra dette forklare, hvorfor informanterne overordnet ikke finder Saszeline, Irina eller Lenny autentiske i deres måde at kommunikere om Lunar Way på. Saszeline, som nævnt i forhold til online ethos, er den af de tre influencere vores informanter anser som den bedste til at reklamere for Lunar Way. Dette skyldes, at hun ikke er kendt for reality og fremstår seriøs og anses derfor som en person, der har mere styr på det hun fortæller om. Men når informanterne efterfølgende ser Irina og Lennys stories, hvor de siger flere af de samme ting som

Saszeline, mister de alle tre autenticiteten hos informanterne. Begrundelsen for dette er, at informanterne opfatter kommunikationen opstillet, hvilket de ikke oplever som ægte, og derfor opfattes de ikke autentiske. Autenticitet er individuelt bestemt (jf. Gilmore & Pine, 2007), hvilket forklarer, hvorfor nogle af informanterne anser Lenny autentisk, fordi hans story passer med hans karakter. Men ingen opfatter hans story autentisk, da de ikke kan identificere ham med Lunar Ways produkt.

6.2.3 Two-step flow

Da two-step flow modellen udgør vores teoretiske ramme og den måde vi ser samspillet mellem Lunar Way, influencere og forbrugere på, vil vi i følgende analyse tage udgangspunkt i dette i forhold til vores informanternes opfattelse af Lunar Ways markedsføring.

Ifølge two-step flow modellen, er opinion leaders nøglen til at skabe den ønskede effekt hos modtagerne (jf. Gulbrandsen & Just, 2016). Dette gør sig også gældende i influencer marketing, da influencerne bliver anset som nøglen til at påvirke modtagernes handlinger og holdninger. I analysedel 6.1, kunne vi også udlede, at influencerne på Instagram har et stort potentiale for at være opinion leaders. Vores informanter fortæller, at de følger interessante personer, som de kan spejle sig i og identificere sig med samt hente inspiration fra. Vi argumenterer derfor for, at der er en lyst fra vores informanternes side til at følge influencere, fordi de kan bidrage positivt til deres liv. Ligeledes nævner visse informanter, at de danner en form for social relation til influencerne, eksempelvis når influencerne åbner for personlige og upolerede historier. Vi kan således udlede, at two-step flow modellen stadig gør sig gældende i forhold til, at influencerne har gode muligheder for at blive opinion leaders, som kan påvirke modtagerne. Analysedel 6.1 peger dog også på en række problematikker. Two-step flow modellen tager udgangspunkt i, at opinion leaders indgår direkte i det lokale miljø og er i social kontakt med modtagerne (jf. Gulbrandsen & Just, 2016), hvilket kan forklare de negative holdninger og skepsissen fra informanterne. Instagram er ikke virkeligheden, men en online medieplatform. På baggrund af informanternes udtalelser og et uses and gratification perspektiv, bliver Instagram brugt til at opfylde en række behov, såsom underholdning. Dette er ikke en del af modellen, fordi den ikke direkte er bygget til at omhandle online miljøer og -relationer. Vi kan derfor argumentere for, at modtageren har en større rolle, når two-step flow modellen skal benyttes i et online univers. Dette hænger ligeledes sammen med

informanternes udtalelser om, at Instagram er en *fantasiverden* og uægte, hvilket udfordrer opinion leadernes virken. Der kan argumenteres for, at der kræves mere af opinion leaders i et online miljø end i et offline miljø, da de skal kunne fremstå ægte i en *uægte verden*.

Two-step flow modellen tager også afsæt i, at modtagerne umiddelbart ikke er i kontakt med flere opinion leaders end én (jf. Gulbrandsen & Just, 2016), hvilket kan skyldes den dengang manglende teknologi, som vi har i dag. På baggrund af første analysedel kan vi netop udlede, at informanterne er trætte af at se alle de reklamer om Lunar Way fra flere influencere, hvilket skyldes, at de følger flere influencere med samme målgruppe. Vi argumenterer for, at modtagerne ikke er begrænset til én opinion leader i den virtuelle verden på Instagram. Instagram gør det muligt at indgå i flere miljøer, hvilket vores informanter gør, hvorfor de kan opleve den samme information og reklame af flere forskellige opinion leaders. Ud fra vores informanternes udtalelser, kan vi derfor udlede, at det ikke er tilstrækkeligt at vælge influencere udelukkende på baggrund af deres målgruppe, da modtagerne så vil få den samme information og reklame flere gange. Two-step flow modellen bygger som sagt på dialog mellem opinion leader og modtager, da der er en større tillid til dem end massemedierne (jf. Gulbrandsen & Just, 2016), eller virksomheder og brands i dette tilfælde. Ud fra informanternes udtalelser bliver denne autentiske og tillidsvækkende dialog svækket, da troen på, at influenceren giver en oprigtig anbefaling af et produkt forsvinder, når informanterne hører de samme ord fra andre influencere. Her og generelt set ud fra informanternes udtalelser, mister influencernes deres indflydelse, når følgerne ikke oplever dem som autentiske og troværdige i deres udtalelser.

Delkonklusion

Vi kan på baggrund af denne analysedel konkludere, at hverken Lunar Way som produkt eller markedsføringen af Lunar Way på Instagram, skaber de rette muligheder for influencerne i henhold til at være opinion leaders for vores informanter. Informanterne er trætte af overeksponeringen og finder ikke markedsføringen eller influencerne autentiske eller troværdige. Desuden opfatter de heller ikke Lenny, Irina eller Saszeline som værende de rette influencere til at reklamere for et produkt som Lunar Way. Det skyldes, at de ikke fremstår som personer, der har nok viden eller interesse for produktet, hvilket er en væsentlig faktor for at være opinion leader. Yderligere kan vi konkludere, at man fejler, hvis man anvender two-step flow modellen direkte som basis for at planlægge strategien for influencer marketing, da den ikke er lavet til et online medie som

Instagram. Derfor kan vi konkludere, at teknologien og online medier gør, at two-step flow modellen skal udvides, da der mangler nogle aspekter, hvis den skal anvendes i en Instagram kontekst. Dette vil vi uddybe yderligere i vores diskussionsafsnit.

KAPITEL 7

Diskussion

7.0 Diskussion

I dette kapitel vil vi samle de to led i vores problemformulering, og diskutere resultaterne fra analysen, og det vi har lært i forhold til fagfeltet influencer marketing.

På baggrund af vores analyse bliver det klart, at Lunar Ways markedsføringsstrategi ikke opfattes positiv ifølge informanterne. Dette skyldes overeksponering og et forkert match mellem influencer og produkt, hvilket informanterne ikke finder troværdigt eller autentisk. Lunar Way har anvendt makro- og mega-influencere med de samme følgere, hvilket har gjort, at informanterne bliver eksponeret for den samme reklame fra flere forskellige influencere på samme tid. Dette kan begrundes med, at følgerne er forbundet til flere af disse influencere. Lunar Way har dog formået at skabe brand awareness og fået succes ifølge Valeur (Bilag 3: l. 126). Men ud fra vores undersøgelse, kan det diskuteres, om det er dårlig brand awareness Lunar Way har fået skabt. Vi ser en uoverensstemmelse mellem interviewet med Valeur og informanternes holdninger. Dette skyldes ud fra vores videnskabsteoretiske ståsted, at Valeurs meninger om Lunar Way udspringer af hendes virkelighed, hvor vores meninger udspringer af den nye viden, vi har tilegnet os gennem vores undersøgelse. Vi anerkender derfor, at der er forskellige fortolkninger, afhængigt af forskellige opfattelser og erkendelsesinteresser. Valeur udtaler sig som CMO i Lunar Way ud fra én specifik position, hvor hun sikrer sin egen position og virksomhed. Vi udtaler os derimod fra en anden specifik position, da vi ønsker at forstå, hvad der gør influencer marketing succesfuld eller ej.

På baggrund af vores undersøgelse vedrørende Lunar Ways markedsføring på Instagram, kan der diskuteres om vores praktiske guide til influencer marketing (jf. 2.2.1 Praktisk guide til influencer marketing) er tilstrækkelig. Vi kan stadig se, at alle punkter er relevante, men hvis virksomheder skal undgå overeksponering og forbedre praksis, peger vores undersøgelse på, at der skal mere fokus på, hvordan influencer marketing anvendes. Spørgsmålet er nemlig om Instagram og særligt makro- og mega-influencere er blevet for kommercialiseret set fra brugernes synspunkt? Uses and gratifications perspektivet har blandt andet fået vores øjne op for, hvor vigtig forbrugerens holdning er for at forbedre praksis. Medieplatformen Instagram er ikke noget uden brugerne, og derfor er deres behov vigtige at tage højde for, når virksomheder vil gøre brug af influencer marketing på Instagram. Vi vil argumentere for, at influencer marketing i høj grad minder om two-step flow modellen. Men det kan diskuteres, hvor meget influencer marketing bryder med den gamle transmissionsproces, da der tilsyneladende mangler et led i den praktiske guide vedrørende

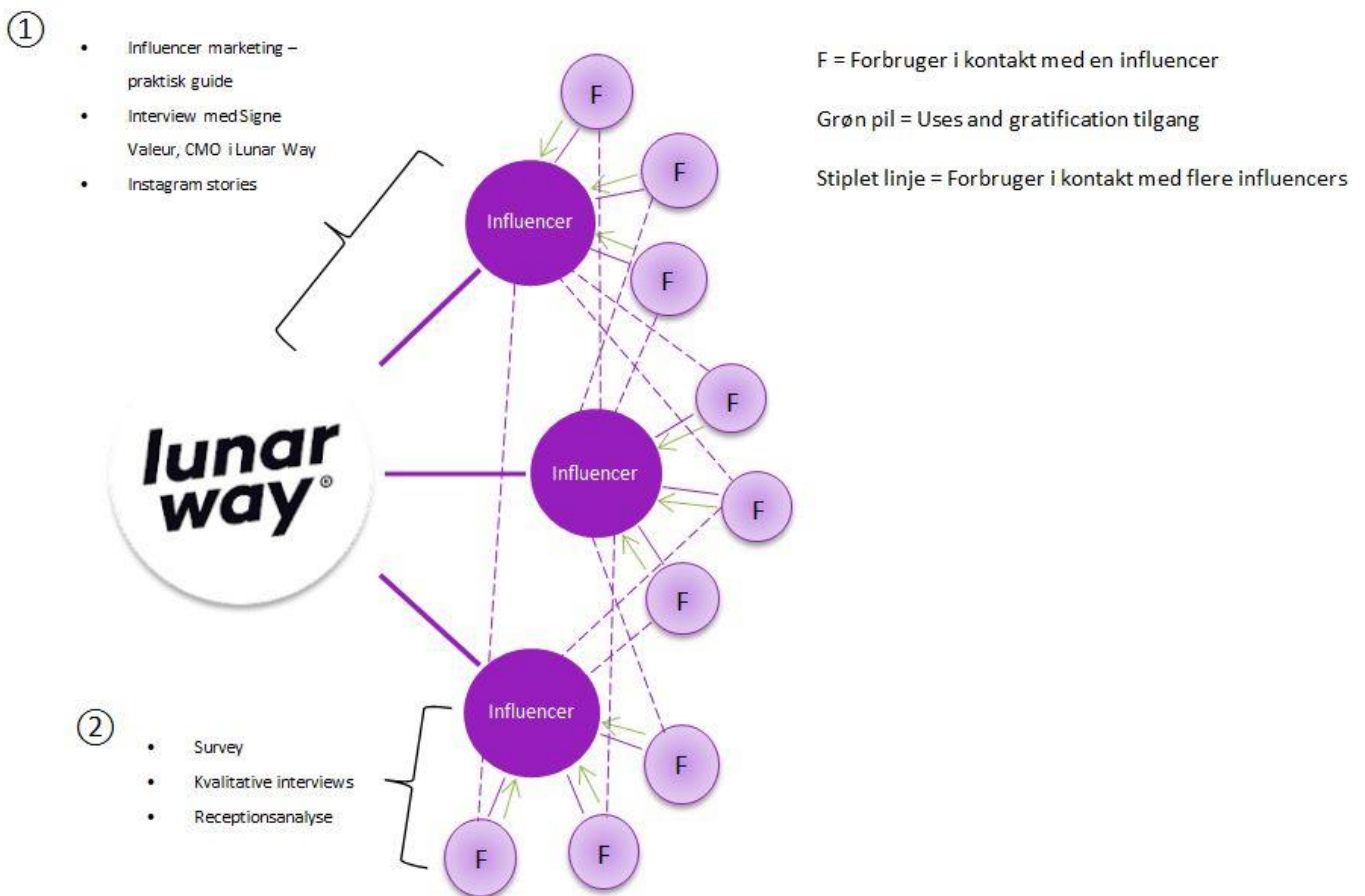
forbrugernes behov og oplevelse af influencer marketing. Vi kan udlede, at der netop sker en konstant forhandling mellem influencer og forbruger, da det i sidste ende er forbrugerne, der afgør om noget er troværdigt og autentisk. Hvis forbrugerne oplever Instagram og influencerne for kommercialiseret, hvor efterlader det så influencerne henne? Ideen om influencer bygger på, at de er mere autentiske og troværdige, fordi de fremstår som *almindelige mennesker*. Selvom influencer kan yde denne indflydelse og passer til produktet, de reklamerer for, så er dette ikke nok, hvis forbrugerne oplever denne overeksponering. Derfor skal virksomheder imødekomme forbrugernes behov, når de planlægger deres influencer marketingstrategi.

I løbet af vores undersøgelse bliver det klart, at vores teori om online ethos og autenticitet kan forklare informanternes holdninger langt hen ad vejen. Men spørgsmålet er, om vores undersøgelse rykker ved disse begreber? Vi kan på den ene side se, at online ethos og autenticitet begge er subjektive, i henhold til, om noget opfattes troværdigt/utroværdigt eller autentisk/ikke autentisk. Disse kan ud fra vores empiriske undersøgelser også ses i samspil med hinanden, fordi de hænger sammen i og med, at når noget opfattes troværdigt, så opfattes det også autentisk. På samme måde ser vi, at når noget opfattes utroværdigt, så kan det heller ikke være autentisk.

Derimod adskiller online ethos og autenticitet sig på forskellige områder. Autenticitet bygger på en subjektiv følelse af om, noget er ægte og oprigtigt, som afhænger af individets tidligere erfaringer, hvilket online ethos ikke tager udgangspunkt i. Inden for autenticitet er det altså ikke tilfældigt, hvornår man individuelt opfatter noget som autentisk eller ikke autentisk, da ens holdning afspejler sig ved, hvad der tidligere er blevet anset som autentisk eller ikke autentisk. Online ethos bygger derimod på selve fremstillingen af en persons karakter, og det der ytres, hvilket kan svække eller styrke ethos hos en person. Inden for online ethos kan vi altså se en række karakteristika for, hvad der kan løfte ethos.

Disse begreber kan langt hen ad vejen forklare, hvorfor vores informanter oplever influencernes sponsorerede opslag på Instagram, som de gør. Influencer kan fremstå mere troværdige ved at anvende de elementer, som online ethos teorien foreskriver. Derfor kan der argumenteres for, at teorien kan ses som en guideline for influenceren (afsenderen), men også som et analyseværktøj til online forums og platforme. Men har forbrugeren ikke noget at skulle have sagt? Det kan diskuteres om teorien om online ethos kan blive anvendt på samme måde som autenticitetsbegrebet, hvor modtagerne bestemmer, hvornår noget er troværdigt lige så vel, som de bestemmer, hvornår når

noget er autentisk. Influenceren kan opfylde nok så mange elementer, som kan øge troværdigheden, fx relevant indhold for følgerne, men vi kan se, at opinion leaders karakteristik har ændret sig. En opinion leader fra two-step flow har ændret sin karakteristik som influencer, da det i ligeså høj grad handler om *likeability* som at have kompetencer. Forbrugernes oplevelse af opinion leaders (influencerens) autenticitet har stor betydning for, om opinion leaders kan yde indflydelse. Det handler mere om den personlige følelse af influencerens oprigtighed, hvilket kan tilsidesætte influencerens egentlige kompetencer, hvis den er stærk nok. Dette medfører, at der er nogle nye elementer, som er afgørende for, om influenceren opleves troværdig og autentisk. Forbrugerne oplever overeksponering på Instagram, hvilket påvirker deres meninger om influencer, der laver sponsorerede opslag ligegyldigt, hvor god influenceren end er til at anvende de specifikke elementer som teorierne om online ethos foreskriver. Forbrugerne har en væsentlig større magt, når der skal opnås succesfuld influencer marketing, som tidligere nævnt. Dette hænger også sammen med vores uses and gratification perspektiv, hvor det er relevant for virksomheder at imødekomme forbrugernes behov.



Figur 1a

Vi anbefaler at holde fast i two-step flow modellen som udgangspunkt, men den kræver en udvidelse. Vores nye fortolkning af two-step flow modellen forbinder afsender- og modtager perspektivet, således at influencer marketing i praksis forbedres. Vi har udvidet two-step flow modellen således, at forbrugerne nu er forbundet til flere opinion leaders (Figur 1a), hvor de henter information og inspiration fra flere forskellige. Dette skyldes i høj grad teknologien, og hvordan sociale medieplatforme, såsom Instagram, er opbygget. Hvis vi ser på two-step flow modellen, tager den oprindeligt udgangspunkt i, at opinion leaders indgår direkte i et lokalt miljø med modtagerne. Men ud fra vores undersøgelse kan vi udlede, at modtagerne er i kontakt med (følger) flere opinion leaders/influencere. Vi vil derfor argumentere for, at teknologien har gjort det muligt for mennesker at indgå i flere *miljøer* (communities) online, som går på tværs af geografien, hvilket påvirker forbindelsen mellem opinion leader og modtager. Når modtagerne kan indgå i flere miljøer, kan de også forbindes til flere opinion leaders. De såkaldte Instagram miljøer kan både anses for at være de enkelte influencers universer (profiler), da der oftest dannes et fællesskab med følgerne imellem og influenceren, men også lidt større miljøer på baggrund af universer, eksempelvis mommy- og madbloggere. Two-step flow modellens miljøer, som opinion leaders indgår i, er således forandret i en digital verden. Dette kan forklare, hvorfor visse eksponeringer kan synes ekstreme og overvældende for forbrugerne.

Når virksomheder benytter flere større influencere med samme målgruppe, er der som tidligere nævnt en stor sandsynlighed for, at målgruppen følger flere af influencerne, hvilket fører til denne overeksponering af reklamer. Dette kan medføre et svækket omdømme, da modtagerne ikke oplever hverken reklamerne eller virksomheden bag som troværdige og autentiske. Vores anbefaling til influencer marketing i praksis er, at virksomheder skal tage højde for, at forbrugerne følger influencere på kryds og tværs. Virksomhederne må derfor ikke se influencerens univers som et afgrænset og lukket netværk, hvis de skal undgå, at forbrugerne oplever en overeksponering. Forbrugernes behov skal derfor tænkes ind i den praktiske guide for influencer marketing.

KAPITEL 8

Konklusion

8.0 Konklusion

På baggrund af vores problemformulering kan vi først og fremmest konkludere, at Lunar Way har anvendt mange forskellige influencere i den samme tidsperiode fra 2018-2019 i deres markedsføring på Instagram. Målgruppen har derfor været bred, hvilket ifølge Valeur, har været positivt for deres brand awareness. Derudover har deres markedsføring kørt udelukkende på influencernes stories, hvor influencerne har fortalt om app'ens funktioner, og hvorfor de er bedre og mere innovative end traditionelle banker.

Derudover kan vi konkludere, at målgruppen oplever Lunar Ways markedsføring som værende overeksponeret, og er derfor blevet trætte af at se deres reklamer. Dette lader til, at skyldes Lunar Ways brug af mange influencere på samme tid, hvorfor markedsføringen hverken opfattes autentisk eller troværdig. På baggrund af dette kan vi yderligere konkludere, at målgruppen oplever influencernes stories som manuskripter, fordi de nævner de samme funktioner og goder ved Lunar Way. Når reklamerne ikke adskiller sig, fremstår det ikke ægte og autentisk, som er det målgruppen efterspørger. Ligeledes har influencernes fortid stor betydning i forbindelse med deres troværdighed. Hertil kan vi konkludere, at realitydeltagere ikke bliver anset som troværdige influencere i forhold til Lunar Way, da målgruppen ikke mener, at de har den rette ekspertise. Yderligere kan vi konkludere, at målgruppen oftest bruger Instagram til underholdning og tidsfordriv, hvorfor det er det personlige indhold, der foretrækkes og får mest opmærksomhed. Derfor bliver der også set negativt på for meget reklame, som målgruppen deler en generel skepsis overfor. I forbindelse med uses and gratification perspektivet, ser vi, at flere af behovene generelt bliver opfyldt gennem selve mediet Instagram. Dog bliver behovene ikke opfyldt gennem reklamerne om Lunar Way i influencernes stories i en tilstrækkelig grad, hvorfor målgruppen oftest swiper videre. På trods af, at autenticitet er en individuel opfattelse, kan vi konkludere, at Lunar Way og deres reklame generelt set ikke bliver opfattet autentisk.

På baggrund af vores undersøgelse kan vi overordnet konkludere, at der ikke er taget hensyn til, at målgruppen følger flere influencere, der reklamerer for Lunar Way på samme tid. Således er der et overlap mellem influencernes følgere, så målgruppen oplever en overeksponering. Det betyder endvidere, at muligheden for, at influencerne kan være disse opinion leaders, bliver begrænset. Således er vi kommet frem til, at two-step flow modellen skal nytænkes og udvides med en hensyntagen til, at modtageren er forbundet til flere opinion leaders/influencere på én gang, på

grund af teknologiens udvikling. På baggrund af vores undersøgelse finder vi derfor vores praktiske guide til succesfuld influencer marketing relevant. Dog skal virksomheder tage endnu mere højde for deres valg og sammensætning af influencere. Endvidere konkluderer vi, at virksomheder skal tage højde for, at forbrugerens perspektiv bliver tænkt ind i den praktiske guide. På den måde vil virksomheder på baggrund af vores undersøgelse forbedre deres influencer marketingstrategi i praksis, ved at undgå overeksponering på Instagram.

Litteraturliste

Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Palgrave Macmillan. pp 1-53 = 53 sider

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* First edition. 2008 Elsevier Ltd. pp 37-163 = 126 sider

Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Journal of Strategic Marketing, 6:3, 241-254 = 13 sider

Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). *The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow*. Journal of Interactive Advertising, 14:1, 38-50 = 12 sider

Chandler, D. & Munday, R. (2016). *Oxford. A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press.

Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori. Perspektiver på organisationer og samfund*. Hans Reitzels Forlag. pp 11-51 + 90-103 + 147-170 = sider 76

Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*. Journal of Consumer Marketing 25/3. pp 179–182 = 4 sider

Flyvbjerg, B. (2004). *Five Misunderstandings about Case-Study Research*. Department of Development and Planning, Aalborg University. pp 1-35 = 35 sider

Frobish, T. S. (2012): Chapter 1 "On pixels, Perceptions, and Personae: Toward a Model of Online Ethos" I: *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*. Idea Group, U.S. pp 1-23 = 23 sider

Gilmore, J. H. & Pine, J. B. (2007): *Authenticity. What consumers really want*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. pp 1-204 = 204

Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016). *Strategizing communication. Theory and practise*. 1. udgave. Samfundslitteratur. pp 101-108 = 8 sider

Hansen, N. M., Marckmann, B., Nørregård-Nielsen, E., Rosenmeier, S., & Østergaard, J. (2015). *Spørgeskemaer i virkeligheden*. 2. udgave. Samfundslitteratur. pp 13-181 = 168

- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online Ethos. Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis*. 1. udgave. Samfundslitteratur, 2008. pp 9-256 = 247 sider
- Juul, S. & Pedersen, K. (2012). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori – En indføring*. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. pp 120-189 = 69
- Jørgensen, C. & Onsberg, M. (1987). *Praktisk argumentation*. Teknisk Forlag A/S. pp 62-66 = 5 sider
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. The Public Opinion Quarterly, 37(4). pp 509-523 = 14 sider
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). *On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept*. The Public Opinion Quarterly. pp 377–388 = 11 sider
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. American Sociological Review, 38(2). pp 164-181 = 17 sider
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3.udgave. 1.oplag. Hans Reitzels Forlag. København. pp 11-440 = 429 sider
- O'Mahony, S. & Meenaghan, T. (1997). *The impact of celebrity endorsements on consumers*. Irish Marketing Review; 1997/1998; 10, 2; ProQuest. pp 15-24 = 9 sider
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society, 3:1. pp 3-37 = 34 sider
- Schrøder, Kim. (2003). *Generelle aspekter ved mediereception? - Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews*. Mediekultur nr. 35. pp 63-73 = 10 sider
- Sonne-Ragans, V. (2013). *Anvendt Videnskabsteori - Reflekteret teoribrug i videnskabelige opgaver*. Forlaget Samfundslitteratur. pp 150-152 = 2 sider
- Vestergaard, B. (2015), *Markedsføring på sociale medier*, BENEVEST forlag. pp 169-180 = 11 sider

Websites

Barker, S. (u.å.). *An Executive's Guide: How to Do Influencer Marketing the Right Way.*

Lokaliseret d. 12 marts 2019 på <https://mention.com/blog/executive-guide-influencer-marketing/>

Brand 24 (u.å.). *7 Best Practices for Influence Marketing.* Lokaliseret d. 12. Marts 2019 på

<https://brand24.com/blog/7-best-practices-for-influencer-marketing/>

Brask, C. (2018). *Sociale Medier – hvilken platform skal du vælge?* Lokaliseret d. 3. februar 2019

på <https://medieplan.com/sociale-medier-platform/>

Haug, A. (2018). *De vigtigste tal om danskerne på sociale medier 2018.* Lokaliseret d. 2 maj 2019

på <http://astridhaug.dk/de-vigtigste-tal-om-danskerne-paa-sociale-medier-2018/>

Influencer Marketing Hub (u.å.). *The Beginners Guide to Influencer Marketing on instagram.*

Lokaliseret d. 12. marts 2019 på

<https://influencermarketinghub.com/the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram/>

Influencer Marketing Hub (u.å.). *11 Influencer Marketing Campaigns to Inspire You to Start with Influencer Marketing in 2018.* Lokaliseret d. 12. marts 2019 på

<https://influencermarketinghub.com/11-influencer-marketing-campaigns-to-inspire-you-2018/>

Instagram (2019). *Navigation i appen.* Lokaliseret d. 18. marts 2019 på

https://help.instagram.com/739823696120882?fbclid=IwAR0W0futok4Yxv8xXT5UrUuDPxY4SEcwwQKx434VC3sZ6gaikuRL4fIn_74

Larsen, U. B. (2017). *Her er guiden til sociale medier.* Lokaliseret d. 1. februar 2019 på

<https://markedsforing.dk/artikler/sociale-medier/her-er-guiden-til-sociale-medier>

Laursen, P. (2016). *Succes med Influencer Marketing: Læs 5 gode tips.* Lokaliseret d. 12 marts 2019

på <https://ium.dk/succes-med-influencer-marketing-laes-5-gode-tips/>

Lunar Way (u.å.). *Lunar Way*. Lokaliseret d. 16. april 2019 på <https://lunarway.com/da/>

Matchmade (2018). *5 Things to Know about Influencer Marketing*. Lokaliseret d. 12 marts 2019 på <https://bit.ly/2VR4rOX>

Mathiasen, J. (2018). *Få succes med influencer marketing: 5 effektive tips + top 8 trends i 2018*. Lokaliseret d. 12 marts 2019 på <https://www.onlinepartners.dk/blog/influencer-marketing-5-effektive-tips-top-8-trends-i-2018/>

Mechem, B. (2018). *19 Influencer Marketing Tips That a Brand Should Follow*. Lokaliseret d. 12 marts 2019 på <https://www.grin.co/blog/influencer-marketing-tips>

Persson, C. (2018). *Hvorfor influencer marketing? Her er 8 overbevisende facts*. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på <https://infomedia.dk/blog/8-facts-om-influencer-marketing/>

Pixlee (u.å.). *7 Steps to a Successful Influencer Marketing Strategy*. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på <https://www.pixlee.com/blog/7-steps-to-a-successful-influencer-marketing-strategy/>

Slivka, A. (2018). *5 Steps To Take Before Starting An Influencer Marketing Campaign On Social Media*. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2018/02/08/5-steps-to-take-before-starting-an-influencer-marketing-campaign-on-social-media/#6e13a68e735b>

Shortstack (2015). *How to Succeed at Influencer Marketing: 10 Tips from the Experts*. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på <https://www.shortstack.com/blog/how-to-succeed-at-influencer-marketing-10-tips-from-the-experts/>

Svenningsen, M. S. (2019). *Influencerne er kommet for at blive – nu hyrer de agenter*. Lokaliseret d. 15. marts 2019 på <https://www.berlingske.dk/business/influencerne-er-kommet-for-at-blive-nu-hyrer-de-agenter>

Talkwalker (2018). *The top 7 influencer campaigns of 2018*. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på <https://www.talkwalker.com/blog/top-7-influencer-campaigns-2018>

Thomsen, K. (2017). *Kom i gang med Influencer Marketing*. Lokaliseret d. 12 marts 2019 på <https://digitalworks.dk/artikler/kom-i-gang-influencer-marketing>

Top Dog Social Media (u.å.). *7 Strategies for Effective Influencer Marketing*. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på <https://topdogsocialmedia.com/7-strategies-effective-influencer-marketing/>

Up Agency (u.å.). *Hvad er en influencer?* Lokaliseret d. 18. marts 2019 på <http://up-agency.dk/blog/hvad-er-en-influencer/>

Zuercher, B. (2016). *Seven influencer marketing strategies that work*. Lokaliseret 12. Marts 2019 på <https://searchenginewatch.com/2016/09/15/seven-influencer-marketing-strategies-that-work/>

Bilagliste

Bilag 1: Survey Data

Bilag 2: Interviewguide baggrundsinterview Signe Valeur CMO

Bilag 3: Transskription Signe Valeur CMO

Bilag 4: Interviewguide Kvalitative interviews

Bilag 5: Transskription David

Bilag 6: Transskription Helena

Bilag 7: Transskription Isabella

Bilag 8: Transskription Jacob

Bilag 9: Transskription Josefine

Bilag 10: Transskription Katja

Bilag 11: Transskription Peter

Bilag 12: Transskription Rasmus

Bilag 13: Transskription Sofie

Bilag 14: Transskription Rebekka

Bilag 15: Saszeline story til analysen

Bilag 16: Irina story til analysen
Bilag 17: Lenny story til analysen
Bilag 18: Interviewguide Receptionsanalyse
Bilag 19: Transskription Reception Michael
Bilag 20: Transskription Reception Marcus
Bilag 21: Transskription Reception Katja
Bilag 22: Transskription Reception Isabella
Bilag 23: Transskription Reception David
Bilag 24: Transskription Reception Sofie
Bilag 25: Transskription Reception Asmat
Bilag 26: Transskription Reception Josefine
Bilag 27: Transskription Reception Kille
Bilag 28: Influencernes Instagram profiler
Bilag 29: Anders Hemmingsen Instagram

Link til Instagram stories (Bilag 15, 16 & 17):

<https://www.dropbox.com/sh/1s21mmrh1fc5m2r/AAAwacyPk3rRxbHI1OANHjHca?dl=0>

Redegørelse for formidlingsartikel

I det følgende vil vi præsentere og redegøre for de tanker vi har haft bag formidlingsartiklen.

Målgruppe: Eftersom specialet undersøger influencer marketing i et forbrugerperspektiv, og hvilke holdninger og opfattelser forbrugerne har af for meget reklame, er det nærliggende at tale til kommunikationsfolk i bureauer og afdelinger, samt andre fagfolk og studerende inden for kommunikation. Dette kan have interesse for dem, da de anvender influencer marketing i stor stil og dermed kan have interesse i at være opdateret inden for feltet. Denne undersøgelse kan give målgruppen et indblik i forbrugernes behov og opfattelser, i forbindelse med influencer marketing, samt hvilke overvejelser de bør tage i strategiplanlægningen, som kan føre til bedre kommunikation og markedsføring. Yderligere kan denne undersøgelses konklusioner danne baggrund for fremtidige problemstillinger og overvejelser vedrørende brug af influencer marketing på de sociale platforme.

Medie: For at nå denne målgruppe af fagfolk og studerende i kommunikationsbranchen, er det nærliggende, at artiklen skrives til Kommunikationsforum.dk (Kforum). Kforum er et fællesskab, hvor alle med interesse for kommunikation kan blive oplyst om nye tendenser, tiltag og trends inden for branchen. Derudover er det også et forum, der lægger op til faglige debatter, hvor disse nye tiltag og tendenser kan diskuteres. Vores undersøgelse lægger i den grad op til overvejelser og diskussioner i forhold til influencer marketing, som er et meget populært emne. Ligeledes henvender formidlingsartiklen sig til Kforums læsere, som blandt andet arbejder med strategisk kommunikation, hvorfor vi anser dette medie som relevant.

Formål/effekt: Målgruppen får viden om, hvordan forbrugerne oplever reklamer på Instagram, hvis der bruges mange makro- og mega-influencere med samme målgruppe. Denne viden kan bruges til at forbedre deres influencer marketingstrategi og klæder dem bedre på, når de skal anvende denne strategi i praksis og dermed give målgruppen bedre forudsætninger for at anvende influencer marketing med succes.

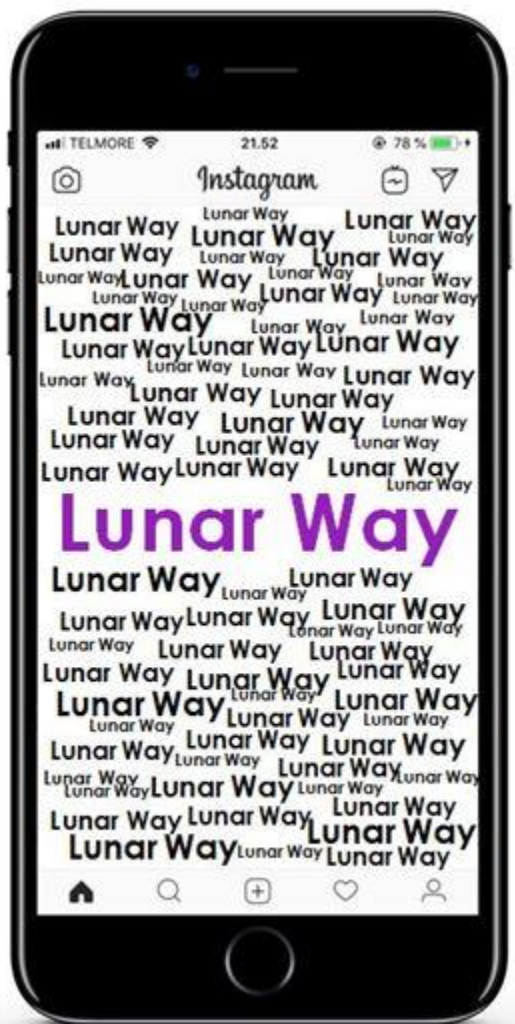
Indhold/budskab: Vi har valgt at vinkle vores formidlingsartikel således, at der er fokus på forbrugernes oplevelse af meget reklame gennem influencere. Når forbrugerne oplever, at flere makro- og mega-influencere reklamerer for det samme produkt i den samme tidsperiode (overeksponering), bliver de hurtigere irriteret og trætte af at se det. Derudover bliver det mindre

troværdigt og autentisk, når man bruger mange af disse influencere, fordi de siger det samme - derved bliver det svært at skabe en personlig og unik fortælling. Denne overeksponering skyldes til dels, når virksomheder ikke tager hensyn til, at forbrugerne følger flere influencere med den samme målgruppe.

Sproglige og visuelle virkemidler: Vi har gjort en række overvejelser vedrørende de sproglige- og visuelle virkemidler, så artiklen bliver nærværende, relevant og fængende. Først og fremmest har vi forsøgt at vække modtagerens interesse, ved at anvende et spørgsmål i artiklens overskrift, i håb om at modtager bliver nysgerrig og ønsker at kende svaret. Derefter har vi skrevet en appetitvækker i form af en underrubrik, som angiver de vigtige pointer og dermed fortsat skal holde fast i modtagerens interesse.

Vi har yderligere skrevet artiklen, så den henvender sig direkte til modtageren, ved at benytte ord såsom “du” “dig” og “din virksomhed”. Dette skaber direkte opmærksomhed, identifikation og nysgerrighed. Valget om at skrive artiklen på denne måde, er taget ud fra, hvordan de fleste artikler på Kforum er skrevet, som oftest henvender sig direkte til dem, det er relevant for. Derudover henvender sproget sig til en modtager, som opererer i feltet og branchen, hvorfor vi har valgt at benytte faglige begreber og buzzwords. Endvidere indeholder artiklen underoverskrifter for at gøre det læsevenligt og for at opretholde interessen, samt billeder med tilhørende billedtekst, der relaterer sig til indholdet og fanger læseren med det samme.

KAN INFLUENCER MARKETING TAGE OVERHÅND?



Bank app'en Lunar Way har været en stor del af det indhold som danskerne er blevet præsenteret for på Instagram det seneste år.

Skrevet af:

Freya Cæcilia Jensen Asberg

Natascha Louise Larsen

Lisbeth Møller Fjorbak

Kandidatstuderende ved Roskilde Universitet i kommunikation

Instagram er blevet en vigtig markedsføringsplatform for virksomhederne, da 47 % danskere i 2018 i alderen 16-89 år befinder sig på platformen. Det er derfor oplagt for dig og din

virksomhed at anvende platformen, når du skal markedsføre dig via influencere, da en bred del af målgruppen befinder sig her. Men der er en tendens til, at flere og flere virksomheder larmer for meget set ud fra forbrugerens perspektiv. Forbrugerne føler sig kvalt i de sponsorerede opslag, fordi de ser de samme reklamer flere gange dagligt, blot fra forskellige influencere.

Ny undersøgelse gennemført af kommunikationsstuderende fra Roskilde Universitet peger på, at forbrugerne opfatter reklamer på Instagram som overeksponering, når virksomheder ikke tager højde for problematikken ved at anvende makro- og mega-influencere, der rammer den samme målgruppe. Forbrugerne oplever en ekstrem markedsføring fra virksomhederne, når de ser, at samtlige influencere reklamerer for det samme produkt på samme tid. Dette er med til at ødelægge forbrugernes tillid til både influencerne og virksomhederne.

Overeksponering svækker autenticiteten og troværdigheden

Du har et budskab du gerne vil formidle til din målgruppe. Derfor er det typisk et ret indlysende valg at anvende mega- og makro-influencere i din markedsføringsstrategi, da disse har alt fra 7500 følgere til mere end 100.000. For jo flere du rammer med dit budskab, jo bedre. Eller hvad?

I undersøgelsen udfordrer de kommunikationsstuderende denne opfattelse. Gennem både spørgeskemaundersøgelse, forbrugerinterviews og receptionsinterviews redegør de gør for forbrugernes holdning og opfattelse af virksomheden Lunar Way.

Modtagerne fortalte, at de udelukkende bruger Instagram til underholdning, tidsfordriv eller for at finde inspiration eller nyheder. Desuden lagde de meget vægt på, at influencerne og virksomhederne skal være troværdige og reelle. Influencerne personlighed og univers skal passe til produktet, hvis forbrugerne skal finde markedsføringen værdifuld. Men modtagerne oplever, at både Lunar Way og andre virksomheder er begyndt at bruge mange makro- og mega-influencere til at reklamere for det samme produkt inden for den samme tidsperiode, hvilket er med til at ødelægge tilliden. Tilliden ødelægges både fordi det ikke opfattes autentisk, men også fordi modtagerne finder reklamerne forudsigelige, irriterende og opstillede. En af modtagerne udtaler:

“Den strategi de bruger, det har gjort, at jeg nu bare skipper over det. Nu har man set det hele, hvor man tænker “nu har jeg set jer, jeg behøver ikke vide mere”. Det er nærmest bare irriterende, at man ser det hos influencerne hele tiden”

Konklusionen er, at når virksomheder bruger mange af de store influencere, især makro- og mega-influencere, så når budskabet ud til den samme målgruppe flere gange. Målgruppen følger typisk mange af samme influencere, der alle reklamerer for samme produkt, hvilket skaber overeksponering og dermed irriterede og trætte forbrugere. Men hvordan opnår du så som virksomhed at markedsføre dig på bedst mulig vis på Instagram?



Her ses Irina Olsen og Lenny Pihl, som er to blandt mange af de mega-influencere som Lunar Way anvender i deres markedsføringsstrategi på Instagram.

Sådan forbedrer du din markedsføringsstrategi

Når de influencere du anvender eksempelvis alle er realitydeltagere, så rammer du typisk den samme målgruppe, fordi influencernes følgere overlapper hinanden. Derfor får du negative forbrugere og et svækket omdømme. Det handler i bund og grund om at blive opfattet autentisk for at kunne overbevise forbrugerne.

Når du udarbejder din strategi inden for influencer marketing, er det vigtigt at tænke

forbrugerperspektivet ind i din strategi. Forbrugerne har den afgørende magt, fordi det er dem, der i sidste ende skal købe dit produkt. Det handler ikke blot om at finde det rette match mellem influencer og produkt, men også om, hvordan du vil opfattes af målgruppen. For at undgå en overeksponering viser undersøgelsen, at du bør overveje dit valg og sammensætning af influencere nøje. Du bør finde influencere, der rammer forskellige forbrugere inden for målgruppen. Du må tage højde for, at forbrugerne følger influencere på kryds og tværs på Instagram, hvilket skaber denne overeksponering, når flere influencere reklamerer for dit produkt. Det er derfor vigtigt, at dig og din virksomhed ikke ser influencerens univers som et lukket og afgrænset netværk. På den måde undgår du overeksponering og opretholder dit omdømme.

Så når du vil markedsføre din virksomhed gennem influencer marketing med succes, så handler det ikke blot om at få opmærksomhed. Det handler om at undgå overeksponering for at fremstå autentisk, så du ikke skaber dårlig opmærksomhed for din virksomhed, hvilket i sidste ende er med til at påvirke købsbeslutningen hos forbrugeren.