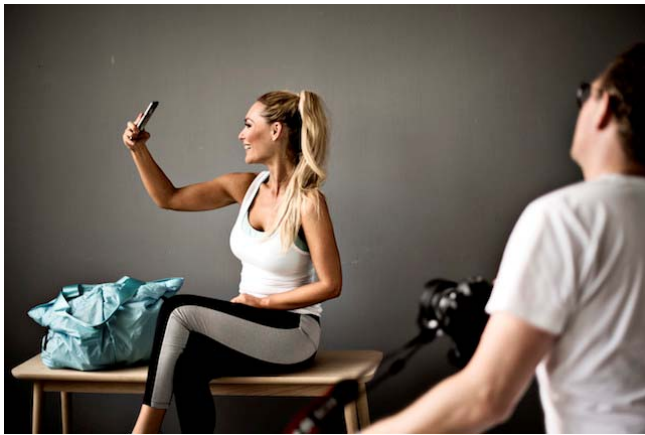




REKLAMER PÅ SOCIALE MEDIER

En caseanalyse af reklamers betydning for influ-
enceres instagramprofiler

Katrine H. Solholt
Speciale, Dansk AAU 2019

S T A N D A R D F O R S I D E
T I L
E K S A M E N S O P G A V E R

Udfyldes af den/de studerende

Prøvens form (sæt kryds):	Projekt	Synopsis	Portfolio	Speciale X	Skriftlig hjemmeopgave
---------------------------	---------	----------	-----------	----------------------	---------------------------

Uddannelsens navn	Dansk BA	
Semester	10. semester	
Prøvens navn (i studieordningen)	Kandidatspeciale	
Navn(e) og fødselsdato(er)	Navn	Fødselsdato
	Katrine Hyldig Solholt	20-01-1992
Afleveringsdato	03-05-2019	
Projekttitel/Synopsistitel/Speciale-titel	Reklamer på Sociale Medier	
I henhold til studieordningen må opgaven i alt maks. fylde antal tegn	192.000	

Den afleverede opgave fylder (antal tegn med mellemrum i den afleverede opgave) (indholdfortegnelse, litteraturliste og bilag medregnes ikke)*	132.082
Vejleder (projekt/synopsis/speciale)	Louise Brix Jacobsen
Jeg/vi bekræfter hermed, at dette er mit/vores originale arbejde, og at jeg/vi alene er ansvarlig(e) for indholdet. Alle anvendte referencer er tydeligt anført. Jeg/Vi er informeret om, at plagiering ikke er lovligt og medfører sanktioner. Regler om disciplinære foranstaltninger over for studerende ved Aalborg Universitet (plagiatregler): http://plagiat.aau.dk/GetAsset.action?contentId=4117331&assetId=4117338 Dato og underskrift	

- Vær opmærksom på, at opgaven ikke er afleveringsberettiget, hvis den overskrider det maksimale antal tegn, som er angivet i studieordningens prøvebeskrivelse. Du/I har dermed brugt et eksamensforsøg.

Abstract

This thesis wishes to examine the role of commercials on influencers Instagram profiles. To further investigate this question, I will make a case-study, where I will use 3 Danish influencers Instagram profiles from which I will analyse commercial pictures. Also, I will make a qualitative research by doing interviews made with a phenomenological approach.

Internet and the social media are everywhere and has opened up to a whole new form of communication. At the same time, reality-tv and television shows makes the line between ordinary people and celebrities more unclear, and has created a new form of celebrity; the micro-celebrity. Graeme Turner talks about this with the notion *the demotic turn*, which turns to enlighten the concept, where ordinary people through reality-tv gets status of a celebrity. These micro-celebrities are more relatable to the ordinary people, and becomes object for identification. This opens a door to such micro-influencers to become social media influencers. Social media influencers are people who creates a brand out of themselves – a brand they can use to influence people. The success of social media influencers is rated by the number of likes, shares and comments of their posts and last but not least the number of followers they have on social platforms. The photo-sharing application Instagram is a main platform for such influencers to be working from, and on this platform they also advertise different brands. Brands are using influencer marketing strategy to promote their products. This marketing strategy will in this thesis be further explored by the notion of *celebrity endorsement*. Celebrity endorsement happens when brands are using celebrities, or in this case influencers, to promote and endorse their brand online with the purpose to influence followers. In order to make this marketing strategy successful there must be a product match-up, where the product and the self-presentation of the influencer matches. In this way, the endorsement will seem credible and will affect the consumers desire to buy the product. It can be argued, that there is a special relation between influencer and the follower, because of the communicative ways the influencer addresses the followers. This communication is established by the visual communication of the pictures and the ways on which the pictures are inviting the followers to have a look into the intimate lives of the influencer. This is also a way the influencer creates a credible self-representation, which also effects the credibility of the endorsed products shown in commercials.

The commercials shown on the influencers Instagram profiles are chosen by the influencer herself. Therefore, it must be assumed that the commercials are chosen because the influencer finds the product relevant to his/her audience. The influencer can only exist, if he/she has followers to influence, which means that the influencer must be critical in the choice

of which products to endorse. The products shown on an influencers profile can be understood as trend of the time and can affect those who actively chose to follow the influencer who endorse the product.

Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Indledning	6
Problemfelt	7
Metode.....	8
Casestudie	9
Digital afgrænsning	10
Interview	11
Fænomenologi	13
Fænomenologi inden for kvalitativ forskning	15
Fremgangsmåde.....	16
Billeder	17
Sociale medier.....	18
Instagram	19
Fotos på sociale medier	20
Billeddeling: en del af vores kultur	21
Hverdagen online.....	22
Selfie.....	23
Reklamer	24
Influencer-markedsføring	26
Afsender og modtager	26
Retorik.....	27
Micro celebrities	28
Celebrity Endorsement	29
At <i>brande</i> sig selv	31
Præsentation af Social Media Influencers	33
Social Media Influencer – definition	33
Irina Olsen	34
Mascha Vang.....	35
Camilla Frederikke	36
Influencere og reklamer.....	36
Irina	37
Camilla Frederikke	42
Mascha	46

Analyse af reklamebilleder	48
Reklamers betydning	56
Uddybning af analysen gennem forskningsinterviews	56
Reklamepåvirkning.....	59
Konklusion.....	60
Citerede værker	63
Bilag 1.....	65
Interviewguide	65
BILAG 2.....	66
Transskription af interview nr. 1.....	66
BILAG 3.....	73
Transskription af interview nr. 2.....	73
BILAG 4.....	76
Transskription af interview nr. 3.....	76

Indledning

”Sociale medier kan forstås som digitale web- og mobilapplikationer, der gør det muligt for brugere at skabe, udveksle og cirkulere brugergeneret indhold og derigennem indgå i social interaktion med andre brugere” (Stæhr & Mortensen, 2018, s. 11)

Således definerer sprogforskerne Kristine Mortensen og Andreas Stæhr sociale medier. Gennem sociale medier og internettet har vi fået uendelige muligheder for kommunikative og sproglige aktiviteter, muligheder for selvfremsstilling, gruppedannelser og for at skabe sociale relationer uanset geografiske afstande (ibid., s. 10). Vi lever i en tid, hvor medier fylder mere end nogensinde. Forinden den digitale revolution, havde den almene bruger ikke samme adgang til en medieprofil (Turner, 2010). Sociale medier anvendes af folk i alle aldre. Statistikker viser dog, at særligt unge kvinder i alderen 16-19 anvender de sociale medier, og i en undersøgelse vedrørende brugen af sociale medier påvises, at denne målgruppe særligt anvender Facebook og Instagram og gerne flere gange dagligt¹. Sociale medier skaber grobund for ”almene mennesker” til at skabe en fan-base stor nok til at tiltrække annoncører (Khamis, Ang, & Welling, Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, 2016, s. 194). Individuer kan fastsætte deres egen ”brand-identitet” og skille sig ud på arbejdsmarkedet, fremstille et dynamisk genkendeligt image og levere vedvarende værdi til forbrugere, medarbejdere og markeder; en nødvendig og uundgåelig udvikling. Forfatter og ekspert inden for business management Tom Peters udtalte allerede tilbage i 1997: ”We are CEOs of our own companies: Me inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer of the brand called You”. Internettet er den perfekte platform for personlig branding. Alle kan virtuelt uploade tekst, video eller billeder, hvormed sociale medier kan skabe berømmethed for almindelige brugere (Khamis, Ang, & Welling, Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, 2016, s. 194). Gennem selv-branding er det mere opnåeligt at opnå berømmelse (ibid., 195). Dette skaber grobund for *social media influencers*. Social media influencers er ”almindelige personer”, som har opnået online berømmelse ved at skabe og poste indhold på sociale medier. De har oftest en ekspertise inden for specifikke områder, eksempelvis sundhed og livsstil, rejser, mad, skønhed eller andet (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Influencers får en indtægt gennem markedsføring af virksomheder og produkter, som de reklamerer for (ibid.).

¹ [https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes udvikling/2015/Special-rapporter/Sociale medier/PDF-filer dokumenter/SAMLET Rap 2 FIGURER OG TABELLER.pdf](https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2015/Special-rapporter/Sociale_medier/PDF-filer_dokumenter/SAMLET_Rap_2_FIGURER_OG_TABELLER.pdf)

Annoncører bruger mere end en billion dollars om året på sponsorerede opslag på det sociale medie Instagram (Cwynar-Horta, 2016, s. 41). De henvender sig til bestemte influencers, hvis identitet er kompatibelt med deres brand, og betaler dem for at reklamere for deres brand. Betalingen afgøres af influencerens antal af følgere, likes mv. (ibid.). I denne forbindelse bør man forstå, at influencers arbejder hårdt for at skabe en identitet der er kohærent med det brand de annoncerer for ved at skabe billeder som er filtrerede og passer ind i Instagrams' æstetik (ibid., s. 42). Det følgere ser i disse billeder er det annoncørerne ønsker, at brugerne skal se og kan ikke sidestilles med influencerens virkelige liv men i stedet den influencers brandede identitet (ibid.).

Reklamer på sociale medier skaber en undren for nye undersøgelser; hvad betyder reklamer på sociale medier? Påvirker de brugeren, og hvordan kan social media influencers promovere brands gennem deres profiler? Spørgsmål som disse fører til følgende problemfelt:

Problemfelt

I dette speciale ønsker jeg at se nærmere på den kultur der er inden for sociale medier, influencers og branding, hvilket fører til følgende spørgsmål;

Hvilken rolle spiller brugen af reklamer for influencers Instagramprofiler?

Måden hvorpå jeg i dette speciale ønsker at undersøge dette er, at undersøge tre forskellige Instagramprofiler, som alle brander og promoverer samme type produkter. De tre profiler er udvalgt ud fra en hypotese om, at de alle har kvinder som følgere, hvormed kvinder bliver deres umiddelbare målgruppe i forbindelse med reklamer. Ligeledes er de valgt på baggrund af, at de alle fremfører lignende indhold; blandt andet at promovere beauty- og skønhedsprodukter samt mode. De Instagramprofiler, som vil danne genstandsfelt for dette speciales undersøgelse, tilhører Irina Olsen, Mascha Vang og Camilla Frederikke. En nærmere introduktion af de tre influencers vil følge i et senere afsnit. I specialet analyseres udvalgte billeder fra disse profiler; screen-shots fra de valgte influencers, hvorpå de reklamerer for diverse produkter. Billederne analyseres med inspiration fra litteraturforsker og filosof Roland Barthes' forståelse af billeder og med medieforsker Lisbeth Thorlacius' begreber om modtager og afsender. I analysen ses også nærmere på de retoriske virkemidler, som influencerne anvender i deres billeder. Specialet vil redegøre for sociale medier, herunder platformen Instagram, med henblik på en større forståelse for den billeddelings tendens, som findes i vores samfund. For at skabe en større forståelse for den type billeder, som oftest deles på sociale platformen, vil specialet belyse Paul Frosh' begreber om *selfien* samt Katarina Lobingers tre modusser for billeddeling. Da genstandsfeltet

for specialets casestudie er influencers, vil jeg se nærmere på Graeme Turners begreb om micro-celebrities, som kan hjælpe med at forstå, hvorfor influencere kan påvirke sine følgere. Disse begreber kan hjælpe os med at forstå platformen Instagram og de billeder, som deles online. Herefter ønsker specialet at gøre rede for begreberne *celebrity-endorsement* samt *branding*, som netop kan give en bedre indsigt i brugen af reklamer på sociale medier.

De billeder, som analyseres, vil være genstand for casestudiet, som er den metodiske fremgangsmåde i dette speciale. Jeg har valgt casestudiet, da denne undersøgelsesmetode danner grundlag for en fortolkningsmæssig tilgang til specialets problemfelt. Denne metode tillader mig, at se nærmere på de enkelte cases for slutteligt at kunne danne et overblik og skabe samlede resultater på baggrund af analysen. For at gå yderligere i dybden, og skabe en bredere forståelse for reklamers betydning for instagramprofiler samt hvorvidt disse påvirker følgerne eller ej, vil jeg i specialet ydermere fremføre resultater fra et kvalitativt forskningsinterview, som er udført i forbindelse med dette speciale. Forskningsinterviewene har til hensigt at kaste endnu mere lys på problemfeltet, idet dette kan sætte ord på instagrambrugerens oplevelse af reklamer på instagramplatformen. Forskningsinterviewet bliver lavet med en fænomenologisk metode som baggrund, da denne sætter individet i centrum og er med til at give et særligt indblik i det fænomen der ønskes undersøgt ved at give respondenternes livsverdensnære beskrivelser. På denne måde vil en caseanalyse af instagramprofilerne og reklamer fra disse, skabe en forståelse for både influencernes selvfremsstilling samt deres reklamestrategier. Hertil resultaterne fra specialets forskningsinterview kaste yderlige lys over emnet. Dette sker ved at se nærmere på forbrugernes opfattelse af disse fænomener. Slutteligt i specialet vurderes og diskuteres reklamernes betydning for instagramprofilerne på baggrund af de resultater, som analysen har fremført. I nedenstående afsnit ønsker jeg at afgrænse mit valg af overordnede metoder, samt redegøre for disse.

Metode

Specialet består af to dele rent metodisk; en induktiv metodetilgang, der tager udgangspunkt i et casestudie, hvor jeg analyserer reklamebilleder, samt et kvalitativt forskningsinterview lavet med udgangspunkt i den fænomenologiske tilgang. Disse to metodiske tilgange vil jeg nærmere belyse i dette afsnit, ved at redegøre for metodetilgangene og afklare, hvorfor disse metoder er relevante til at besvare specialets problemfelt.

Casestudie

Sociolog Robert K. Yin skriver om case studies: "Case studies allow you to focus in-depth on a "case" and to retain a holistic and real-world perspective" (Yin, 2018, s. 5). Casestudier er op-lagte at bruge, hvis man ønsker at forstå komplekse, sociale fænomener i relation til deres kon-tekst (ibid.). Et casestudie er en empirisk metode, som undersøger et nutidigt fænomen i dybden og i en nutidig kontekst (ibid., s. 15). Et casestudie er oplagt, når undersøgelsen lægger op til spørgsmål vedrørende "hvordan" og "hvorfor" et socialt fænomen er, hvilket gør sig gældende for problemfeltet dette speciale undersøger. Metoden er desuden relevant, når man sin opgave undersøger nutidige begivenheder, når de involverede i undersøgelsen ikke kan udsættes for manipulation, når man ønsker at undersøge kontekstafhængige betingelser og når grænserne mellem fænomen og kontekst ikke synes indlysende (ibid.). Dette er forhold som gør sig gæl-dende for dette speciales undersøgelse. Influencers og reklame på sociale medier må i høj grad anses som nutidigt relevant og det genstandsfelt, som danner baggrund for undersøgelsen, er billeder af opslag, som ikke kan manipuleres med, hvorfor afkodningen af indholdet er kontekst-afhængig. Yin taler om single eller multi-case design (ibid., s. 29). En enkelt case kan forstås som et single case design, mens en undersøgelse, som består af flere cases, der fremstår som enkelte cases, men sammen kan danne forståelse for samme fænomen, forstås som et multi-case de-sign. I dette speciale anvendes et multi-case design, idet genstandsfeltet for analysen er tre in-fluencerprofiler.

Målet med casestudier er ifølge Yin, at udvide og generalisere teori rent analytisk;

[...] in doing case study research, your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalizations) and not to extrapolate probabilities (statisti-cal generalizations)" (ibid., s. 21).

Med dette skal forstås, at en analytisk generalisering skal understøtte at undersøgelsens kon-kclusioner er valide. Dette vil dette speciale bestræbe sig på; at gennem analyse af et multi-cases design komme frem til en konklusion, som kan skabe et overblik over det fænomen, som case-studiet ønsker undersøgt; reklamers betydning for influencers instagramprofiler.

Yin inddeler et casestudies arbejdsproces i fem vigtige komponenter;

- 1) Casestudiets spørgsmål
- 2) Casestudiets problemfelt
- 3) De cases der ønskes belyst

- 4) Den logiske sammenhæng mellem data og hypotese
- 5) Kriteriet for tolkning af casestudiets fund (Yin, 2018, s. 27).

Ved casestudiets start, er det væsentligt at stille spørgsmål som "hvem", "hvad", "hvor", "hvordan" og "hvorfor" til det forskningsspørgsmål man ønsker besvaret (ibid.). Casestudiet er særligt velegnet til "hvordan" og "hvorfor" spørgsmål; i dette speciale vil disse spørgsmål netop omhandle hvordan vi kan se, at reklamer har en betydning for influencers instagramprofiler samt hvorfor de har betydning.

Når det spørgsmål, som vil danne ramme om casen er fremstillet, bør man finde frem til yderligere problemfelter, som kan hjælpe med, at besvare spørgsmålet (ibid.). Efter dette, bør man forholde sig til to trin; at definere casen og at afgrænse casen (ibid., s. 28). I dette trin bør man vurdere hvorvidt man ønsker at én eller flere personer skal være genstandsfelt for casen. Det er vigtigt, at man gennem sit casestudie følger sit problemfelt grundigt, da man aldrig vil kunne afdække alle aspekter. Yin beskriver;

[...] study questions and study propositions to help identify information to be collected about this individual or individuals. Without such questions and propositions, you might be tempted to cover "everything" about the individual(s), which is impossible to do (Yin, 2018, s. 29).

At have en klart defineret case, herunder et tydeligt spørgsmål, der skal besvares gennem casestudiet, er i særdeleshed vigtigt, da man herved undgår, at casen går i en anden retning og ikke besvarer det ønskede spørgsmål (ibid.). Casen afgrænses ved at definere casens genstandsfelt (ibid., s. 29). I dette speciales tilfælde er dette genstandsfelt de tre influencers, Irina, Mascha og Camilla Frederikke. Når genstandsfeltet er defineret bliver der tydeligt forklaret, hvad der gør netop disse personer vigtige for casen og hvad der adskiller fra andre. Dette sker ved en nærmere definition af *influencer*-begrebet samt en definition af *micro-celebrities*. *Afgrænsningen* er med til at styrke forbindelsen mellem casen og det problemfelt som ønskes besvaret (ibid.). Slutteligt afgøres det, hvorvidt casestudiet har været med til at belyse problemstillingen (ibid., s. 33).

Digital afgrænsning

Andreas Birkbak og Anders Kristian Munk definerer digitale metoder som det, "at beskæftige sig systematisk med *digital empiri* eller på anden vis betjene sig af *digitale værktøjer* i et undersø-

gelsesdesign" (Birkbak & Munk, 2017, s. 27). Der er to formål med at benytte sig af digitale metoder "1) at bruge data og redskaber, der er formet af nye digitale muligheder, til 2) at sige noget om verden i øvrigt" (ibid.). I dette speciale ønsker jeg at bruge data fra den digitale platform Instagram, for at kunne forklare brugen af reklamer på sociale medier, hvorfor specialet benytter sig af digitale metoder. En udfordring, når man benytter sig af digitale metoder er, at det kan være svært, at afgrænse sin empiri. Når data ligger frit tilgængeligt online er der uendelig megen empiri, hvorfor det er særligt vigtigt, at gøre sig overvejelser omkring, hvilken der er relevant for den pågældende undersøgelsen og hvilken der kan udelades. De fænomener, der ønskes undersøgt, skal undersøges hvor de allerede befinder sig (ibid., s. 106). I forbindelse med dette speciale ønsker jeg, at undersøge reklamer på platformen Instagram, hvorfor Instagram er det medie, som undersøges. At afgrænse sin empiri er en nødvendighed, og man må i sin forskning nøje overveje hvilke afgrænsningsmuligheder man har, og hvordan de kan retfærdiggøres (ibid., s. 107). Den digitale empiri i dette speciale består af udvalgte reklamebilleder fra influenceres instagramprofiler. Da reklamer på sociale medier kan forstås anderledes end traditionelle medier, hvilket teorien vil belyse nærmere, har jeg valgt at medtage yderligere digital empiri i form af billeder fra de tre udvalgte influenceres instagramprofiler, for nærmere at kunne forstå det forhold de opbygger med deres følgere. Denne overvejelse er gjort på baggrund af, at viden om forholdet mellem influencer og følger er med til at gøre reklamer på sociale medier særlige i sammenhold til traditionelle medier, hvorfor dette formodes at underbygge analysen.

Casestudiet, som indeholder digital empiri, ønskes understøttet af specialets anden metodiske indgangsvinkel; det kvalitative forskningsinterview lavet med en fænomenologisk tilgang. Denne del vil blive redegjort for i nedenstående analyse.

Interview

"Når vi interviewer mennesker, gør vi det typisk for at få adgang til at høre om deres oplevelser af forskellige fænomener i deres livsverden" (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 31). Sociale medier er blevet en del af vores hverdag, hvorfor interviewet er en relevant måde, at forstå forbrugers oplevelse af sociale medier og reklamer. Når man bruger interview som en forskningsmetode, er det vigtigt at forstå, at interviewet "må ses som en aktiv proces mellem to eller flere personer, der leder til socialt forhandlede, kontekstuelte baserede svar" (ibid., s.30). I et interviewstudie er målet, at komme så tæt som muligt på interviewpersonens oplevelser, for senere at bruge dette til at formulere et kohærent og teoretisk perspektiv på oplevelsen (ibid., s. 31).

Den interviewmetode der er valgt i dette speciale er det semistrukturerede interview. Før end man beslutter sig, hvordan man vil opbygge sit interview, er det vigtigt at vide, hvad man ønsker, at vide mere om. Det vil sige, at en teoretisk forståelse af genstandsområdet er afgørende for, at man får et godt resultat ud af sit interview (ibid., s. 37). Ingen interviews kan forstås som neutrale, idet de altid er bestemt af forskerens baggrund, som er teoretisk begrundet (ibid.). Dog er det vigtigt, at man som forsker har et åbent sind og hvad Kvale og Brinkmann (2009) refererer til som en "bevidst naivitet", da dette tillader informanten at udtrykke sig med sine egne ord (ibid.). På forhånd planlagte spørgsmål danner grundlaget for interviewet – dog skal der være en frihed til at undersøge respondentens svar nærmere, hvis dette synes særligt interessant og relevant.

I det semistrukturerede interview, er interviewet baseret på en interviewguide, som er mere eller mindre styrende for interviewet (ibid., s. 38). Den interviewguide, der er lavet i forbindelse med dette projekt, er inspireret af Claus Elmholt og Lene Tanggaard (2006). Her opdeles guiden i forskningsspørgsmål og interviewspørgsmål (ibid., s. 39). Denne opdeling sker fordi "et godt og relevant forskningsspørgsmål sjældent fungerer som et godt interviewspørgsmål" (ibid., s. 40). Interviewspørgsmålene skal være ligefremme og livsverdensnære, så de for respondenter er lette at forholde sig til og besvare. Forskningsspørgsmål søger ofte forklaring på bestemte fænomener, mens interviewspørgsmål søger at beskrive disse fænomener (ibid.). Interviewet forløber som en almindelig samtale, hvor en vekselvirkning mellem spørgsmål og svar finder sted. Interviewspørgsmålene stilles i en rækkefølge, hvor samtalen holdes i gang og motiverer respondenter til at tale om oplevelser og følelser omkring emnet – i dette tilfælde deres forhold til reklamer på sociale medier.

Den mundtlige interaktion i interviewsituationen oversættes til en skriftlig transskription. I enhver transskription af mundtlig materiale må forstås, at noget dynamisk og kontekstuel fryses fast, hvorfor en mængde information går tabt, når der transskriberes (ibid., s. 43). Dét, som anses for at være det mest relevante i forbindelse med specialets forskningsinterview er meningsindholdet i det sagte, hvorfor en enkel transskribering er fyldestgørende. Under transskriberingen opstår ideer til analysearbejdet, hvorfor transskriberingen er meget relevant for specialets formål. Transskriptionerne af de interview som blev foretaget, forefindes som bilag og vil blive refereret til som bilag 2, 3 og 4. Et typisk studieprojekt har omkring 3-5 informanter, til tider færre, mens et individuelt forskningsprojekt bygger på omkring 10-20 informanter (Brinkmann

& Tanggaard, 2015, s. 32). Forskningsprojekter kan dog både have flere og færre informanter, alt afhængig af forskningens nødvendighed (ibid.).

Idet dette speciale benytter en fænomenologisk tilgang til analyse af forskningsinterviewet, foregår analysen med det formål, at forstå de konkrete, livsverdensnære beskrivelser (ibid., s. 46). Målet med analysen er, at "sammenfatte materialet i større, sammengængende [...] fænomenologiske essenser" (ibid.). I følgende afsnit redegøres for fænomenologiens grundprincipper.

Fænomenologi

Som tidligere nævnt, er det kvalitative forskningsinterview lavet med afsats i en fænomenologisk fremgangsmåde. Fænomenologien er rettet mod en åbenhed; en åbenhed, der har til hensigt at se nærmere på forskellige oplevelsesmæssige dimensioner. Dette speciale har ambitioner om, at undersøge reklamers betydning for forskellige social media influencers profiler på platformen Instagram. Da influencers er afhængige af deres følgere, har følgerne uden tvivl en særlig rolle, i forbindelse med forståelsen af reklamers betydning. Netop derfor, findes det relevant at foretage et kvalitativt forskningsinterview med en fænomenologisk tilgang, hvor brugere af platformen Instagram udtaler sig om deres forståelse af reklamer på de sociale medier. Fænomenologi er en retning og en metode, der anvendes i mange sammenhænge lige fra kunst og til videnskabelige felter. Det udspringer fra den filosofiske skole af Edmund Husserl i begyndelsen af 1900 tallet (Jacobsen, Tanggaard, & Brinkmann, 2015, s. 217). Fænomenologiens grundprincipper fastholder, at man ikke må tage for givet hvad andre føler, tænker eller ønsker, men at vi tilsidesætter teorier, antagelser og refleksioner og spørger og lytter omhyggeligt.

Fænomenologien har som central ambition at belyse fænomener, som de er i sig selv, hvilket vil sige, at vi skal søge at gå bag om de mange ideer, stereotyper og indtryk, som vi har med os, og som vi normalt tillægger de fænomener, vi møder (Jacobsen, Tanggaard, & Brinkmann, 2015, s. 218).

Da Husserl grundlagde den filosofiske fænomenologi var det med det formål, at undersøge forskellige grundlagsproblematikker i forskellige videnskaber, herunder matematik, logik, æstetik, jura, litteraturvidenskab og særligt psykologi (ibid.). Husserls forskning har skabt grundlaget for humanvidenskabeligt forskning, der hævder, at "mennesket ikke er et mekanisk apparat, der passivt registrerer sanseindtryk, men et væsen, der aktivt er med til at skabe sin verden" (ibid., s. 219). Hermed er det bærende argument for fænomenologien, at den menneskelige bevidsthed altid er intentionel. Intentionalitet skal forstås som rettet, hvilket vil sige, at når en bevidsthed forstås som intentionel, er den altid *om* noget andet end sig selv, altså er den

subjektive side af menneskelivet, der betones (ibid.). Gennem den fænomenologiske forskning koncentrerer man sig om, hvordan forskellige fænomener præsenterer sig for vores bevidsthed (ibid.). I de interviews, der blev foretaget i forbindelse med dette speciale, er netop dette i fokus. Interviewspørgsmålene blev stillet med henblik på at opnå respondenternes beskrivelser af deres oplevelser af reklamer på sociale medier.

Fænomenologien har ligeledes begrebet om livsverden i centrum, da denne er en forudsætning for andre erfaringer. Livsverdenen skal forstås som vores konkrete virkelighed, den verden vi lever og som danner grundlag for vores erfaringsverden (ibid.). Husserls elev, Maurice Merleau-Ponty beskriver begrebet om livsverden:

Alt hvad jeg ved om verden, selv via videnskaben, ved jeg ud fra mit eget synspunkt eller ud fra en oplevelse af verden, uden hvilken videnskabens symboler ikke ville betyde noget. Hele videnskabens univers er skabt på et grundlag af de oplevede verden, og hvis vi vil gennemtænke selve videnskaben stringent, vurdere at dens mening og rækkevidde nøjagtigt, må vi først genoplive denne oplevelse af verden, som videnskaben er et sekundært udtryk for (Jacobsen, Tanggaard, & Brinkmann, 2015, s. 219).

Denne beskrivelse af verden; verden inden videnskaben og hermed videnskaben som værende et sekundært element, beskriver den massive betydning af livsverdenen. Det er altså videnskaben, som skal tilpasses den virkelige verden, da videnskaben må forstås som noget, der klargør og synliggør vores livsverden, men ikke som noget, der skaber en ny. Netop derfor er fænomenologien en humanisme. Med dette, var det vigtigt i interviewsene, at undlade, at påvirke respondenternes svar på baggrund af min egen baggrundsviden om emnet.

Dette leder os til et andet begreb, som også er centralt for fænomenologien, er *reduktion*. Hensigten med reduktion, at lede tilbage, er at holde sig åben for at muliggøre, præcist at beskrive et fænomen, som det præsenterer sig for bevidstheden (ibid., s. 220). Hermed skal reduktion forstås som en måde, at sætte videnskab og commonsense i parentes, med henblik på at få en fordomsfri beskrivelse af fænomenernes væsen (ibid.). Ved at sætte sin forforståelse i parentes, og se bort fra tidligere teorier og erkendelser af det fænomen man står overfor, møder man fænomenet som var det for første gang. Hermed indebærer reduktionen en ændring af indstilling, der bevirker, at man kan se fordomsfrit og intuitivt på fænomenet.

"Husserls ide om intentionalitet betyder, at når et fænomen præsenterer sig selv som noget, præsenterer det sin essens" (ibid., s. 221). Fænomenologiens ambition er netop af finde frem til et fænomens essens. Med en fænomenologisk fremgangsmetode ønskes ikke at opstille hypoteser, men derimod at forsøge at forklare et fænomen ud fra et livsverdensfænomen (ibid., s. 222).

Fænomenologi inden for kvalitativ forskning

Fænomenologi er i forbindelse med kvalitativ forskning et begreb, der retter interesse mod at "forstå sociale fænomener ud fra aktørens egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er det, mennesker opfatter den som" (ibid., s. 227). Dette gør fænomenologien brugbar i forbindelse med dette speciale, da vi netop ønsker at høre respondenternes personlige erfaringer med reklamer på Instagram og sociale medier. Der forefindes metoderegler, fremsat af Giorgi, som er med til at åbne forskerens bevidsthed på en måde, hvorpå fænomenerne kommer klarest muligt frem og undgår at blive påvirket af dennes fordomme og forforståelse (ibid.). De mest afgørende af disse regler er

- Forskeren erhverver sig en konkret beskrivelse af et fænomen, som en person har erfaret. Erfaringen kan være gjort af forskeren selv eller være indhentet gennem et kvalitativt forskningsinterview. Forinden analysen af denne beskrivelse, skal forskeren påtage sig en fænomenologisk indstilling, altså frasortere sin forforståelse, for hermed at blive mest mulig åben for materialet (ibid., s. 228).
- Efter at have opnået kendskab til materialet, læser forskeren materialet forfra igen, for hermed at etablere meningsenheder, som forstås som de dele af materialet, som er velafrundede enheder (ibid.).
- Forskeren går herefter endnu engang tilbage og læser materialet igen, med henblik på, at transformere meningsenhederne til kategorier og begreber, der kan udtrykke den betydning, som ønskes belyst. Først her, kan forskeren overskride forskningsdeltagerens egen sprogbrug (ibid.).
- Med de etablerede kategorier som baggrund, artikuleres nu den reelle struktur i det fænomen, som personen har oplevet. Hermed findes det generelle i det konkrete gennem de fænomenologiske redskaber (ibid.).

Disse regler understreger vigtigheden af, at forskeren opnår en detaljeret og fordomsfri beskrivelse af det fænomen der undersøges, samt hvor vigtigt fravalget af, at sætte fænomenerne i

bokse der passer ind i standardkategorier er. Moustakas (1994) nævner seks trin i fremgangsmåden inden for fænomenologisk kvalitativ forskning;

- 1) Opdage emner og spørgsmål
- 2) Foretage interview
- 3) Sammensætte kriterier, der lokaliserer deltagere samt overveje eventuelle etiske principper
- 4) Lave interviewguide
- 5) Foretage interview
- 6) Organisere og analysere data (Jacobsen, Tanggaard, & Brinkmann, 2015, s. 231)

I interviewet er det vigtigt, at forskeren er fordomsfri i sine spørgsmål, dog må det ses som en nødvendighed, at spørgsmålene er rettet mod en kerne, som forskeren finder interessant – dog med plads til at svarene bliver givet på en sådan måde, at interviewpersonen selv afgør, hvad der er væsentligt og interessant (ibid.). Hvorvidt dette lykkedes i specialets interview kan diskuteres, da interviewspørgsmålene ikke synes særlig åbne og derfor ikke tillod respondenterne i den grad det kunne ønskes, at yderligere gå i dybden med deres personlige erfaringer omkring fænomenet.

Fremgangsmåde

I dette speciales undersøgelse interviewes tre respondenter. Udvælgelsen af respondenter skete på baggrund af en hypotese om, at der er flest kvinder på det sociale medie Instagram². Da interviewets succes var afhængig af, at respondenterne var brugere af Instagramplatformen, valgte jeg derfor at interviewe kvinder under 30 år. Hermed er det tids- og ressourceovervejelser der var med til at afgøre valget af respondenter. De samme overvejelser afgjorde, at der ikke blev valgt respondenter under kriteriet af, at de fulgte netop de tre influencers, som specialet beskæftiger sig med. Jeg vurderede, at da influencers overordnet set har samme formål med deres profiler; at underholde og tiltrække følgere, kunne det antages, at de bruger mange af de samme virkemidler til at nå dette mål. På denne måde bør respondenternes besvarelser forstås som et generaliserende billede af influencers, som danner genstandsfelt for specialets caseanalyse. Hermed skal de to metodiske tilgange, caseanalysen og det kvalitative forskningsinterview med fænomenologisk tilgang, understøtte hinanden og danne en generaliserende besvarelse på det problemfelt, som specialet beskæftiger sig med. Der blev valgt tre respondenter i det kvalitative

² <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>

forskningsinterview, da dette vurderedes til at være fyldestgørende i forhold til at belyse fænomenet tilstrækkeligt. Ligeledes er der valgt tre cases, som danner grundlaget for caseanalysen; eksempler fra henholdsvis Irina, Mascha og Camilla Frederikkes instagramprofiler.

Billeder

Igennem årtusinder har mennesket brugt billeder som udtryksmiddel. Lige fra fingermalerier i grotter til massepromoveringen af billeder på sociale medier. "Vi lever i dag i en digital billedøkonomi, hvor billedproduktion, reproduktion og manipulation har været alment tilgængeligt siden årtusindeskiftet" (Rose & Christiansen, 2009, s. 127). Lektor i sprogvidenskab, Gitte Rose, argumenterer for, at trods denne dybdegående billedteknologi, er usikkerheden hos det enkelte individ blevet større, hvorfor der søges bekræftelse i de billeder der omgiver os (ibid.). Det er derfor afgørende, at vi kan "analysere de billeder vi dagligt lever, dokumenterer og fantaserer med" (ibid.).

Selfie generationen, eller generation Y, som den også kaldes, er den generation, som er opvokset med den digitale verden. "They are the first generation to have spent their entire lives in the digital environment" (Bolton, et al., 2013, s. 6). Generation Y bidrager, deler, søger efter og er forbrugere af indhold på sociale medier (ibid.). Forskning har påvist, at Generation Y har flere narcissistiske træk end tidligere generationer (ibid.). Sociale medier har været en del af generation y's liv fra barnsben, om end sociale medier særligt kom frem efter 2003 (ibid.). De fleste brugere af sociale medier observerer, men deler ikke selv særlig megen materiale (ibid., s. 10). Netop derfor er sociale medier med til at danne marked for influencers, som kan skabe et levebrød af, at dele deres liv på de sociale medier. Vores samfund svømmer i billeder. Billeder der bekræfter, billeder der inviterer folk indenfor i vores liv, billeder der viser de sider af os selv vi ønsker at vise frem. Denne tendens til at bruge billeder som en måde, hvorpå vi kan socialisere og følge med i andres liv, har gjort billedet til en essentiel del af vores liv, særligt på de sociale medier. For nærmere at forstå denne billedtendens, vil jeg i de kommende afsnit se nærmere på teorier, der netop går ind og ser på billedets betydning. Disse teorier er valgt, da de særligt kan sættes i forbindelse med de typiske typer af billeder, som deles på sociale medier og dermed også kan hjælpe med at skabe et forståelsesgrundlag, som kan bruges i analysen af reklamebilleder.

Sociale medier

Inden vi nærmere undersøger teorier og begreber, der kan hjælpe os med at fortolke billeder delt på sociale medier, vil der i dette afsnit kort redegøres for hvad sociale medier er. En forståelse for sociale medier må anses som nødvendig, for at forstå den billeddelings-tendens, som præger vores samtid. Lisbeth Klastrup beskriver et socialt netværksmedie som en kommunikationsplatform, som er baseret på brugergenereret indhold (Klastrup, 2016, s. 38). Hun argumenter for, at følgende punkter er afgørende for, at der er tale om et socialt medie;

- Brugeren er til stede på tjenesten og har en personlig profil, der præsenterer vedkommende
- Brugeren skaber sociale relationer på det pågældende site ved at forbinde sig med andre brugere. Dette kan være gensidigt, men kan også være ensidigt, dvs. brugeren kan følge andre brugere uden at de følger ham/hende og omvendt. Følgernetværket er tilgængeligt for andre
- Den aktivitet der er på sitet er genereret af andres og egenpubliceret materiale
- Primært består den sociale interaktion på sitet af offentlig eller delvist offentlige tilgængelige evalueringer (dvs. "like"-markeringer og "synes godt om" markeringer), kommentarer til og videredeling af eget, netværksvenner eller andres indhold (Klastrup, 2016, s. 38).

Denne definition kan særligt forenes med de sociale netværksmuligheder Twitter, Facebook og Instagram (ibid.).

Adskillelige undersøgelser viser, at mange brugere anvender sociale medier af egne, personlige årsager (Klastrup, 2016, s. 49). Sociale medier anvendes ikke kun til at bevare og skabe sociale relationer, men herforuden har "elementer af selvcentreret behovsopfyldelse", hvorfor sociale medier rent genremæssigt kan kobles til dagbogen grundet fokus på selvarbejde og selvpublicering (ibid., s. 47). "Vi bruger sociale netværksmedier for at socialisere, men bestemt også for at fortælle om os selv og lære os selv bedre at kende" (ibid.). Forskning viser ydermere, at en væsentlig årsag til brug af sociale medier er kedsomhed, og for at få tiden til at gå (ibid., s. 49). Nettet har skabt mulighed for at kunne styre sin personlige selvfremstilling (ibid., s. 67). Dette skaber grobund for influencers, som gennem sociale medier kan fremstille sig selv på en måde, som appellerer til andre. Når man poster et opslag har man kontrol over de indtryk man afgiver. Gennem sociale netværksmedier er det muligt at vise et konstrueret og idealiseret selv, hvor man fremviser "den socialt ønskværdige" personlighed og fremstiller sig selv i et positivt lys (ibid., s. 68). Dog er denne fremstilling i overensstemmelse med den person man er offline (ibid.). Ud fra et erfaringsgrundlag dannet af tidligere opslag, og erfaring omkring hvad der giver god respons og hvad der ikke gør, kan brugeren vælge hvad der skal inkluderes og hvad

der skal udelades på profilen (ibid.). På nettet bliver de mennesker og grupper vi interagerer med medskabere af vores identitet, idet de kan "tagge" og nævne os i deres opslag.

De opslag og billedtekster, som hører med til posts på sociale medier, refereres af Lisbeth Klastrup som "small stories" (ibid., s. 79). Dette defineres ved korte, oftest uddramatiske situerede historier, som mennesker fortæller om sig selv, som oftest "tager udgangspunkt i en bestemt situation og er rettet mod et bestemt publikum" (ibid.). På sociale medier har small stories til formål at skabe opmærksomhed om fortællerens liv gennem brug af retoriske virkemidler, der kan gøre små hverdagshistorier interessante (ibid.). Dette kan i høj grad anvendes til at skabe en bedre forståelse for indholdet på influencers instagramprofiler, hvilket ønskes nærmere belyst i en senere analyse. Når der bliver postet sådanne small stories, indeholder de oftest en forventning om en social respons fra andre brugere gennem likes, delinger eller kommentarer (ibid.). En bruger på de sociale medier må være autentisk og troværdig i sin optræden og der skal være overensstemmelse mellem det man gør og det man siger til følgere (ibid., s. 82). På denne måde skabes der en sammenhæng mellem personens vedvarende selvfremstilling, profiltekstens beskrivelse og løftet om tilstedeværelse der gives i de første såvel som de seneste opdateringer (ibid.).

Instagram

Den sociale platform *Instagram* er i dette speciale i fokus. Instagram lancerede i 2010 som en mobilt fotodelings application, hvor brugere hurtigt kan tage et billede og redigere det med filter for derefter at dele det på deres profil (McNely, 2012, s. 2). Instagram er i høj grad anvendt af de såkaldte *social media influencers*, som reklamerer og promoverer virksomheder og produkter. Medieforskere Nadav Hochman og Lev Manovich beskriver kort og præcist platformen:

[a] mobile photo-sharing application [...], a social network that offers its users a way to upload photos, apply different manipulation tools ('filters') in order to transform the appearance of an image, and share them (Hochman & Manovich, 2013).

Sociale medier gør det muligt at fremstille sig selv og fremvise det, man har lyst til at vise. Man giver et kig ind i det private ved at give selvfremstillinger og afsløringer. Billeder på instagram fremfører hverdagslivet, hvilket er med til at skabe tryghed og ritualisere hverdagen. Det banale æsticiteres og hverdagen kommerialiseres og kan forbruges af andre (Ibrahim, 2018, s. 44). På instagram kan brugere identificere sig med det familiære og genkendelige og det er muligt at skabe en forbindelse til andre, både dem man kender og dem man ikke kender. Dette bevirker,

at det er muligt at følge med i en bestemt persons liv, selvom man ikke personligt kender den pågældende person. Hermed er platformen utrolig ”influencer venlig”, da den netop tillader at invitere personer man ikke kender ind i ens hverdag, hvormed man kan dele sit liv med andre og ikke mindst reklamere for forskellige produkter. Dette er netop hvad influencere lever af, hvorfor platformen er et oplagt medie at bruge som influencer. Gennem billeder som bliver postet online, kan man legalisere hverdagen og validere sine oplevelser (ibid.). På sociale medier kan identiteten forhandles og udvides og man kan opnå social kapital gennem andres bekræftelse (ibid.). På instagram vises oftest et poleret og ”perfekt” billede: “As young people themselves point out, Instagram is mostly about polished, aesthetic and well thought out photo sharing practices” (Kofoed & Larsen, 2016). Dog deles også mange uperfekte billeder, hvor en specifik person eller situation er vigtigere end det æstetiske udtryk (ibid.).

Når en bruger uploader billeder på instagram, vil disse blive på brugerens feed og fjernes kun hvis brugeren aktivt sletter dem. I 2016 valgte man dog at indføre ”Instagram Stories”, som er en sekundær feed på brugerens profil, hvor indholdet er tilgængeligt i 24 timer, og derefter ikke kan genses (Kofoed & Larsen, 2016). Denne tilføjelse er inspireret af appen ”Snapchat”, hvor man også kan tilføje indhold, som forsvinder efter et døgn. Denne tilføjelse af ”stories” er skabt for at brugere kan ”share ”smaller moments” and not just add highlights from their lives” (Kofoed & Larsen, 2016). Denne funktion er i høj grad brugbar for influencers, som gennem disse små stories kan dele endnu mere fra deres hverdag. Ligeledes i reklameøjemed, kan influencers anvende stories til at vise mere om de produkter som de reklamerer for i deres feed, eksempelvis i en video, hvor de forklarer om produktets funktion. Hvis man besøger en af de i specialets benævnte influencers instagramprofiler, kan man se, hvordan de bruger Instagram Stories både til at dele endnu mere fra deres liv, men også til at reklamere. Instagram Stories vil ikke være genstandsfelt for dette speciale, om end dette ville være interessant at se nærmere på og kunne være med til at skabe en bredere forståelse af influencers selvfremsstilling på sociale medier.

Fotos på sociale medier

I artiklen ”Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram” (2012), argumenterer professor i digitale medier, Brian McNely for, at Instagram, som foto-delene app, har været på forkant med at popularisere billedintensiv software (McNely, 2012, s. 1). Mange professionelle organisationer har taget platformen til sig, hvilket peger i retning af, at der er en dominerende tilstand, hvor det mobile, visuelle indtryk vinder indpas (ibid.). Instagram

anvender ganske simpelt billeder til at kommunikere visuelt, hvilket virksomheder og organisationer benytter sig af i deres markedsføring (ibid.). McNely referer til professor i organisatorisk kommunikation, Brenton D. Fabers begreb "image-power" som indbefatter evnen til at forme eksterne opfattelser af billeder skabt af organisationer og virksomheder (ibid.). Ligeledes referer McNely til Fabers argumentation om, at en stærk virksomhed kan fremstille et billede udadtil, der kan påvirke forbrugere, konkurrenter mv. til at opfatte dem på en måde, der stemmer overens med det image de ønsker at have; "Powerful organizations [...] are able to influence the ways in which others view them" (ibid.). Produktionen og distributionen af billeder er essentiel i forbindelse med at skabe intern såvel som ekstern image for virksomheden (ibid., s. 2). Sådanne billeder fremføres på mange forskellige måder, blandt andet gennem en eller flere hovedpersoner som præsenterer virksomheden gennem video og/eller fotografier i forskellige mediegenrer (ibid.). Dette er essentielt i forbindelse med influencers, som på deres profiler påvirker deres følgere blandt andet gennem reklame. Særligt gennem kommunikative medier er virksomheder i stand til at opretholde image-power, hvilket giver mulighed for at reproducere, ændre, kreere eller på anden måde påvirke opfattelsen af dem (ibid.). Billedintensive software applikationer sætter billeder i højsædet og netop dette anvender mange virksomheder som mediestrategi. Instagram er det ledende medie inden for denne type mediestrategi (ibid.). I 2011 blev Instagram kåret af Apple som "App of the Year" og siden da har Facebook opkøbt appen for 1 billion dollars; et samarbejde der gør det endnu mere lukrativt for virksomheder at reklamere på facebook såvel som instagram (ibid.).

Billeddeling: en del af vores kultur

Billeddeling er blevet en stor del af vores kultur, hvilket blandt andet er en tendens, som synes skabt af sociale medier. Fotografisk teknologi er uundgåeligt bundet med deling og mange af os går rundt med en smartphone med internetadgang, som har integreret kamera, og som gør det muligt til enhver tid, at tage et billede og dele det online. Katarina Lobinger tilskriver sig begrebet om kameratelefoner som *sociale* eller *netværksbaserede kameraer* (Lobinger, 2015, s. 475). At kameraet er netværksbaseret refererer til det fænomen, hvor der deles billeder umiddelbart efter de er blevet taget gennem brugen af eksempelvis sociale medier (ibid.). Med den hastige vækst af netværksbaserede fotografier, er fotodeling blevet en fremtrædende måde at kommunikere på (ibid.). Denne måde at dele fotos online står i kontrast til måden, hvorpå man tidligere samledes for at henholdsvis fremvise og se billeder taget tidligere (ibid.). Fotodelingsplatforme som eksempelvis Instagram gør det muligt for brugere, at udveksle billeder med venner eller med et større publikum, hvilket slører grænserne mellem den private og den offentlige sfære

(ibid., s. 476). Billeder kan deles for at interagere med nære venner med henblik på at bekræfte sociale relationer, opretholde social samhørighed eller skabe visuel intimitet, men kan også deles til et bredt og ukendt publikum (ibid.). Lobinger taler om forskellige modusser for billeddeling, hvilket er relevant i forhold til yderligere at forstå, hvordan billeddeling på Instagram foregår og hvordan influencers deler billeder med deres følgere.

Den første modus inden for billeddeling, som Lobinger taler om, er at tale om billeder. Her skal billedet forstås som led i en samtale, hvor man taler om billedets indhold (Lobinger, 2015, s. 479). Deling af billeder involverer på denne måde typisk at tale om billederne og fortælle historier om billederne, hvilket vil sige, at folk delte verbale fortællinger omkring billederne med andre, som kunne dele og tilføje til deres narrativer, "friends and family" (ibid., s. 479). Billederne bruges til at bekræfte en konversation og har ingen relevans foruden samtale (ibid., s. 480). Billedet kan også få betydning gennem en billedtekst, der ligeledes afføder kommunikation (ibid.). Andet modus er visuel kommunikation. Her deles billederne for at fortælle noget med billederne og for at udtrykke sig selv fotografisk (ibid.). Denne type billeddeling kræver ikke altid sofistiske visuelle modaliteter og æstetiske kvaliteter fra fotografen (ibid.). Visuelt indeholder de delte billeder information om vores krop, vore adfærd, vores tøjstil, vores livstil og så videre (ibid.). Den tredje form for er den fatiske billeddeling, hvor billeder primært deles for at skabe en visuel forbindelse og for at bekræfte og forstærke relationer (ibid., s. 481). Denne form for billeddeling kan tolkes som en "visual chitchat", altså en mere legende kommunikation (ibid.). De tre modusser er sammenvævede og bruges alt efter situation og alt afhængig af mediets muligheder.

Hverdagen online

I takt med den digitale alders udvikling, er linjerne mellem det private og det offentlige blevet mere sløret, idet vi tilbyder os selv som "vare" for andre forbrugere online (Ibrahim, 2018, s. 10). Selvet er blevet en optrædende enhed i en tid, som Yasmin Ibrahim kalder "an age of information overload", hvor man på skærmen kan optræde som en "second self" (Ibrahim, 2018, s. 10). Selvets evne til at udstille sig selv for et ukendt publikum betyder et konstant samspil mellem et interaktivt miljø, hvor der skabes et intimt forhold mellem teknologi og dets omskiftelighed i forhold til at manifestere sig online (ibid., s. 11).

Selfien er blevet en besættelse og en folkelig måde at se og æstetisere selvet på (ibid., s. 13). Selvet er markeret gennem hverdagens banalitet (Ibid.). Vi lever i højere grad vores liv på den

digitale scene, hvor vi konstant dirrigerer selvet gennem vores kunstneriske indstilling og transformerer skærmen til et spejl, hvor vi projicerer selvet som en vare, offentligt udstillet for offentligheden (ibid., s. 14). Dette spejl er stærkt sammenflettet med selvfremstilling, refleksion af virkeligheden, selvopfindelse (ibid., s. 15)

Instagram såvel som mange andre fotodelende online platforme bugner med æstetiserede fremstillinger af hverdagen (Ibrahim, 2018, s. 21). Det banale og trivielle tilbyder kommunikation, som er genkendelig på kryds og tværs af landegrænser. I en tid, hvor forandring er i højsædet, er forankringen af selvet gennem det hverdagslige med til at præsentere selvet som intakt og fornyet gennem det genkendelige (Ibrahim, 2018, s. 20). Det banale bliver i stor stil fremstillet på online kommunikationsfora, og disse medierede ritualer af kommunikation af det daglige og rituelle kan synes terapeutisk i sin fremstilling af sig selv til andre (ibid., s. 21). Måden hvorpå vi opfatter på selv gennem daglige ritualer og den måde vi opfattes på af andre er vigtige i forbindelse med tilstedeværelse i den digitale kultur (ibid.). Rekonstrueringen og udarbejdelsen af vores selv gennem digitale platforme reflekterer de intime måder hvormed teknologien bliver en del af selvproduktionen og selvorganiseringen, idet teknologien er med til at validere selvet og dets hverdagseksistens (ibid., s. 24). Forinden reklame, blev produkterfaringer anbefalet fra mund til mund. Dette fænomen gør sig stadig gældende; hvis vi har haft gode erfaringer med et produkt, vil vi sandsynligvis anbefale det til vores venner og familie. Reklamen har medført, at firmaer har kunnet fortælle, hvad der skal købes. Sociale medier flytter os tilbage til referentiel marketing og forbrugerdrevne anbefalinger (ibid.).

Selfie

Selfie. "A photograph that one has taken of oneself" (Frosh, 2015, s. 1607). Sådan er den korte definition: Et billede, hvor billedets referent og producent er den samme. Instagram, såvel som mange andre sociale medieplatforme, bugner af selfie-billeder. Derfor er dette et begreb, som er oplagt at bruge, med henblik på forståelse af de billeder der deles på Instagram. Professor og forsker inden for feltet kommunikation og billeder, Paul Frosh, taler om indeksikalitet i forbindelse med fotografier. Indeksikalitet er grundstenen af traditionel teori om fotografi og henviser til den relation der er mellem det fotografiske billede og det, det afbilder (Frosh, 2015, s. 1609). Han henviser til Pierce, som taler om, at et indeksikalsk tegn er, at fotografiet nødvendigvis må have befundet sig foran kameraet i det øjeblik billedet blev taget (ibid.). Selfien opererer anderledes, idet denne kan forstås mere som et spor af en handling udført af fotografen end som det

klassiske fotografi, der forstås som et aftryk af virkeligheden (ibid.). "The selfie exploits indexicality in favor of connective performance rather than semantic reference" (ibid.). Det vil sige, at selfien skal forstås mere som et fotografi, der skal tolkes som en performativ og kommunikativ handling frem for at blive tolket som et fotografi, der blot skal forstås som noget semantisk. To dimensioner af indeksikalitet og som oftest fusioneres i fotografiet er indeks som spor og indeks som deiksis. Mens indeks som spor kan ses som et aftryk, "a footprint in the sand [...] A material trace or inprint created by "contact" with its object", er indeks som deiksis er den finger der peger, og skaber opmærksomhed på et objekt (ibid.). "The Photograph is never anything but an antiphon of 'Look', 'See', 'Here it is'", og netop dette deiktiske sprog med ord som *dette, denne, her, nu* og ligeledes personlige pronominer som *jeg, du* osv. er særligt kendetegnende for indeks som deiksis (ibid.). Selfien udnytter indeks som spor såvel som indeks som deiksis og fremhæver dermed forholdet mellem billedet og dets producent, idet dette er den samme person. Selfien sætter altså fokus på producenten selv; "it says not only "see this, here, now," but also "see me showing you me" (Frosh, 2015, s. 1610). På denne måde indbyder en selfie til kommunikativ handling fremfor blot at fremvise et objekt (ibid.). Et selfie viser ofte deiktiske arme, hermed menes, at armene er til syne, hvormed fotografen peger på sin egen konstruktion (ibid.).

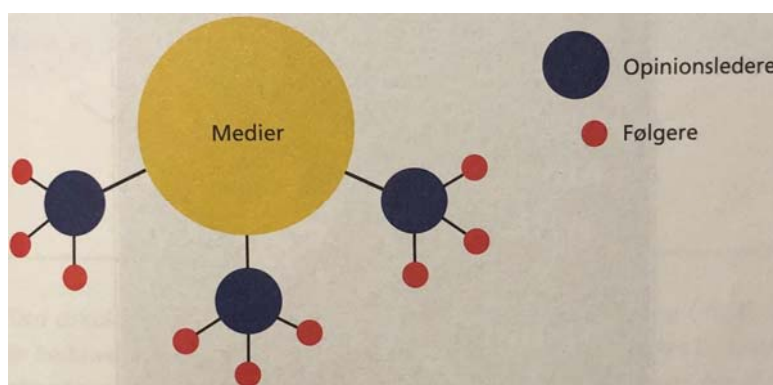
En selfie kan desuden tages ved brug af et spejl (Eckel, Ruchatz, & Wirth, 2018, s. 84). Selfies kræver en vis nærhed mellem kameraet og subjektet, hvorfor fokuset på selfies må forstås som en selvbevidst iscenesættelse af sig selv med henblik på at dele det til venner, bekendte og eventuelt andre på sociale medier (ibid.). Selfies tilbyder netop dette nære, intime indblik for modtageren. Ved at tage en selfie, kan fotografen kontrollere andres forståelse af sig selv; man objektiverer sig selv, og viser den side af sig selv, som man ønsker at vise: "it isn't me, it's just one "me" that I created for you" (ibid., s. 85).

Reklamer

Specialet ønsker at analysere udvalgte reklamebilleder fra influencers instagramprofiler. Derfor er det ikke uvæsentligt at se nærmere på hvad reklamer er og hvilken marketingsstrategier der synes væsentlige i forbindelse med reklame via influencers.

"Reklame" betyder 'at råbe til' eller uopfordret at fremføre et budskab. I marketingssammenhæng udgør reklame en form for strategisk kommunikation, hvis formål det er at skabe en forbrugerrespons (at gøre indtryk, blive husket, sælge varer og services m.v.)

Således beskrives reklamebegrebet af lektor Hans-Christian Christiansen (Christiansen, 2015, s. 394). De amerikanske kommunikationsforskere Elihu Katz og Paul Lazarsfeld introducerede i 1955 en sociale orienteret opfattelse af massekommunikation, kaldt *to-trins-hypotesen*. I henhold til denne teori, skal modtagerne af reklamer forstås som sociale individer, som modtager budskaber gennem såkaldte *opinionsdannere*; en form for eksperter og autoriteter, der vurderer, fortolker og filtrerer budskaber (Christiansen, 2015, s. 399). "Skal man producere en effektiv kommunikation, skal man [...] ikke henvende sig til mængden, men derimod forsøge at italesætte opinionsdannerne [...] til at sprede budskabet til *følgerne* inden for nærmiljøet" (ibid.). Denne strategi uddybes gennem figur 1. Disse opiniondannere kan være social media influencers, som er aktive og dominerende på sociale medier.



Figur 1

H.C. Christiansen (2015), s. 399

Denne kommunikationstankegang gør sig gældende for virale og sociale markedsføringsstrategier, herunder influencer marketing, hvor man netop udvælger opinionsdannere til at reklamere og sprede budskaber. Her lægges vægt på, at skabe en simuleret personlig kommunikation mellem influencer og følgere, hvor influenceren "deler ud af deres mode- og skønhedstips, som var de private 'hemmeligheder'", selvom de reelt set modtager løn fra virksomheder for at gøre det (ibid., s. 400). Denne strategi sammenfører massekommunikation med den interpersonelle kommunikation, hvilket "opleves som værende mere autentisk og troværdig" i forhold til den mere anonyme massekommunikation (ibid.).

Når der arbejdes med analyse af reklamebilleder, er det særligt anvendeligt at anvende Roland Barthes begreber *denotation* og *konnotation*. Denotation er reklamebilledets grundbetydning, som forstås idet man identificerer de elementer billedet viser. Konnotation er den "*medbetydning*, der tillægges et forhold eller fænomen, som rækker ud over den denotative

grundbetydning – og som er kulturspecifik” (Christiansen, 2015, s. 407). I billedanalytisk sammenhæng, betyder dette, at man udfører en denotativ beskrivelse af billedet, altså at man registrerer hvad man ser: eksempelvis en kvinde, et smykke, et bord osv. En konnotativ analyse indebærer en beskrivelse af, de ”kulturelt betingede associationer, som det donotative udtryk må forventes at sætte i gang hos beskueren” (Christiansen, 2015, s. 407). I reklamesammenhæng må alle konnotationer anses som værende tilsigtede og netop dette, som afsender bestræber sig på at fremhæve, hvorfor det er vigtigt, at man kan afkode disse for at forstå reklamens budskab (ibid., s. 407f). Tekst, der hører til reklamen har en stor betydning, da teksten enten peger på specifikke elementer i billedet eller antyder associationer, som kan udledes fra billedet (ibid., s. 408).

Nogle reklamer er klare i deres budskab, og fortæller eksplicit modtageren, hvordan et handlingsforløb skal foregå, hvorimod andre reklamer er mere ”åbne” og aktiverer modtagerens medskabende fantasi (ibid., s. 410). Med åbne reklamer er modtageren nødt til at engagere sig, dog kan en for åben reklame have den konsekvens, at modtageren ikke formår at fange det budskab, som afsenderen havde intentioner om at sende (ibid.).

Influencer-markedsføring

Influencer-markedsføring er blevet en stor del af annoncemarkedet i Danmark såvel som i udlandet. Foruden at underholde, tale om deres liv og hverdag, omtaler og reklamerer influencers for forskellige produkter mod betaling (Kulturministeriet. Slots- og kulturstyrelsen, 2018). Markedsføring gennem influencers sker typisk gennem influencer-bureauer, som er virksomheder med speciale i markedsføring gennem influencere. Disse bureauer lever af, at skabe samarbejde mellem influencers og virksomheder samt rådgivning producering af indhold, teknisk hjælp osv. En undersøgelse viser, at de 14 største influencer-bureauer samlet set omsætter for 108 millioner kroner årligt, hvilket er en stor stigning i forhold til tidligere (ibid.). Undersøgelser viser desuden, at influencer-bureauer primært arbejder med influencers, som er aktive på blogs, Instagram og YouTube. Mens annoncemarkedet inden for sociale medier gennem influencers boomer, er de traditionelle annoncemarked, avis, blade mv. faldende (ibid.). Undersøgelsen viser hermed, at markedsføring gennem influencers og sociale medier er kommet for at blive.

Afsender og modtager

Medieforsker Lisbeth Thorlacius taler om forskellige afsenderfunktioner inden for kommunikationsprocessen. *Afsenderen* i en reklame er den instans, som gerne vil formidle et *budskab*. Dette budskab har i reklameøjemed til formål at skabe opmærksomhed i forhold til et produkt

og/eller at skabe salg (Christiansen, 2015, s. 411). Herforuden er der *den faktiske afsender* er den instans, som ar taget initiativet til en kampagne og som har designet kampagnen. *Producenten* er den, som producerer kommunikationen, og kan være den samme som den faktiske afsender, men er ofte et reklamebureau eller et PR-firma som er hyret udefra (ibid.). *Den implicitte afsender* er det mentale billede som modtageren får, som skabes ud fra reklametekstens stil og indhold (ibid., s. 412). *Den eksplicitte afsender* kan være en hjælpeafsender, som fremstår som afsender, eksempelvis en talsperson i reklamen, som gennem visuelle virkemidler og tekst fremstilles som afsender (ibid.). Den eksplicitte afsender kan eksempelvis være, når en kendis reklamerer for et produkt, hvilket i særdeleshed er brugbart i forbindelse med vores kommende analyse af influencers, der reklamerer for produkter.

Såvel som der er afsenderaspekter man kan se nærmere på, bør man også se på modtageraspekterne inden for reklamer. *Den eksplicitte modtager* er den aktør, som direkte i kommunikationen markeres, eksempelvis gennem direkte tale (ibid., s. 431). *Den implicitte modtager* er den modtager, som reklameteksten indirekte appellerer til gennem stil, sprog og komposition (ibid.). *Den faktiske modtager* er den modtager, som feedback og empiriske analyser har påvist, at reklamen bør ramme (ibid.). Dette fører os til *målgruppen*, som er den gruppe, som afsenderen ønsker at nå gennem kommunikation, mens *modtagergruppen* er den gruppe, som faktisk eksponeres herfor (ibid.).

Retorik

Reklamer gør desuden stor brug af retorikkens appelformer. Den græske filosof Aristoteles fremførte tre grundlæggende appelformer, som i argumentationsøjemed kunne anvendes til at overbevise andre om rigtigheden af sine synspunkter; *logos*, *ethos* og *pathos*. Logos er den appelform, som appellerer til fornuften; i reklamesammenhænge at appellere til køberens fornuft. Reklamer anvender logos når der anvendes et logisk argument bag købet af produktet, hvilket oftest kommer til udtryk i teksten med argumentationsmarkører som "fordi" eller "derfor" (ibid., s. 412f). Appelformen ethos anvendes, for at appellere til afsenderens troværdighed over for modtageren. Mange reklamer henviser til videnskabelig dokumentation eller bruger ekspertudsagn for at overbevise forbrugerne om, at deres produkt er godt. Desuden anvendes berømtheders udsagn om produktet også for at appellere til produktets troværdighed. Hermed "'låner' [virkomhederne] [...] ethos fra videnskaben og berømthederne [...] og sammenkobler det med deres produkt/service" (ibid., s. 413). Sidste appelform, patos, appellerer til modtagerens følel-

ser. Forbrugere kan påvirkes emotionelt af reklamer gennem brug af farver, musik og andre sansmæssige input (ibid.). "Gode reklamer er ofte baseret på et samspil mellem faktualitet og emotionalitet" (ibid., s. 414).

Micro celebrities

Sociale medier er drevet af en bestemt konstruktion af identitet, en såkaldt selvmediering, og det der bliver uploadet af brugerne er et øjebliksbillede af, hvordan de ønsker at blive set (Khamis, Ang, & Welling, s. 196). Sociale medier og teknologien er en platform for global, interaktiv og kommerciel kommunikation, hvor den ordinære bruger kan opnå online berømmethed (ibid.). Allerede tilbage i 2001 talte lektor i sociale medier, Theresa M. Senft om termen "micro-celebrity", som netop omfatter denne berømmethed gennem internettet (ibid.). Micro-celebrities har den fordel, at de har et mere reelt forhold til deres publikum end mainstream kendisser har, idet de lever et mere ordinært liv, som lettere kan relateres til. Micro-celebrities og kendisser har dog én ting til fælles: "both must brand or die" (ibid.). Hermed forstås, at reklame og branding er afgørende for, at micro-celebrities, kan eksistere og bibeholde interesse fra deres fans. Micro-celebrities har et publikum online, som de strategisk kan bibeholde gennem vedvarende kommunikation og interaktion; succes er for dem målt gennem antallet af likes, delinger, følgere og kommentarer (ibid., s. 197).

På sociale medier er den type micro-celebrities der særligt er tydelige "social media influencers" (ibid., s. 202). Disse vil i dette speciale refereres til som influencers. Influencers genererer en form for kendis-status ved at skabe størst mulig opmærksomhed og forme et autentisk personligt brand gennem sociale netværk, som efterfølgende kan anvendes af firmaer og annoncører til at udvide deres marked. Micro-celebrity er et mind-set og kræver stor opmærksomhed fra den udøvende part, idet denne (eks. influencer) skal skabe et indblik i eget privatliv og skabe en følelse af ægthed som præsenterer deres narrativer, deres branding, hvorved de skal være både tilgængelige såvel som intime (ibid., s. 203). På denne måde, er en micro-celebrity altid på arbejde, og skal hermed være meget bevidst og up-to-date omkring sit publikum (ibid.).

Denne udvikling, hvor ordinære mennesker opnår kendis-status gennem reality-tv, sociale medier eller blogs, kaldes den demotiske drejning (ibid., s. 197). Gennem den demotiske drejning er det almindelige kommet i spotlight. Termen – den demotiske drejning – referer til den stigende synlighed af "den almene person" idet de har medieret sig selv gennem eksempelvis reality TV, gør-det-selv hjemmesider, sociale medier mv. (Turner, 2010, s. 2).

De influencers, som dette speciale vil se nærmere på, er netop almindelige personer, der blandt andet har opnået kendis status gennem reality tv, for derefter at brande sig selv gennem sociale medier. Dette er med til at definere dem som micro-celebrities.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement betegnes i Oxford's "Dictionary of Marketing" således: "An advertisement or promotion featuring testimonials for products by a well-known personality from the field of entertainment, sports and politics" (Doyle, 2011). Hermed bruges dette begreb når der i reklame og marketingsstrategier anvendes kendisser, som anbefaler og står inde for produkter. Da influencers, heriblandt de tre benævnt i dette speciale, forstås som micro-celebrities, er begrebet om celebrity endorsement yderst brugbart med henblik på analyse af de reklamer de deler med deres følgere.

Jennifer Edson Escalas og James R. Bettman (2015) skriver om de forskellige årsager til, at celebrity endorsement er en effektiv marketingsstrategi er

- 1) Celebrity endorsement øger forbrugernes opmærksomhed på en reklame
- 2) Kendisser er generelt attraktive, hvilket er med til at overtale forbrugere, såfremt de har bekymringer vedrørende social accept og andres meninger
- 3) Kendisser er troværdige kilder såfremt de har ekspertise inden for en pågældende område, hvis en atlet eksempelvis reklamerer for sko eller en smuk model anbefaler makeup.
- 4) Kendisser er oftest vellidte, hvilket kan lede til identifikation og at forbrugeren forsøger at søge en form for relation til kendissen (Escalas & Bettman, 2015, s. 30).

Studier viser, at det dog ikke er ligegyldigt hvem der reklamerer og dermed er celebrity endorsement ikke nødvendigvis altid en god strategi. Der skal være en kongruens mellem kilderne; altså skal der være et match mellem kendissens image og det brand denne reklamerer for (ibid., s. 31). Dette betyder, at marketingfolk skal have en forståelse for, hvad det de ønsker at brande på forhånd har af betydning for den ønskede målgruppe og hvad deres målgruppe synes om en potentiel celebrity endorser, for på denne måde, at få størst mulige succes med celebrity endorsement (ibid., s. 48). Keel og Natarajan benævner *The product match-up hypothesis*, som foreslår, at en reklame synes mere overtalende hvis forbrugeren mener, at der er et godt match mellem produkt og kendissens image (ibid., s. 691f). Dette betyder også, at hvis ikke kendissens image matcher brandets image, vil forbrugeren tvivle på oprigtigheden bag reklamen og få en følelse af, at kendissen kun laver reklamen for pengenes skyld (ibid., s. 692). Hvis dette sker, vil celebrity endorsement strategien være mislykket.

I en verden, hvor vi ikke længere tror på historiske og mytologiske helte, kan kendisser forstås som dem, der symboliserer vores samfund og ved at følge disse, forbinder forbrugeren sig til den kultur han/hun lever i, men bevarer sin individualitet idet han/hun selv vælger, hvilke kendisser der ønskes at følge (ibid., s. 35). Kendisser bruger massemedierne til at skabe deres identiteter og forbrugerkulturen er ligeledes med til at fortolke og skabe disse (ibid.). En del af denne proces sker, når kendisser skaber bevidsthed omkring produkter idet de anbefaler og "endorser" disse, mens deres egen fremstilling også skabes gennem de produkter de anbefaler (ibid.). På denne måde, er celebrity endorsement en tosidig affære; produktet sættes i fokus af kendissen, mens kendissen også bliver sat i fokus af produktet. Det er mere sandsynligt at forbrugere godkender produkter, som associeres med en kendis, som repræsenterer noget som forbrugeren selv er, eller ønsker at være (ibid., s. 34). Hermed må det udledes, at forbrugere er mere modtagelige over for celebrity endorsement marketingsstrategier såfremt de er lavet i samarbejde med kendisser, som de kan relatere til eller som de ser op til. For hvem kan egentlig betegnes som en kendis? Med den stigende popularitet af reality-tv, YouTube og blogs, er kendis/celebrity definitionen blevet bredere (Keel & Natarajaan, 2012, s. 697). Dette betyder også, at hvorvidt forbrugeren anser en person som en kendis eller ej, er afhængig af kundesegmentet.

[...] self-proclaimed "beauty-gurus" on YouTube are only "celebrities" to those who are interested in makeup products and enjoy watching videos. To those outside the beauty blogging community, it might seem a bit ludicrous to label a self-proclaimed makeup artist on YouTube as a "celebrity" (Keel & Natarajaan, 2012, s. 697).

Med dette in mente må vi være opmærksomme på, at influencers i særdeleshed anses som kendisser af deres følgere, mens andre, der ikke følger dem på sociale medier ikke nødvendigvis er bekendt med dem. Det er altså mere sandsynligt, at forbrugere vil fravælge produkter anbefalet af kendisser, som de ikke kan relatere til (Escalas & Bettman, 2015, s. 34). Ligeledes bør der også være et match mellem kendissens image og det brand image som der reklameres for, hvis celebrity endorsement skal være effektivt i markedssammenhæng (ibid.). Keel og Natarajaan benævner *The product match-up hypothesis*, som foreslår, at en reklame synes mere overtalende hvis forbrugeren mener, at der er et godt match mellem produkt og kendissens image (ibid., s. 691f). Dette betyder også, at hvis ikke kendissens image matcher brandets image, vil forbrugeren tvivle på oprigtigheden bag reklamen og få en følelse af, at kendissen kun laver

reklamen for pengenes skyld (ibid., s. 692). Hvis dette sker, vil celebrity endorsement strategien være mislykket.

At brande sig selv

Dit personlige brand er, hvordan andre opfatter dig. Det er i konstant udvikling, da det hele tiden påvirkes af faktorer som hvordan du kommunikerer, hvilken type arbejde du producerer og hvem du associeres med (Reynolds, 2011). De mange kommunikationsfora og sociale medier gør det i højere grad end nogensinde muligt, at promovere sig selv.

Et vedvarende brand er målet for firmaer såvel som for individuelle personer. Når det kommer til branding, gælder to principper: "One, a brand must evolve over time, but retain some consistency to avoid confusion. Two, a brand image must be regularly reinforced" (Evans, 2017, s. 283). En persons selv-brand er ikke statisk, ligesåvel som andres opfattelse af ham/hende ikke er statisk. Vi må hele tiden opdatere og stræbe efter at forbedre vores selv-brand (ibid.). Selv-branding skabes over en længere tidsperiode, og må være systematisk, grundig, gennemgående i alle typer af medier samt vedvarende (ibid., s. 294). Når der er tale om en person, som promoverer sig selv online, som det er tilfældet for en social media influencer, er denne person påvirket af både det indhold som han/hun selv har kontrol over men er ligeledes påvirket af det indhold der uploades af andre (ibid., s. 300).

Særligt hos unge, er sociale medier blevet et vanligt besøgssted og undersøgelser har påvist, at op mod 40% af brugere på mediet Twitter har købt produkter på baggrund af en influencers tweet³ (Lou & Yuan, 2019, s. 58).

Social media influencers are online personalities with large numbers of followers, across one or more social media platforms (e.g., YouTube, Instagram, Snapchat, or personal blogs), who have an influence on their followers (Lou & Yuan, 2019, s. 58).

Et studie af mediet Twitter har hentydet til, at forbrugere nærer same tillid til social media influencers, som de gør til deres venner (ibid.). En influencer er først og fremmest en skaber af indhold på sociale medier, som har skabt en mængde af følgere, som for brands er relevante i marketingsøjemed (ibid., s. 59). Influencer marketing refererer til en form for marketing, hvor marketingsfolk og brands investerer i udvalgte influencers, som skal skabe og promote deres

³ opslag

brandede indhold til influencernes egne følgere og til den målgruppe, som brandsene ønsker at ramme (ibid.). Indhold skabt af influencers menes at være mere autentisk og i mere direkte kontakt med potentielle forbrugere end klassiske reklamer skabt af producenten selv (ibid., s. 58). Marketings strategien bag influencer marketing er, at influencers kan skabe bevidsthed om et bestemt brand eller påvirke forbrugernes købsvaner (ibid.). Social media influencers har sædvanligvis etableret sig selv ved at specialisere sig inden for specifikke områder, hvilket medvirker, at forbrugere med større sandsynlighed har tillid til influencers meninger når disse samarbejder med brands, som relaterer til deres ekspertiseområde (ibid., s. 59). Dette er især et fænomen der yderligere belyses i analysen, da alle tre influencere, hvis profiler danner genstandsfelt for dette speciale, har specialiseret sig inden for beauty-området. Undersøgelser påviser, at 94% af marketingsfolk, som har anvendt influencer marketing kampagner fandt dem effektive og desuden, at det gav 11 gange igen rent indtægtsmæssigt (ibid.).

Influencers genererer jævnligt indhold på sociale medier inden for deres ekspertiseområder, hvortil de udbreder overbevisende beskeder til deres følgere af informativ såvel som underholdende værdi (ibid., s. 60). Reklameindhold skabt af influencers tilbyder følgere information omkring produkter og giver deres opslag et personligt præg, som er med til at skabe underholdningsværdi for følgere (ibid.). Influencers reklameopslag har til hovedformål, at skabe større bevidsthed om et brand, at nå ud til et større publikum samt at forbedre salg (ibid., s. 62). Virksomheder håber, at gennem benævnelse fra influencers, kan bevidstheden om deres brand højnes inden for deres målgruppe og dermed øge salget. Grundet den konstante generering af informative updates på sociale medier, synes den indflydelse influencers har på deres følgers købsvaner nærmest uundgåelig (ibid.). Influencers er ofte attraktive og appellerende online personligheder, hvilket gør dem mere troværdige for følgerne og dermed stiger tilliden til det sponsorerede indhold ligeledes. Følgere synes at følge influencers, som de kan identificere sig med. Når følgere ser ligheder mellem sig selv og en influencer, forstærker det deres tillid til de reklameopslag og anbefalinger, som influenceren lægger op (ibid., s. 68). Altså påvirkes følgers tillid til de sponsorerede opslag af, at influenceren synes troværdig og attraktiv.

Disse teorier og begreber vil danne ramme om analysen af influencernes instagramprofiler og reklamebilleder. Forinden analysen, udspecificeres *influencer* begrebet forinden præsentation af influencere.

Præsentation af Social Media Influencers

Social Media Influencer – definition

Forinden præsentationen af de tre influencers, som specialet anvender i analyseøjemed, er det først og fremmest vigtigt, at vi forstår, *hvad* en social media influencer egentlig er. Skriver man "influencer" på den online ordbog, kommer der straks en definition op:

"person der har mange følgere på de sociale medier, og som evt. betales for at reklamere (indirekte) for et produkt, et budskab e.lign. i sine opslag" ⁴

og ydermere

"En influencer er karakteriseret ved at kunne påvirke sin følgeskare til handling – for eksempel at købe et produkt eller huske at bruge solcreme" ⁵

I min søgen efter influencers, som kunne være relevante for at kunne besvare dette speciales problemfelt, har jeg set nærmere på forskellige influencers instagramside, for at finde brugere med mange følgere, brugere, som definerer sig selv som influencers samt brugere, som jævnligt på deres side reklamerer for diverse brands. Særligt i skønhedsbranchen findes mange af sådanne influencers, hvorfor det er denne genre jeg har valgt at se nærmere på.

⁴ <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=influencer>

⁵ Se fodnote 2

Irina Olsen
@Irinathediva

"Irina the Diva" er det navn, som man finder influenceren Irina Olsen under på de sociale medier. Hun har 186.000 følgere på platformen Instagram. Irina blev kendt gennem det danske program "Fristet", som blev sendt på tv3 i 2011. Siden har hun deltaget i flere reality programmer, herunder "Mig og min mor" (tv3), "Influencers" (Yousee kanalen), "Divaer i Junglen" (tv3) og senest i 2019 i programmet "Beuty bosserne" (kanal 4)⁶. Irina er at finde på flere sociale platforme; Instagram, YouTube og Facebook. Herforuden har hun en blog. Den 31-årige Irina er ukrainsk født, men bor i Danmark sammen med sin forlovede og deres fælles datter⁷. Hun har gennem de seneste "8 år [...] skabt et brand på [...] sociale platforme", hvor hun skriver om sin hverdag og om skønhedstips (se fodnote 2).



⁶ https://da.wikipedia.org/wiki/Irina_Olsen

⁷ <https://irinathediva.dk/>

Mascha Vang

@Maschavang

Den 39-årige blogger og influencer Mascha Vang deltog i år 2000 i et af Danmarks første realityprogrammer "Villa Medusa" og medvirkede siden hen i første sæson af "Paradise Hotel" (tv3), hvor hun for alvor opnåede kendis-status⁸. Hun har siden medvirket i forskellige andre reality-programmer, herunder "Zulu Djævlæræs" (tv2 Zulu), "Høvdin-gebold" (DR), "4-stjerners middag" (tv3), "Fangerne på Fortet" (tv3), "Zulu Gumball" (tv2 Zulu), "Masterchef" (tv3), "Dit hjem i vores hænder" (tv3) og senest "Beauty Bosserne" (kanal 4)⁹. Hun lever af at være blogger og influencer og blev i 2016 kåret som en af Danmarks største bloggere (se fodnote 4). Mascha har 215.000 følgere på Instagram.



⁸ <https://www.alt.dk/emner/mascha-vang>

⁹ https://da.wikipedia.org/wiki/Mascha_Vang

Camilla Frederikke
@Camillafrederikke

Camilla Frederikke er 27 år gammel. Hun beskriver sig selv kort som influencer, youtuber, makeupartist, danser og performer (<https://www.instagram.com/camillafrederikke/>). Camilla Frederikke har to YouTube kanaler, hvor hun deler videoer om makeup og personlige videoer om sig selv og hendes liv. I alt 326.000 følger med i hendes videoer både internationalt og i Danmark (Andersen, 2019). På Instagram har hun 69.500 følgere. Hun har været i influencerbranchen i 6 år.



Influencere og reklamer

Hvordan afgrænser man et overskueligt empirisk felt på et uoverskueligt internet? I dette speciale mener jeg, at der er væsentlige forskelle på reklamer på sociale medier og traditionelle reklamer, som dem vi ser i fjernsynet eller i aviser. For at påvise dette, og ydermere belyse reklamernes betydning for instagramprofiler, ønsker jeg at se nærmere på de reklamebilleder, som influencere lægger op på deres profiler. For at få et indgående indblik i hvordan disse forskelle kan ses, vurderes det nødvendigt, at se nærmere på influencernes selvfremstilling i de opslag, der ikke indeholder reklamer for produkter. Dette gøres med baggrund i den teori, som tidligere er redegjort for. Dette kan hjælpe os med at forstå spørgsmål som hvorfor er det, at følgere synes at det er mere troværdigt når en influencer reklamerer for et produkt, end hvis de eksempelvis ser en reklame i fjernsynet. Troværdigheden hænger i høj grad sammen med den selvfremstilling som influenceren benytter sig af over for sine følgere, hvilket tidligere nævnte teorier også understreger. Derfor vil jeg kort starte med at gennemgå opslag fra influencernes profiler, som giver os et indblik i måden hvorpå de fremstiller sig selv. Dette anses som nødvendigt for senere at kunne afgrænse analysen, og se nærmere på reklamebilleder. Influencernes fremstilling vurderes som værende konsistent og ensartet gennem tiden. Hermed må deres brands også tolkes som værende kongruent gennem tiden, hvilket er med til at skabe en følelse af troværdighed hos følgeren.

I tidligere beskrivelse af Instagram, blev det klargjort, at man på instagramplatformen selv vælger hvem man har lyst til at følge og ligeledes til hver en tid kan vælge at stoppe med at følge en person igen. Dette bevirker, at en influencer, der lever af at have mange følgere, hele tiden må kende sit publikum, og som omtalt i afsnittet om micro-celebrity, hele tiden er nødt til at give sine følgere et indblik i sin hverdag og være autentisk i sin selvfremsstilling. Ligeledes er det vigtigt, at influencers virker tilgængelige for deres følgere og virker oprigtige. Hvis vi ser på de tre influencers, som jeg i dette speciale beskæftiger mig med, kan vi se, hvordan de gennem deres opslag giver deres følgere indblik i deres privatliv, hvilket er medvirkende til, at følgerne kan identificere sig med dem.

Irina



Billede 1

I et opslag fra februar 2018, giver Irinathediva sine følgere et indblik i, hvordan en weekendmorgen med hendes datter foregår (billede 1). På billedet ser vi en lille pige stå på en skammel foran køkkenbordet. På bordet ses flere køkkenredskaber. Hvis vi skal forstå billedet i forbindelse med Katarina Lobingers billeddelings modi, sker der her en visuel kommunikation, hvor billedet alene fremviser det hverdagslige og det banale. Dog uddybes det visuelle med teksten, hvormed der sker en multimodal kommunikation da både tekst og billede taler til følgeren. Teksten, som Irina skriver til billedet inviterer følgerne til interaktion og til at være aktivt deltagende i kommunikationen på profilen. I teksten, skriver Irina om hvad der er gået forud for billedet. Hun skriver om, at hun har set serier hele natten og nu er stået tidligt op med sin datter, for at lave pandekager

til morgenmad. En "tradition i weekenderne" skriver hun, hvilket understreger det hverdagslige, som billedet er et udtryk for. Denne fremstilling skaber en følelse af tryghed da situationen synes familiær. Netop det familiære og genkendelige er relaterbart for mange af hendes følgere, hvilket skaber en identifikation, da følgerne kan identificere sig med Irinas situation. Hun skriver desuden i teksten om, hvordan hendes datter "slap næsten af med sutten" og at hun synes at det er en kamp at vænne hendes datter af med at bruge sut. Hun adresserer sine følgere ved at spørge "kan I give nogle flere råd, som jeg kan afprøve?", hvormed hun inviterer til kommunikation og interaktion med sine følgere. På denne måde bliver hendes billede et indblik i hendes privatsfære og ligeledes bevirker hendes spørgsmål til følgerne, at hun som influencer virker tilgængelig. Denne tilgængelighed og hermed identifikation forpligter dog, da den inviterer til kommunikation. Hendes etos (troværdighed) forstærkes altså gennem interaktionen med sine følgere, men etos kan mistes, såfremt kommunikationen udebliver. Man må antage, at hvis ikke denne kommunikation er gensidig, vil Irina ikke virke troværdig. Kommunikationen er med til at bevare hendes publikum. Denne hverdagsproblematik er noget, som mange mødre kan sætte sig ind i, hvormed de af hendes følgere, der har børn, kan relatere til hendes situation og kan se ligheder mellem hendes dagligdag og deres egen. Dette kan være med til at få hende til at virke mere troværdig, når hun reklamerer og anbefaler forskellige produkter. Irina er en online berømt, en micro-celebrity, som gennem billeder som disse viser, at hun lever et ordinært liv, som er genkendeligt for følgerne. For at bevare denne status, er det afgørende, at hun bevarer et autentisk, personligt brand. Dette synes at være tilfældet, da hun ofte vælger at poste opslag, som tillader sine følgere at få et nærmere indblik i hendes liv.



Billede 2

Et andet eksempel på, hvordan Irina skaber en troværdig selvfremstilling ved at vise aspekter af hendes private liv ses, idet hun deler billeder på sin profil af barndoms minder. På billede 2, som blev delt i januar måned 2019, ser vi et billede af Irina, hvor hun som barn står uden for en Fætter BR butik. Hun deler billedet i forbindelse med, at Fætter BR erklærede konkurs og derfor måtte lukke alle butikker¹⁰. Til billedet skriver hun: "Allessia tiggede mig den anden dag om at tage i Fætter BR efter børnehaven og det var svært at forklare, at den ikke fandtes længere". Billedet skaber en visuel kommunikation, da det er tydeligt, at billedet er en barndomsminde om fætter BR. Dette klargøres ved billedets denotative beskrivelse, hvor vi ser en ung pige stå foran en fætter BR butik. Pigen har en kasket på med et logo på. De som kender Fætter BR vil straks genkende logoet som Fætter BR. Ydermere appellerer Irina til sine følgere og inviterer også på dette billede til kommunikation gennem teksten, idet hun fortsætter "Er der andre der forbinder butikken med éns barndom?". Også her giver hun sine følgere noget at relatere til, noget genkendeligt, da følgere i alle aldre må kunne relatere til det ærkedanske brand "Fætter BR", som blev etableret tilbage i 1963¹¹. Hermed er det genkendelige i fokus, og Irina anvender i sin tekst appelformen pathos, idet hun appellerer til følgernes følelser ved at tale om, hvor sørgmodigt det er, at butikken ikke længere findes.

¹⁰ <https://www.bt.dk/forbrug/kaeden-bag-faetter-br-erklaerer-sig-konkurs>

¹¹ https://da.wikipedia.org/wiki/F%C3%A6tter_BR

Irina skriver på sin blog, at hun har skabt et brand på de sociale medier gennem de sidste 8 år. Dette betyder, at mange af hendes følgere muligvis har fulgt Irina gennem flere år, hvilket også er med til at skabe en følelse af, at de kender hende som person. Hermed ved de, gennem hendes mange opslag, den tekst hun skriver til sine opslag og nogle, måske også gennem hendes mere uddybende blog-indlæg, hvad hun står for som person og hvad hun sætter pris på i forhold til indkøb og produkter. Den troværdighed hun etablerer gennem den ensartede selvfremstilling af sig selv som brand, er med til at skabe troværdighed i hendes reklamer. Man må antage, at mange af Irinas følgere anser hende som en ærlig og troværdig person, blandt andet gennem måden hvorpå hun har skabt en identificerbar selvfremstilling gennem hverdagslige billeder. Måden hvorpå Irina inviterer sine følgere til at følge med i sin hverdag er gentagende på hendes profil, hvormed hun skaber kongruens i fremstillingen af sit brand og bekræfter sit brand ved at fastholde den samme form for kommunikationsstrategi hele vejen igennem; en billeddeling med henblik på visuel kommunikation, men med tekst, som yderligere inviterer til kommunikation og interaktion. Denne strategi er med til at skabe det, som Helle Kannik Haastrup beskriver som *parasocial interaktion* (Haastrup, 2018), hvor der gives en illusion om et forhold til influenceren, hvor man står ansigt til ansigt med vedkommende. På denne måde er den visuelle kommunikation ved billeddeling samt delingen af det banale og hverdagslige med til at skabe et bånd til følgeren, som kan give en illusion af en venskabelig relation. Dette er ikke kun en strategi, som benyttes af Irina, men også en form for billeddeling, som de øvrige to influencers, nævnt i dette speciale, benytter sig af.



Billede 3

I februar 2019 lægger Irina et billede op på sin instagramprofil, hvor hun afslører, at hun snart vil lancere sit eget makeup produkt (Billede 3). På billedet ser man hende holde en øjenskygge palette, der er åben så hvor man kan se de forskellige øjenskyggefarver. I teksten skriver hun om, hvordan hendes passion for makeup startede "Først ved at afprøve min mormors røde læbestifter som 7-årig og ligne en klovn foran spejlet [...] Som 18-årig fik jeg slem acne, hvilket selvfølgelig gjorde mig ked af det, men samtidig lærte jeg de forskellige makeup teknikker og begyndte for alvor at opbygge en viden omkring makeup og hudpleje". Ved at beskrive disse personlige tanker og minder, bruger Irina appelformen ethos, idet hun hermed synes oprigtig i sin fremstilling. Denne oprigtighed er med til at afføde en tillid hos følgeren. Herefter forklarer hun, hvordan denne palette indeholder de farver, som hun bruger til hverdag og bruger til at lave det hun kalder sit "signatur look". Irina er en attraktiv kvinde, hvilket er med til at gøre hende til objekt for beundring og idolisering. Dette er yderligere med til at skabe en følelse af tillid hos følgeren. Slutteligt appellerer hun til sine følgere; "Do you like them?". I kommentarfelterne får Irina stor opbakning og masser af lykønskninger, og flere kommentarer får svar fra Irina, hvilket understreger kommunikationen mellem influencer og følger (billede 4).



Billede 4

Denne beundring og idolisering som Irina er objekt for, sker ikke blot på baggrund af hendes attraktive ydre men skabes også gennem den ensartede selvfremstilling som viser et identificerbart liv frem til følgerne. Hermed har Irina skabt et solidt grundlag for succesfuldt at kunne reklamere for diverse produkter, inklusiv sit eget, med positive resultater.

Camilla Frederikke

18. november 2012 delte Camilla Frederikke sit første billede på instagram. Siden da har hun postet sammenlagt 2.151 billeder på sin profil, som følges af 69.500 personer (Instagram). Camilla Frederikke adskiller sig fra de øvrige influencers benævnt i dette speciale, idet hun oftest skriver på engelsk. Dette gør hun, da hun foruden sin instagramprofil har en international YouTube-kanal, hvor hun har 326.000 følgere fordelt over hele verden. Til de fleste af Camilla Frederikkes opslag skriver hun ikke megen tekst, men skriver i stedet filosofiske citater, korte kommentarer eller en linje fra en sangtekst. Hendes instagramprofil er præget af, at hun har en YouTube-kanal, idet hun i mange opslag inviterer sine følgere til at se sine videoer på YouTube ved at give et link, der giver direkte adgang til videoerne. Dette ses blandt andet på billede 5. Her ses en ung kvinde, som af hendes følgere straks vil genkendes som Camilla Frederikke, som holder sig for munden. Måden hvorpå hun holder sig for munden konnoterer intimitet, og det virker som om, at hun lige har røbet sine hemmeligheder. I teksten spørger hun sine følgere, om de har set hendes nyeste video på YouTube, og tilføjer "it was a very personal and emotional video" (billede 5). Hermed kan vi se, at Camilla Frederikke gerne inviterer sine følgere ind i hendes verden, dog ikke gennem opslaget, men ved at referere til sin video.



Billede 5

Også billede 6 viser, hvordan Camilla Frederikke forsøger at give sine følgere et mere personligt indblik i hendes person, for hermed at styrke forholdet til sine følgere. I et opslag fra 7. marts 2015 ser man Camilla Frederikke stå sammen med sin mor. I den tilhørende tekst skriver hun, at

hendes mor og hende vil lave en "Q&A", hvilket betyder "question and answers"¹². Hun skriver "leave all your lovely questions down below and we will try to answer as many as possible", hvilket tillader hendes følgere, at stille hende (og i dette pågældende tilfælde, hendes mor) personlige spørgsmål. Den type billede, som hun poster er en selfie. Dette kan blandt andet ses til højre i billedet, hvor hendes arm kommer til syne. Hermed ses det, som Paul Frosh kalder deiktiske arm(e), som er med til at pege på billedets konstruktion. Selfien er en performativ og kommunikativ handling, hvorfor det kan argumenteres for, at Camilla Frederikke ved at bruge denne type billede, inviterer til kommunikation med sine følgere, hvilket i teksten kan konstateres som værende billedets budskab.



Billede 6

Ved gennemgang af Camilla Frederikkes opslag på Instagram, kan man udlede nogle af de værdier, som Camilla Frederikke har. Hun deler ofte billeder af makeup og skønhedsprodukter qua hun er makeupartist, men deler også ofte billeder med og af sin familie, hvilket giver os indtrykket af, at hun er familiemenneske. På denne måde, kan vi alene på de billeder hun deler, få et bedre indblik i hvem hun er som person. Dette gælder også følgeren, som ved at følge Camilla Frederikke får et indblik i hendes livsverden og opnår et parasocial kommunikation med hende. Der er tydelig kongruens i hendes opslag, hvormed hendes selvfremstilling synes oprigtig.

¹² <https://en.wikipedia.org/wiki/Q%26A>



Billede 7

December 2018 lægger Camilla Frederikke et billede op, for at ønske sine følgere godt nytår. Her taler hun mere direkte til sine følgere og giver dermed en følelse af, at hun er bekendt med sine følgere og ser forholdet mellem sig selv og følgere som værende nære relationer. Hun afslutter sin tekst med at skrive "Happy new year everybody & thanks for being a part of my life in one way or another" (billede 7). I teksten takker hun sine følgere for at være en del af sit liv. Hendes følgere er afgørende for, at hun kan opretholde sin status som micr-celebrity, hvorfor denne måde at direkte kommunikere til sine følgere er fordelagtig.

Camilla Frederikke får mange kommentarer til de billeder hun lægger op af sig selv. Mange af hendes følgere er unge piger, som ser op til hende. På billede 8 ser vi et billede, som Camilla har delt af sig selv. Hun poserer foran kameraet og man ser en smuk ung kvinde i smart tøj. Kommentarer, som ses til højre for billedet, hvor følgere skriver ord som "jeg elsker dig" og roser hendes evner inden for makeup og modebranchen viser, hvor store en tiltro følgere har til de influencers de følger på sociale medier. Ydermere er dette med til at vise den idolisering af micro-celebrities som er afgørende for, at de kan fungere som influencere. Ligeledes er dette afgørende for effektiviteten ved reklamebilleder.



Billede 8

Til billede 8 findes desuden andre kommentarer, hvor man tydeligt kan se idoliseringen men ligeledes kan se, hvor vigtig relationen mellem influencers og følger er. En følger skriver til Camilla Frederikke og roser hende "Stunning, Shining, Wonderful just 3 words to describe you", hvortil Camilla Frederikke svarer "aaaaw so kind of you! I appreciate every single word" (billede 9). Til denne kommentar skriver en anden, og *tagger* trådstarter "omg Lulu hun har svaret dig" efterfulgt af emojis som gør det klart, at følgeren ser det som en stor ting, at Camilla Frederikke har svaret på hendes venindes kommentar. Dette bekræfter idoliseringen af micro-celebrities og den celebrity-status influencers har over for deres følgerere.



Billede 9

Mascha

Mascha Vang er et navn, som de fleste kan genkende, hvad enten de følger hendes blog eller følger med på hendes instagramprofil. Mascha har været med i flere reality-programmer og har optrådt i SE og HØR bladene flere gange. På hendes instagramprofil inviterer hun sine følgere med ind i privaten, ved at vise øjeblikke fra hverdagen. På billede 10 ser vi et billede som hun delte på sin profil i januar 2019. På billedet ser vi en pige, som stolt viser en mælketand, som hun har tabt. De, som følger Mascha, vil hurtigt genkende pigen som Maschas datter Hollie Nolia. Mascha skriver til billedet "Vi har haft besøg af tandfeen i nat [...] 4. tand røg [...]" (billede 10). Igen er her et eksempel på, hvordan en influencer deler det banale fra hverdagssituationer, hvilket er med til at menneskeliggøre micro-influenceren og giver hendes følgere noget at relatere til.



Billede 10

Mascha giver sine følgere en stemme på flere måder, blandt andet ved at spørge dem til råds om hverdagsting, som eksempelvis hvilke serier følgerne synes er anbefalingsværdige (billede 11). På billedet hun poster, ser vi hende stå med en skål slik foran sig. Gennem visuel kommunikation inviterer billedet os ind i Maschas privatsfære. Dette kommer til udtryk ved billedtypen. Mascha har valgt at tage en selfie, hvilket er tydeligt at se, ud fra den deiktiske arm, som peger på hende. Hun har placeret sig i baggrunden for billedet, hvor hun i forgrunden har slikskålen, som symbolsk konnoterer hygge; præcis hvad billedet går ud på. Dette tydeliggøres gennem

teksten, hvor hun spørger efter hvilke serier der er gode. Ofte forbinder vi fjernsyn med sofa-hygge og slik, hvorfor tekst og billede hænger sammen. Teksten skaber en dialog med følgere, som kan give deres mening til kende og give personlige anbefalinger videre.



Billede 11

Det er tydeligt gennem hendes profil, at Mascha sætter pris på sine følgere. I et opslag fra december 2018, hvor man ser hende, hendes datter og en mand klædt ud som julemand, skriver Mascha god jul til de, der følger med i hendes liv. Hun fortsætter:

“Tak for I følger med og hygger med mig, herinde og på bloggen. Jeg bliver så glad når I kommenterer, forstår min humor eller bare forstår mig. Det er meget mere end bare envejskommunikation det her, og jeg sætter mere pris på jer end I nok forestiller her” (billede 12).

Ved Maschas ord der forklarer, at hendes profil ikke blot er envejskommunikation, fastlægges den gensidige afhængighed der er mellem influencers og deres følgere. Influencers er, som micro-celebrities, nødt til at brande sig selv og give sine følgere en følelse af intimitet og ikke mindst autenticitet for at kunne eksistere. Følgerne, der ofte følger influencers for at finde inspiration til produkter, mode, tøj med mere, er ligeledes afhængige af, at influencere lægger opslag op på deres profiler for at opnå dette. Følgerne grundlag for at følge influencere er et område, der senere vil blive nærmere diskuteret. Følelser som intimitet og autenticitet bevirker, at Influencers kan have stor betydning i marketingsstrategier og kan også forklare, hvorfor undersøgel-

ser viser, som nævnt tidligere i specialet, at influencer marketing er mere effektivt end traditionel reklamemarketing. Dette understøttes af vore forskningsinterview, hvor respondenterne bekræftede, at de var mere modtagelige for reklamer på sociale medier end hvis de så reklamer i fjernsynet eller i et blad.



Billede 12

Dette afsnit har hjulpet os med at få et nærmere indblik i måden hvorpå influencerne gennem kommunikative fremstillinger af billeder samt i den dertilhørende tekst skaber en illusion af parasocial kommunikation, der kan relateres til ansigt-til-ansigt samtalen. De anvender visuel kommunikation gennem billeder, hvilket er typisk for platformen Instagram. Gennem deres billeddeling af billeder taget i deres private hjem og selfies, der visuelt indbyder til kommunikation, skaber de kommunikation og dermed en følelse af intimitet mellem dem og deres følgere. Dette understøttes af de hverdagslige billeder, der skaber grundlag for, at følgeren kan identificere sig med influenceren. Der synes at være en kongruens i indholdet på profilerne, hvormed influencerne fremstår autentiske for deres følgere. Dette er alle aspekter, som er med til at gøre influencerne til afsendere af reklamer, da de kan påvirke deres følgers forbrugsvaner samt skabe en brand-bevidsthed hos deres følgere. I nedenstående afsnit ønsker vi at se nærmere på reklamebilleder fra selvsamme profiler.

Analyse af reklamebilleder

Med en større forståelse for de måder, hvorpå influencerne gennem deres selvfremstillinger på Instagram skaber en relation til deres følgere, vil vi i dette afsnit se nærmere på udvalgte reklamebilleder de tre influencere har lagt op på deres profiler.



Billede 13

Billede 13 viser en reklame, hvor Irina reklamerer for sin egen makeup. Dette klargøres øverst i tekstfeltet, hvor der tydeligt står, at det er "reklame for "Irina The Diva" Makeup". På billedet ser vi en smuk, ung kvinde (Irina), som har flot makeup, som hun viser frem. Hermed konnoterer billedet skønhed og feminisme. I sig selv er billedet en form for visuel kommunikation, hvor man ser det smukke og polerede billede, som passer ind i instagramplatformens æstetik. Da man ser, at det er en reklame for hendes makeup, ledes man som forbruger straks hen mod hendes ansigt, for at se nærmere på makeuppern hun har på. Hendes billedtekst starter med en beskrivelse af, hvilke øjenskyggefårver hun har brugt, og hvor hun har brugt den pågældende farve (globelinje, øjenlåg osv.) (billede 13). Efter denne beskrivelse kommunikerer hun direkte til sine følgere: "Jeg er super glad for alle jeres Stories, siden lanceringen. Det vigtigste for mig er, at I kan lide produkterne og bruger det. Jeg har virkelig gjort mig umage [...]". På denne måde synes hendes opslag meget personligt og hun understreger vigtigheden af sine følgers holdninger idet hun fortsætter: "Brug gerne hashtags til produkterne og tag mig, så jeg kan høre jeres mening og ønsker. Jeg brænder meget for det her projekt og håber, at vi kan være sammen om det". Igen tiltaler hun sine følgere på en meget personlig måde, og der opstår en følelse af venskab ved denne brug af parasocial kommunikation, som bekræftes gennem måden hvorpå hun skriver, at hun vil dele sin succes med sine følgere. Dette giver os forståelsen af et samarbejde og et fællesskab mellem Irina og hendes følgere. At følgerne har del i hendes succes, er på mange måder også korrekt, da Irina som influencer er afhængig af sine følgere og gennem sine opslag

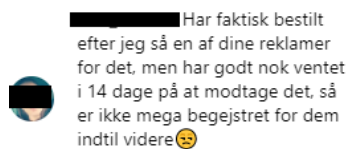
kan nå ud til dem med sine budskaber. Dette betyder også, at der er ekstra meget "på spil" for hende. Hvis ikke hun leverer et godt produkt, som hun kan stå inde for, og som hun virkelig tror på appellerer til hendes følgere, risikerer hun at følgerne mister interessen for at følge hende. Dette understreger vigtigheden af, at der er et match mellem produkt og influencer, hvilket i denne sammenhæng utvivlsomt gør sig gældende, da det er Irinas eget produkt.



Billede 14

På billede 14 ser vi en anden reklame fra Irina, hvor hun reklamerer for et produkt, der ikke er hendes eget. På billedet ser vi en selfie af Irina, hvor hun poserer med et kollagenpulver-produkt. Som Paul Frosh fastslår, er det tydeligt for et billede, at der er tale om et selfie på måden, hvorpå man kan se personens arm i billedet. Dette er også gældende for Irinas billede, hvor man kan se hvordan hendes højre arm rækker fremad for at holde det kamera, som hun tager billedet med. Reklamens eksplicite afsender er Irina, men producenten afsløres i teksten, som værende Oslo Skinlab. Hvis vi ganske kort skal beskrive billedets denotative udtryk, ser vi på billedet en smuk ung kvinde (Irina), som ser sund og naturlig ud. Hun har håret sat op og har ingen makeup på. Hun står i en hvid trøje og baggrunden er grå. Intentionen med opslaget er uden tvivl reklamen, som også er fremhævet i billedet, hvilket ses på den måde Irina holder kollagenpulveret op så det synliggøres i billedrammen og kommer tættere på hendes ansigt. Pulverets effekt skulle angiveligt være at få huden til at blive pænere, hvorfor det også er vigtigt, at man kan se Irinas ansigt og hud, uden makeup. Dette er uden tvivl også årsag for, hvorfor hun vælger at bruge en selfie som reklame for produktet. Det er vigtigt for modtageren at kunne se hendes

pæne hud. Billedet er på mange måder meget simpelt: rene grå og hvide farver, som matcher farven på den pakke med kollagenpulver, som der reklameres for. De rene linjer giver konnotationer til naturen og det rene og perfekte. Den visuelle kommunikation af billedet fremviser produktet, mens teksten uddyber reklamen. Teksten, som Irina skriver om produktet, har flere formål. Den gør følgere opmærksom på produktet/brandet, men har desuden et informativt indhold, idet Irina skriver om, hvad produktet kan hjælpe med. Teksten findes til højre for billedet,



2 u. 2 Synes godt om Svar

Billede 15

hvor det tydeligt står, at indholdet er delt i "Betalt partnerskab med osloskinlab_danmark". I teksten reklamerer Irina for produktet ved at relatere til hendes egen personlige erfaring med produktet samt årsagen til, at hun mener, at man skal anvende det. Hermed anvendes appelformen ethos,

idet Irinas erfaring med produktet kan forstås som et ekspertudsagn og er med til at højne produktets troværdighed. "Jeg er HELT blown away efter mit forløb med @osloskinlab_danmark" skriver hun begejstret (billede 14). Sidst i hendes tekst skriver hun "Jeg har 50% rabat til jer på IRINATHEDIVA.DK, hvor I også kan læse mere om dette produkt". På denne måde gør hun det attraktivt for sine følgere at prøve produktet, idet de kan få en stor rabat, hvilket formodentlig vil friste flere til at købe. Ved brug af en rabatkode benytter reklamen endnu engang ethos som appelform, idet der vises en velvilje over for køberen. Rabatkoden bekræfter reklamens salgsmål. Læser man kommentarsporene kan man se, at nogle følgere har ladet sig inspirere af Irinas reklamer og købt produktet: "Har faktisk bestilt efter jeg så en af dine reklamer for det" (billede 15).

Det segment, som reklamen forsøger at ramme må tolkes, at være kvinder. Modtagergruppen og målgruppen må anses som værende den samme, hvormed reklamen når ud til det segment, som er forventet af producenten. Dette antages på baggrund af Irinathediva's følgere som primært består af kvinder. Hermed kan vi også forstå, at den eksplicitte modtager af reklamen er kvinder, dette forudsat, at Irina er bevidst om, at hendes følgere hovedsageligt er unge kvinder.

Oslo skin lab bruger celebrity endorsement som marketingsstrategi ved at lade Irina være ansigt udadtil for deres produkt. Irina er med til at skabe en øget opmærksomhed på deres produkt, en brandawareness, og da følgere, der længe har fulgt Irina ved, at hun går meget op i sundhed, makeup og skønhedsprodukter, kan man argumentere for, at hendes udsagn om produktet er troværdigt, da hun er godt sat ind i detaljerne om de produkter der findes på markedet. Dette bevirker, at der er et vellykket match-up med produktet og endorser. Et succesfuldt match-up mellem produkt og endorser bevirker ydermere, at hendes selvfremstilling fortsat er

autentisk, hvilket er med til at gøre reklamen mere troværdig, da produktet falder inden for den kategori, som Irina normalvis forholder sig til på sin profil. Havde hun eksempelvis reklameret for et stykke værktøj, ville dette ikke være troværdig på samme vis, da følgere ved, at sådanne produkter er uden for hendes normalområde og ekspertise.



Billede 16

På billede 16 ser vi Camilla Frederikke tage en selfie ved at bruge sin telefon og et spejl. Selfien er hermed en måde, hvorpå Camilla Frederikke laver en selvbevidst iscenesættelse af sig selv og sætter sit personlige præg på reklamen – et præg som passer ind i den selvfremstilling som er gennemgående for hendes profil. Dette er ikke en klassisk selfie, idet spejlningen viser hele kroppen. Dog inviterer hun tydeligt modtageren til at se på sig og man er ikke i tvivl om, at hun er billedets hovedfokus. I hendes tekst til højre for billedet klargør hun med det samme, at der er tale om en reklame, idet producenten præsenteres. At hun reklamerer for den online modesite NA-KD afsløres først senere i teksten: "get ready for summer with my new @nakdfashion spring & summer wardrobe must have" (billede 16). Selv fremstår hun som reklamens eksplicitte afsender, da det er hende, som præsenterer produktet. Hvis vi kort beskriver billedet denotativt, ser vi en attraktiv ung kvinde, der sidder på hug og tager et billede af sig selv med sin telefon. Hun er iført en hvid bodystocking og høje hæle. Hendes lette påklædning afslører de kvindelige former, hvilket hun særligt fremhæver ved at sidde på hug. På denne måde konnoterer den lette påklædning og de høje stilethæle feminitet og sex. Det, som Camilla Frederikke forsøger at

sælge, er ikke kun tøj, men særligt forsøger hun at skabe brand-awareness, hvilket bekræftes gennem hendes tekst, hvor hun opfordrer sine følgere til at opfriske deres sommergarderobe gennem handel på NA-KD's hjemmeside. Hermed kan det tolkes, at målet for reklamen, foruden brand awareness, at påvirke følgernes forbrugsvaner. Reklamen anvender appelformen ethos, hvilket tydeliggøres gennem den rabatkode, som følgerne får. Hermed vises velvilje over for følgerne. Modtagergruppen er unge kvinder og teenagepiger, hvilket tolkes på baggrund af de følgere Camilla Frederikke har. At benytte Camilla Frederikke som videreformidler af deres produkt, er utvivlsomt en del af NA-KD's marketingstrategi, idet de udelukkende sælger tøj til kvinder.



Billede 17

På billedet ovenfor (billede 17), ser vi Irina reklamere for samme modeside, NA-KD. Hun har markeret reklamen ved teksten til billedet. Her står "Betalt partnerskab med nakdfashion Copenhagen". I hendes tekst inviterer hun sine følgere til at besøge hjemmesiden og købe deres tøj ved at give sine følgere en 20% rabatkode. Billedet viser en smuk kvinde (Irina), som står i bikini med en kort cowboyjakke på. Hun poserer på en måde, som fremhæver hendes kvindelige former idet hun skyder hoften til siden. Dette understreger femininiteten i billedet, hvilket appellerer til de kvindelige følgere hun har. Netop disse følgere må forstås som modtagergruppen for reklamen. Celebrity endorsement er også her en del af marketingstrategien. Irina er en attraktiv ung kvinde, hvilket uden tvivl er en faktor der gør, at mange af hendes følgere ser på hende som en rollemodel. Hermed er der større sandsynlighed for, at de produkter hun endorser bliver populære, idet hendes følgere vil se hendes anbefalinger af det pågældende produkt

som et udtryk for tidens trend.

Rabatkoden, som bliver delt med følgerne, er en måde, hvorpå Irina, som reklamens eksplicitte afsender, såvel som producenten, NA-KD anvender den retoriske appelform ethos, til at skabe velvilje hos forbrugeren. Netop denne brug af ethos, hvor produktet vinder troværdighed gennem celebrity endorsement idet forbrugeren nærer tillid til den influenceren er særegen i sammenhold til traditionelle reklameformer. Dette forhold er særligt i forbindelse med influencer marketing, da forbrugeren/følgeren kan tolkes som mere modtagelig over for produkter, som de influencere de følger endorser (anbefaler).



Billede 18

På ovenstående billede (billede 18) ser vi influencer Mascha Vang reklamere for vitaminer, der skulle være med til at give bedre hårvækst. Da der reklameres på hendes profil fungerer hun som eksplicit afsender af reklamen. Dog bliver den implicitte afsender producenten "the hair lust", hvilket tydeliggøres til højre for billedet, hvor det klargøres, at billedet publiceres i "Betalt partnerskab med thehairlust". Hvis vi kort skal lave en denotativ beskrivelse af billedet ser vi en smuk kvinde med tykt, sort og fyldigt hår. I hånden holder hun et glas med vitaminer. Mascha reklamerer for produktet ved at tage en selfie, hvor hun er i baggrunden for produktet og vitaminerne er i forgrunden. Hendes selfie er med til at fremhæve den intimitet, som er gennemgående i Maschas selvfremsstilling på hendes profil, da denne billedtype skal forstås som en kommunikativ billedformen, der sætter fokus på producenten selv. Gennem selfien, fremhæver Ma-

scha desuden det feminine, lyserøde vitamingle, som bliver hovedfokus for modtageren. Vitamingle og hendes lyserøde trøje har samme farve; lyserød, hvilket er en farve der konnoterer femininitet. Hvad er årsagen til, at Mascha selv er med på billedet? I sin tekst til højre skriver hun "Jeg har taget @thehairlust Gummies i nu 3 mdr. og er vanvittigt pjattet med dem!". Hermed klargøres hendes tilstedeværelse på billedet. Hendes fyldige mørke hår er meget synliggjort, for netop at fremvise produktets gode effekt. Til sidst i teksten giver Mascha sine følgere en rabatkode til køb af produktet: "Det er sidste chance for at benytte sig af min 20% rabatkode" skriver hun, hvormed hun benytter sig af appelformen ethos. Ethos benyttes ydermere i reklamen, da produktet "låner" den velvilje følgerne har til Mascha ved at lade hendes være ansigt udadtil for produktet. Mascha har gennem mange år bevæget sig i skønhedsbranchen, og har også sit eget skønhedsprodukt "Mascha Vang". Dette gør, at hun af sine følgere kan tolkes som ekspert inden for skønhedsområdet. Da produktet kan anses som et skønhedsprodukt, kan man derfor argumentere for, at der er et succesfuldt produkt match-up mellem produkt og influencer, hvilket gør reklamen troværdig.

De reklamer, som er gennemgået i ovenstående analyse har mange ligheder. Reklamerne har alle det til fælles, at der reklameres af influencers, som forsøger at nå ud til deres følgere og skabe bevidsthed omkring bestemte brands. På denne måde gør firmaerne bag produktet brug af celebrity endorsement som marketingsstrategi. Gennem celebrity endorsement benyttes appelformen ethos, idet produktet anvender den tillid der i forvejen er mellem influencer og dennes følgere. Appelformen ethos anvendes desuden til at vise velvilje til forbrugeren i form af rabatkoder, som influenceren videregiver til følgerne. Producenterne placerer de udvalgte influencere i en rolle som opinionsledere, som skal videregive budskaber om produkterne til forbrugere, skabe brand-awareness og påvirke deres forbrugsvaner. Influencere kan forstås som opinionsledere, idet de, inden for de brands der reklameres for, kan betegnes som eksperter. Denne ekspertposition er dannet på baggrund af influencernes vedvarende selvfremstilling på instagramplatformen. Reklamens modtagere har nødvendigvis også en betydning for reklamer på sociale medier. Gennem likes, delinger og kommentarer anerkender modtagerne produktet og er med til at styrke reklamen. Influencerne påvirker forbrugsvaner og skaber brand-awareness ved at skabe billeder, som både viser brandet, men som også passer ind i deres eget personlige brand. Deres personlige præg på reklamerne passer ind i deres egen selvfremstilling, og ved at gøre reklamen mere personlig henvender den sig særligt til de bestemte influencers følgere.

Det intime bånd mellem influencer og følger er med til at gøre reklamer på de sociale medier, herunder influencer marketing, særligt appellerende, da følgerne finder de influencers de følger troværdige og har en vis tillid til disse, hvorfor følgeren muligvis påvirkes mere af disse personliggjorte reklamer end for eksempel af en reklame i en avis eller et blad. Reklamens modtagere har nødvendigvis også en betydning for reklamer på sociale medier. Hvorvidt dette er korrekt eller ej, ønskes nærmere undersøgt i følgende afsnit, hvor resultater fra forskningsinterview gennemgås og analyseres.

Reklamers betydning

Uddybning af analysen gennem forskningsinterviews

Social media influencers kategoriseres inden for genren micro celebrities. Almindelige mennesker, der har opnået berømmelse gennem reality deltagelse eller anden medie eksponering. Gennem dette speciales forskningsinterviews kan vi se, at respondenterne netop nævner personer, som er kendt gennem reality, når de nævner de influencers, som de følger på instagram. Der nævnes blandt andet Geggo, som er kendt fra Tv3's program "Familien fra Bryggen", hvor man følger Linse Kessler og hendes familie, Liv Martine, som er kendt fra DR's program "Bagedysten" samt Mascha og Irina, som tidligere er præsenteret i specialet. I Bilag 2 ser vi, hvordan respondenterne argumenterer for, at hun følger influencers fordi det er hyggeligt og forklarer "jeg kan rigtig godt lide bare at følge dem og se hvad der sker i deres liv [...] Ja nysgerrighed nok mest" (Bilag 2). Nysgerrighed er også en afgørende faktor for respondent nummer 3, som udtaler, at "[...] har jeg lige set dem i et program på tv og så bliver jeg nok sådan.. lidt nysgerrig tror jeg. På hvad de går og laver.." (Bilag 4). Dette bekræfter tidligere nævnte undersøgelse, der påviste, at den største årsag til brug af sociale medier er tidsfordriv. Dog mener respondent 2, at årsagen til, at hun følger influencers på instagram er inspiration: "Det er nok fordi de lægger nogle spændende billeder op og sådan.. og nogle forskellige outfits og sådan som man får noget inspiration fra. Nok mest inspiration bruger jeg det til.." (Bilag 3). Hermed synes denne respondent at være modtagelig for influencer marketing. Dette gælder også respondent nummer 3, som følger influencers som inspirationskilde; "Så tror jeg også bare at jeg nogen gange tænker at.. ja at de har en fed stil eller er gode til at sætte outfits sammen eller sådan noget og.. ja det synes jeg godt jeg kan bruge.. sådan til lidt inspiration" (Bilag 4).

Influencerbranchen har mange facetter; de skal opretholde en vis autenticitet omkring deres person, men ifølge den forskning, som specialet præsenterer, er det vigtigt, at de forbliver interessante uden at det bliver for meget. Respondent 1 nævner, at hun mener, at det er særligt vigtigt for hende, at der ikke kommer alt for meget indhold på en influencers profil,

da dette får hende til at stoppe med at følge vedkommende: "Altså vigtigt for mig at der kun kommer noget en gang imellem, fordi ellers så får jeg alt for meget og så.. så unfollower jeg bare.." (Bilag 2). Dette klargør det skrøbelige forhold mellem influencer og følger ved måden hvorpå følgeren med blot et enkelt klik ikke behøver følge influenceren længere, såfremt hun ikke mener, at det er et godt indhold der leveres.

Influencers har ofte tilegnet sig særlig viden inden for bestemte områder. De tre influencers jeg i dette speciale har set nærmere på, er særligt interesserede i skønhed- og beautybranchen i hvilken deres ekspertise også er inden for. Camilla Frederikke beskriver blandt andet sig selv som makeupartist, på sin instagramprofil, hvormed vi kan forstå, at hun inden for denne branche har en særlig ekspertise. Dette er med til at bekræfte hendes troværdighed over for sine følgere, når hun eksempelvis fortæller om et make-up produkt. At hun er makeup artist er med til at forankre hendes brand, idet dette bekræfter en ekspertise inden for et område, som hun jævnligt poster billeder omkring. På denne måde er hendes opslag på Instagram og dermed også hendes reklameopslag med til at bekræfte hendes selvfremstilling. De brands hun associeres med er med til at forstærke hendes eget personlige brand og på den måde kan produkt og influencers tolkes som gensidigt afhængige. Dette betyder også, at det ikke kun for producenten men særligt også for influenceren er vigtigt, at vælge et samarbejde, hvor det brand der reklameres for matcher influencerens personlige brand. På denne måde opnås den største troværdighed i reklamen. Forskningsinterviewet påviste, at respondenterne mente, at influencerens ekspertområder havde stor betydning for, hvad de reklamerede for. Respondent nummer 2 nævner, at hun mener, at influencerens indhold på instagram kan blive bedre med brug af reklamer, såfremt det er en, som har ekspertise inden for det område, der bliver reklameret for: "Hvis det er en der går meget op i makeup og lige som.. en makeup artist eller et andet, så synes jeg det er mere inspirerende end hvis det er bare en eller anden.. ja." (Bilag 3). Dette er også et emne, som omtales af respondent nummer 3, som netop udtaler, at brand og forståelsen af hvem influenceren er som person gerne skal hænge sammen; "Altså jeg tænker, at sådan.. hvis en der altid snakker om makeup og tøj sådan og laver reklamer for det.. hvis hun lige pludselig begynder at reklamere for.. værktøj eller et eller andet.. så tror jeg, jeg ville tænke at.. "det ved hun da ikke noget om".." (Bilag 4). Dette bekræfter nødvendigheden af, at der er et produkt match-up førend celebrity endorsement kan lykkes og anses som en effektiv marketingsstrategi. Respondent nummer 1 forklarer: "Selvfølgelig vil det være sådan fordi at det.. de vil selvfølgelig ikke anbefale et produkt når man arbejder det til hverdag som der er lort" (Bilag 2). Hermed er hendes ord med til at bekræfte, at en influencer med et bestemt ekspertområde fremstår mere

troværdig for sine følgere når der reklameres inden for dette område, hvilket også er med til at gøre celebrity endorsement til en effektiv marketingsstrategi, hvis der er det rette match mellem produkt og influencer. Argumentet er netop, at hvis eksempelvis Camilla Frederikke, som er makeup artist, reklamerer og anbefaler et makeup produkt til sine følgere, står hun inde for, at det er et godt produkt og mister sine følgers tillid, såfremt produktet ikke er godt. Dette er desuden med til at understrege vigtigheden af, at man i forbindelse med influencer marketing samarbejder med influencers, hvis brand matcher producentens på bedst mulige vis for hermed at få bedst muligt udbytte af influencer marketingstrategien. Respondent nummer 3 forklarer, at hun kun "nogen gange" synes, at det er troværdigt, når en influencer reklamerer for et produkt. Hun nævner en bank-app, Lunarway, som hun mener, bliver omtalt af for mange og dermed ikke synes troværdig. "Som ALLE bare har snakket om [Lunarway app]. Så synes jeg sådan lidt, argh.. Så synes jeg det bliver sådan en lille smule utroværdigt" (Bilag 3). Hun fortsætter: "For eller så synes jeg, at så er det bare noget man har taget for pengene agtigt.." (Bilag 3). At respondenterne finder denne reklame utroværdig kan både være på grund af manglende produkt match-up af produkt (app) og influencer, hvilket får det til at virke som om influenceren udelukkende reklamerer for pengenes skyld, men er ifølge hende også fordi hun føler, at der sker en overeksponering af produktet. Hermed er influencer marketingstrategien, herunder brugen af celebrity endorsement, i henhold til denne respondent mislykket.

Der kan argumenteres for, at der i forholdet mellem influencer og følger er en gensidig afhængighed. Som tidligere nævnt i teori afsnittet, er influencers succes afhængig af det antal af likes, delinger og kommentarer de får til deres billeder. Netop disse faktorer er en indikator for, hvorvidt følgerne synes om deres influencers selvfremsstilling eller ej; en vigtig faktor, da følgernes opfattelse er afgørende for, at de følger dem og dermed også afgørende for influencers succes. Dette er også vigtigt at have en mente når vi taler om reklamer på influencers instagramprofiler. Det er nødvendigt, at influencers nøje afgør, hvilke produkter der passer ind i deres selvfremsstilling og dermed sikrer, at der i reklameøjemed er et produkt match-up. Hvis ikke dette lykkes, vil de synes utroværdige og det vil virke som om, at de kun reklamerer for pengenes skyld; et aspekt som bekræftes af vores forskningsinterview, hvor en respondent synes at have oplevet dette fænomen. Ligeledes kan det argumenteres for, at følgerne er delvis afhængige af influencers. Ifølge vores teori kan der argumenteres for, at influencers kan ses som trendsættere og dermed også er med til at påvirke deres følgers forbrugsvalg. Influencers, eller micro-celebrities, kan ses som en indikator for, hvilke produkter der er in og hvilke der ikke er. Dette forbrugsmønster konkluderes ud fra specialets forskningsinterview, der viser, at flere

bruger influencere til at få inspiration om, hvilke produkter der er gode. Kun én af de tre respondenter mente ikke, at hun var særlig modtagelig for reklamer på influencers Instagramprofiler, men nævnte trods dette, at hun stadig lagde mærke til de produkter, som influencere bruger, bare ikke nødvendigvis i forbindelse med reklamer: "Altså oftest så synes jeg det er allermest spændende når det er noget der ikke bliver reklameret for. [...] Altså at der sådan ikke står reklame, for så er det sådan lidt "okay du mener det virkelig"" (Bilag 2).

At lade micro-celebrities reklamere for produkter, synes at være en effektiv marketingsstrategi. Vores forskningsinterview påviste, at alle respondenter på et tidspunkt, havde købt et produkt på baggrund af en influencers anbefaling. Ydermere havde alle respondenter på et tidspunkt gjort brug af en rabatkode, som blev givet af en influencer gennem en reklame, og deltaget i en konkurrence på Instagram.

Reklamepåvirkning

Den svenske mode detailhandlerfirma NA-KD havde fra start en forretningsplan baseret på influencer marketing. De satsede på flere micro-influencers, det vil sige influencers, som ikke nødvendigvis havde mange følgere, og dette med succes; NA-KD sælger i dag for 70 mio. dollars om året (Octoly, 2018). Deres strategi har været, at give tøj væk til influencers, for at de forskellige influencers til gengæld skulle give en anmeldelse af deres hjemmeside. Ligeledes bruger de, at udlevere rabatkoder til deres influencers, som disse kan give videre til deres følgere (ibid). Detailhandlen bruger desuden, at gøre udvalgte influencers til ambassadører for brandet, og så fremt disse influencers viser, at de kan skabe flere kunder, provisionslønnes de på baggrund af salget (ibid.). NA-KD er på baggrund af denne "always-on" marketingsstrategi én af de mest nævnte tøj brands på platformen Instagram. Dette viser, hvor effektive sociale medier er blevet i forbindelse med reklamer. Vores forskningsinterview bekræfter dette. Respondent nummer 2 mener, at hun er mest modtagelig over for reklamer på sociale medier, da hun klart og tydeligt svarer "det er helt klart sociale medier" (Bilag 3), da hun bliver spurgt, om hun selv mener, at hun er mest modtagelig over for reklamer på sociale medier eller over for reklamer i eksempelvis aviser eller på tv. At influencer marketing er noget, som påvirker Instagrambrugere bekræfter samme respondent, da hun forklarer, at hun følger influencers for at få inspiration til outfits mv. (Bilag 3). Dette gælder også for respondent nummer 3, som også finder inspiration hos influencere. Hun mener desuden, at influencers er troværdige i deres anbefalinger. Dette hænger sammen med, at hun har et kendskab til nogle influencere og derigennem følger, at hun har et kendskab til dem på et mere personligt plan og synes at have en forståelse af, hvad de står inde

for: "Og så tror jeg bare jeg tænker at de sådan går meget op i sig selv og jeg kan tit se på deres opslag at de har prøvet mange produkter.. så jeg tror da at når de siger at noget virkelig er godt at så er det fordi det er godt.." (Bilag 4). Hermed er denne respondent modtagelig overfor endorsement, men bekræfter også, at det er vigtigt, at influencere har en konsistent selvfremsstilling på deres platform da dette resulterer i et troværdigt brand.

Man kan argumentere for, at celebrity endorsement er yderst effektivt på et socialt medie som Instagram. Som tidligere nævnt i specialet, er marketing ved brug af celebrity endorsement effektivt, såfremt modtageren kan relatere til og/eller ser op til den kendis (eller micro-celebrity), som fungerer som endorser. På Instagram vælger brugerne selv hvilke personer de ønsker at følge og har hele tiden muligheden for at "unfollow", hvis de mister interessen for at følge den pågældende influencer. En respondent beskrev i vores forskningsinterview, hvordan hun stoppede med at følge en micro-celebrity fordi hun synes hun var "træls" (Bilag 2).

Konklusion

Specialets problemfelt ønskede at undersøge, hvilken rolle brugen af reklamer havde for influenceres instagramprofiler. Et indlysende svar på dette spørgsmål er, at reklamer uden tvivl har et økonomisk perspektiv for influencere, som ikke blot lever af, at have mange følgere, men ligeledes modtager deres indkomst ved at reklamere for brands. Influencere kan forstås som idoler for de, som følger dem, og er med til at sætte de nye trends. Dette gør de blandt andet gennem reklamer. De er med til at diktere moden, og deres attraktive ydre er med til at understøtte denne idolisering. De produkter influencere bruger, antages som socialt acceptable, hvilket er med til at påvirke følgernes købslyst. Influenceren kan bruge det image og dermed også det brand de har skabt omkring sig selv, til at promovere produkter, men må være opmærksomme på, at der i reklamen må være et produkt match-up, hvor produktet passer ind i deres selvfremsstilling. At influencere kan forstås som modeskabere, blev i specialets forskningsinterview understreget, da respondenterne gav udtryk for, at de blev inspireret af det indhold, som influencere lagde op på deres profiler, hvad enten det var reklameret indhold eller ej.

Influenceres brand udvikles konstant og er afhængige af blandt andet hvem de associeres med, hvorfor deres brand også påvirkes af de produkter de reklamerer for og af de

firmaer de vælger at samarbejde med. De billeder, som de tre influencere benævnt i dette speciale, deler, er med til at understøtte deres konti på andre platforme. Mascha Vang og Irina refererer ofte til deres blogs, mens Camilla Frederikke refererer til sin YouTube konto. I disse andre platforme er reklamer ligeledes en del af deres fremstilling. Gennem influencernes billeder, skaber de kommunikation og interaktion med deres følgere. Dette er konsistent gennem deres fremstilling på deres profiler og kan ses på måden hvorpå de gennem visuel kommunikativ billeddeling inviterer deres følgere ind i deres hverdag ved at fremvise det banale. Dette bevirker at følgerne kan identificere sig med influencerne. Ydermere skaber influencerne en parasocial interaktion gennem deres tekst, hvor de henvender sig direkte til deres følgere. Dette understøttes af den kommunikation der sker mellem influencer og følger i kommentarsporene, hvor influencerne ofte besvarer deres følgers beskeder. Dette svar må også ses som afgørende for at bibeholde kommunikationen, som er med til at bevare følgerens interesse for influenceren. Denne troværdighed, som skabes gennem influencernes billeddeling, er med til at gøre celebrity endorsement til en effektiv marketingsstrategi. Dog er influenceren og produktets producent endnu afhængig af produkt match-up for at beholde denne troværdighed. At celebrity endorsement og influencer marketing er en effektiv marketingsstrategi hvis produkt match-up er opfyldt, bekræftes af specialets kvalitative forskningsinterview, hvor alle tre respondenter gav udtryk for, at de i nogen eller høj grad blev påvirket af, når influencere reklamerede på deres instagramprofiler. Reklamerne er selviscenesat af influencere, micro-celebrities, som følgerne kan identificere sig med. Foruden dette aspekt, er reklamebillederne skabt af influenceren selv, hvormed de foruden reklamebudskabet også booster deres eget brand, hvilket giver en underholdningsværdi for følgeren. Måden hvorpå de fremstiller sig selv på deres profiler er oftest gennem en selfie. Både i reklameøjemed og uden. Selfien er en billedform, som er med til at give illusionen af intimitet, idet det er en inviterende billedform, der netop giver illusionen af, at byde andre ind i sin intimsfære. Influencere har "fingeren på pulsen". Det er deres levebrød, at skabe et indhold, som følgerne vil se mere af og ligeledes høre mere om. Mislykkedes de med dette speciale, kan følgeren miste interessen og med et enkelt klik stoppe med at følge influenceren. Reklamer er med til at udvide følgerens horisont og brand awareness. Forskningsinterviewsene viste, reklamer kan have en positiv effekt på influencers instagramprofil, idet de kan gøre indholdet mere spændende. Dette er dog, som tidligere nævnt afhængigt af, om der er et succesfuldt produkt match-up, hvilket også blev bekræftet af interviewsene, hvis resultater fremlagde, at reklamernes troværdighed påvirkes af influencerens ekspertiseområder.

På baggrund af specialets casestudie og det udførte forskningsinterview må

sluttes, at de reklamer der fremgår på influenceres instagramprofiler vælges af influenceren selv, hvorfor det må antages, at influenceren finder produktet, der reklameres for, særligt relevant for sine følgere. Dette antagelse er gjort på baggrund af en forståelse af, at influenceren udelukkende eksisterer, såfremt denne præsenterer troværdigt indhold på sin profil. Reklamer bliver hermed et udtryk for tidens trend og er med til at påvirke de følgere, som aktivt har valgt at følge den pågældende influencer. Hermed må reklamer på influenceres instagramprofiler konkluderes at være et udvalg af produkter og brands særligt udvalgt af influenceren til sine følgere.

Citerede værker

- Andersen, K. (12. marts 2019). *Finans*. Hentet fra www.finans.dk:
<https://finans.dk/indsigt/ECE11244689/326000-foelger-med-naar-camilla-frederikke-fortaeller-om-sig-selv/?ctxref=ext>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media : a review and research agenda. *Journal of Service Management*, s. 245-267.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative Metoder*. Hans Reitzels Forlag.
- Christiansen, H. (2015). Reklameanalyse. I G. Rose, & H. Christiansen, *Analyse af billedmedier - det digitale perspektiv* (s. 393-442). Samfundslitteratur.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement.
- Diva, I. t. (u.d.). *Instagram*. Hentet fra <https://www.instagram.com/irinathediva/?hl=da>
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford University Press.
- Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. (2018). *Exploring the Selfie*. Marburg Germany: Palgrave MacMillan.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2015). Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement. I N. K. Malhotra, D. J. MacInnis, & C. W. Park, *Brand Meaning Management* (s. 29-52). Emerald Group Publishing Limited.
- Evans, J. R. (2017). A Strategic Approach to Self-Branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 270-331.
- Frederikke, C. (u.d.). *Instagram*. Hentet fra <https://www.instagram.com/camillafrederikke/>
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, 1607-1628.
- Funck, L. (u.d.). *Marketing ordbogen - begreber og udtryk i online markedsføring*. UCN Act2Learn.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*.
- Haastrup, H. K. (2018). Celebrityteorier. I P. S. Lauridsen, & E. Svendsen, *Medieteori* (s. 298-331). Samfundslitteratur.
- Ibrahim, Y. (2018). *Produktion of the 'self' in the digital age*. London: Palgrave Mcmillan.
- Jacobsen, B., Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). Fænomenologi. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard, *Kvalitative metoder - en grundbog* (s. 217-240). Hans Reitzels Forlag.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). *Celebrity Endorsement and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding*. Wiley Periodicals .

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 191-208.
- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværks-medier*. Samfundslitteratur.
- Kofoed, J., & Larsen, M. C. (7. november 2016). *A snap of intimacy: Photo-sharing practises among young people on social media*. Hentet fra First Monday - Peer-reviewed journal on the internet: <https://firstmonday.org/article/view/6905/5648>
- Kulturministeriet. Slots- og kulturstyrelsen. (2018). Hentet fra www.mediernesudvikling.slks.dk: <https://mediernesudvikling.slks.dk/index.php?id=38962>
- Lobinger, K. (25. august 2015). Photographs as things - photographs of things. A textual material perspective on photo-sharing practices. *Information, Communication & Society*, s. 475-488.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- McNely, B. (2012). *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram*. University of Kentucky.
- Octoly. (27. juni 2018). *Octoly: Influencer Marketing Insights*. Hentet fra insights.octoly.com: <https://insights.octoly.com/how-na-kd-set-the-gold-standard-for-fashion-influencer-marketing-c0661fa44b4e>
- Reynolds, M. (2011). *Personal Branding with Social Media*.
- Rose, G., & Christiansen, H. (2009). *Analyse af billedmedier - en introduktion*. Samfundslitteratur.
- Stæhr, A. C., & Mortensen, K. K. (2018). *Sociale medier og sprog*. Samfundslitteratur.
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media*. London: Sage Publication.
- Vang, M. (u.d.). *Instagram*. Hentet fra <https://www.instagram.com/maschavang/?hl=da>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.

Bilag 1

Interviewguide

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
	Hvor gammel er du?
	Bruger du sociale medier?
Bruger respondenter sociale medier?	Har du en instagram profil?
	Følger du influencers på Instagram?
Følger respondenter nogen, som kan kategoriseres som micro-celebrities?	Hvilke influencers følger du?
Hvad er respondenterens grundlag for at følge influencers, og er reklamer og inspiration en årsag til at følge influencers?	Hvorfor følger du influencers på Instagram?
Er respondenter bevidst om, at influencers reklamerer?	Tænker du over, når der reklameres på Instagram?
Er respondenter modtagelige over for de virkemidler reklamerne benytter sig af?	Har du nogensinde brugt en rabatkode, som en influencer har givet?
	Har du nogensinde deltaget i konkurrencer på instagram?
Følger respondenter influencers med henblik på inspiration til fremtidige køb?	Finder du inspiration i de produkter, som influencers reklamerer for? Fx mode eller make-up
Er respondenter modtagelige over for reklamebilleder, som influencers lægger ud?	Føler du, at det er troværdigt, når en influencer fortæller om et produkt han/hun synes er godt?
Er respondenter modtagelige over for influencer marketing?	Har du nogensinde købt et produkt, som du har fundet gennem reklame fra influencers?
Mener respondenter, at reklamer gør det mere relevant at følge en influencer? Brand	Mener du, at det giver et bedre indhold på en influencers profil, når de reklamerer for eller anbefaler produkter?
Mener respondenter, at reklamer på sociale medier giver et bedre indtryk end traditionelle reklamer?	Hvad vil du selv vurdere, at du er mest modtagelig over for: reklamer i aviser/tv eller reklamer på sociale medier?

BILAG 2

Transskription af interview nr. 1

IP: Interviewperson

F: Forsker

F: Først så.. må jeg spørge ind til din alder?

IP: Ja. Jeg er 27

F: Yes. Brug er du sociale medier?

IP: Ja

F: Ja. Har du en Instagram profil?

IP: Ja

F: Ja. Øhm.. Følger du nogen influencers på instagram?

IP: Ja

F: Ja. Er der nogen bestemte du lige kan nævne eller nogen genrer inden for..?

IP: Altså.. Jeg følger Geggo øhm.. fra Familien fra Bryggen¹³. Øhm.. Altså, Christiane..

F: Ja

IP: Altså sådan noget. Det er nok primært sådan noget, altså noget hvor jeg kan se at øh, at der er noget jeg synes er spændende, øh.. et produkt som jeg måske ikke har købt, men jeg sådan synes det er spændende så på et eller andet tidspunkt bliver jeg nok nødt til at købe det.

F: Okay

IP: Sådan noget.. og tit kigger på det og tænker "årh det skal jeg også snart ha'"..

F: Ja, okay

IP: Ja. Sådan noget

¹³ Familien fra Bryggen

F: Okay. Super. Øhm. Er der.. Ja er der noget hvor du tænker: "Derfor følger jeg de her bestemte influencers"?

IP: Øh... Ja.. Jeg kan også huske jeg stoppede med at følge Amalie¹⁴, for jeg synes hun var træls..

F: ja..

IP: Så det er sådan vigtigt for mig, at.. at det ikke er for.. for proppet hele tiden.

F: okay..

IP: Altså vigtigt for mig at der kun kommer noget en gang imellem, fordi ellers så får jeg alt for meget og så.. så unfollower jeg bare.. Øhm.. Så det er vigtigt for mig at det ikke er for meget og at story heller ikke er fyldt helt op.

F: Ja..

IP: for det sådan, irriterer mig også, for det er sådan lidt.. jeg kan godt lide bare lige at køre igennem dem, men der skal man sådan swipe væk fra dem fordi man ikke gider se dem mere.

F: Ja.

IP: Så story ikke er for fyldt, øhm.. det er nok det jeg har fokus på, at det ikke bliver for meget fyld i så øh.. så forstætter jeg bare med at følge med. Der.. der sker lidt hyggeligt..

F: Okay

IP: Lidt reality måske også med Geggo og.. Christiane og sådan noget

F: Ja. Okay.. Tænker du over når der bliver reklameret på instagram?

IP: Ja. Det gør jeg faktisk

F: Ja..

IP: og jeg synes faktisk at det også er lidt trælst..

F: okay

IP: Man tager det sådan lidt.. Nu er det reklame, og så skriver de det jo

F: ja..

¹⁴ Paradise Hotel

IP: og så synes jeg godt det kan blive sådan lidt.. jamen mener du det så?

F: Ja

IP: (griner)

F: okay

IP: Det synes jeg det godt kan være lidt træls..

F: Ja. Og det kommer vi også lige lidt til..

IP: Ja.

F: Har du nogensinde brugt en rabatkode som er kommet fra en influencers profil?

IP: Ja det har jeg faktisk

F: Ja..

IP: ja..

F: Hvad med at deltage i konkurrencer?

IP: ja, det.. det har eg vel også

F: Ja.

IP: ja

F: okay. Øh.. Finder du inspiration i de produkter som influencers reklamerer for? For eksempel mode eller makeup eller andet?

IP: Ja. Altså oftest så synes jeg det er allermest spændende når det er noget der ikke bliver reklameret for.

F: okay

IP: Altså at der sådan ikke står reklame, for så er det sådan lidt "okay du mener det virkelig"

F: Ja

IP: "du synes virkelig det her det er rigtig godt"

F: ja

IP: Så synes jeg.. så får jeg den der følelse, ellers så har jeg det bare som om det er en reklame, en almindelig reklame i fjernsynet..

F: Ja

IP: Det er jo det samme.

F: okay

IP: Så jeg tror ikke rigtig på det. Det samme når nogen kendte er med i reklamer i fjernsynet.. så bare fordi de står med ansigt udadtil, så er det jo ikke sikkert at det.. det produkt er helt vildt fantastisk. For eksempel Uffe..

F: ja..

IP: Uffe Holm og det der øh.. altså Casino..

F: ja

IP: .. show der, hvor man bare tænker.. "Men synes du det, er så godt?"

F: okay

IP: Det tænker jeg ikke.. jeg tænker de bliver betalt for det så.. så selvfølgelig synes de det er godt

F: okay.. Det leder mig lidt hen på om du føler det er troværdigt når..

IP: Nej

F: når de fortæller om et produkt

IP: Nej jeg har det som om at det er en reklame.. at de bliver.. de får betalt for det så jeg.. jeg synes det er lidt øv når der står reklame så for jeg det sådan lidt "Nåh.. så gider jeg sku ikke"

F: Tænker du mere, at det er mere troværdigt når nu for eksempel en makeup artist reklamerer for et godt makeup produkt øhm..

IP: Ja

F: end for eksempel en der ikke har så meget forstand på makeup gør det?

IP: Ja. Ja helt sikkert

F: Altså, at det hænger også lidt sammen om hvad de.. hvad de reklamerer for?

IP: Ja. Det giver nok meget mening.

F: okay

IP: Selvfølgelig vil det være sådan fordi at det.. de vil selvfølgelig ikke anbefale et produkt når man arbejder det til hverdag som der er lort.

F: Nej

IP: Selvfølgelig ikke

F: Det går jo lidt ud over deres.. brand

IP: Ja. Ja.

F: Okay. Har du nogensinde købt et produkt som du har fundet i en reklame fra en influencer?

IP: Ja det tror jeg faktisk. Jeg købte på et tidspunkt "glattebørsten"

F: Ja

IP: Ja. Jeg kan faktisk ikke huske hvem der havde den, men det var nemlig en influencer der..

F: Ja

IP: Det var lort..

F: Okay.. det var ikke så godt?

IP: Nej, det var første og sidste gang

F: Øhm.. mener du at det giver et bedre indhold på en influencers profil når de.. når de reklamerer for eller anbefaler produkter?

IP: Nej

F: Nej?

IP: Det synes jeg faktisk ikke. Jeg øh.. jeg kan rigtig godt lide bare at følge dem og se hvad der sker i deres liv

F: Nysgerrighed lidt, ikke?

IP: Ja. Ja nysgerrighed nok mest. Jeg er lidt ligeglad medmindre de fortæller "ej det her produkt er bare vildt lækkert" ud af.. ud over en reklame. Så synes jeg det er rigtig fint.

F: Ja. Okay. Så har jeg lige sådan et lille, afsluttende spørgsmål. Mener du at du sådan selv vil være mest modtagelig over for reklamer på tv eller i aviser eller sådan noget eller på sociale medier? Hvad tror du, at du er mest modtagelig over for?

IP: Jeg er ikke så modtagelig over for reklamer

F: Nej?

IP: Nej

F: okay

IP: Det er jeg ikke.. det er.. hver gang jeg ser reklamer for jeg ved jo det er en reklame.. altså vi reklamerer jo også¹⁵.. jeg ved jo hvad det er og man prøver jo at gøre det bedste.. Altså jeg elsker de reklamer der er gode. TV2's nye reklame..

F: ja..

IP: og det.. det der med man kender alle..

F: ja, ja. Lige præcis

IP: Altså sådan en reklame synes jeg jo er mega fantastisk

F: ja

IP: Men det er også fordi den ikke handler om at sælge mig et produkt

F: nej..

IP: Det handler bare om at man ser TV2, som.. man ligesom får fokus på at man husker TV2 at man sådan "nåh ja vi skal også lige huske hinanden og sådan noget"..

F: Ja så et eller andet sted at der er "Product placement" men på en god måde?

IP: Ja lige præcis. På en god måde. Jeg er.. jeg er simpelthen ikke særlig god til mælkesnittereklamerne eller sådan.. coca cola reklamerne heller ikke. Der er ikke.. det kører ikke

F: nej okay

¹⁵ Ansat i Louis Nielsen

IP: OK reklamerne er også sjove fordi at det bare handler om at.. at vi bare skal synes det er sjovt at have..
at spille sport uden at have penge til det

F: ja. Super. Jamen det var faktisk det. Så det var jo nemt. Tak.

BILAG 3

Transskription af interview nr. 2

IP: Interviewperson

F: Forsker

F: Først så vil jeg bare høre lige høre sådan, din alder?

IP: Jeg er 23

F: Ja. Og bruger du sociale medier?

IP: Ja.

F: Ja. Har du en instagram profil?

IP: Jeps

F: Jeps. Og bruger du.. eller følger du influencers på instagram?

IP: Ja.

F: Ja.

IP: det gør jeg

F: Er der nogen bestemte du lige sådan

IP: Øhm..

F: kan nævne?

IP: Hmm.. Ja hvem kan jeg sådan lige. Øh.. Liv Martine¹⁶.. Øhm.. men der er jo mange

F: Der er mange

IP: Ja..

F: Okay. Det var heller ikke for, det var bare lige sådan..

IP: Ja ja

F: Er det noget du tænker over hvorfor du egentlig følger influencers?

IP: Det er nok fordi de lægger nogle spændende billeder op og sådan.. og nogle forskellige outfits og sådan som man får noget inspiration fra. Nok mest inspiration bruger jeg det til..

F: Ja. Okay. Tænker du over når der bliver lagt reklamer ud fra influencers? På instagram for eksempel

IP: Øh.. Ja.

¹⁶ Den store bagedyst DR1

F: Ja

IP: Jeg skipper ret hurtigt over det

F: Okay

IP: Ja.

F: Ja. Har du nogensinde brugt en rabatkode som de har givet for eksempel til at købe noget?

IP: Ja det har jeg

F: Okay. Og deltaget i konkurrencer?

IP: Ja

F: Ja. Det har du lidt svaret på, men nu kommer spørgsmålet alligevel. Om du finder inspiration i de produkter som de reklamerer for eller taler om?

IP: Ja det gør jeg. Helt sikkert.

F: Okay. Synes du at det virker troværdigt når de fortæller om produkter som de synes er gode? Også når det er en reklame?

IP: Nogen gange

F: okay

IP: Det kommer lidt an på hvor meget det er. Der har været meget med den der app.. Hvad er det den hedder, øh.. nej sådan, bank-app.. øhm..

F: Lunarway?

IP: Ja, nemlig! Som ALLE bare har snakket om. Så synes jeg sådan lidt, argh.. Så synes jeg det bliver sådan en lille smule utroværdigt

F: Okay

IP: Øhm.. ja

F: Men det skal gerne sådan hænge sammen med den der siger noget eller?

IP: Ja det synes jeg

F: okay

IP: For eller så synes jeg, at så er det bare noget man har taget for pengene agtigt.. er det som om.

F: Ja. Okay. Ja. Har du nogensinde købt et produkt som.. som du har fundet gennem en reklame fra en influencers profil?

IP: Ja det har jeg

F: Ja. Og synes du sådan det giver bedre indhold på en influencers profil når nu at de reklamerer eller anbefaler produkter?

IP: Øhm.. Igen det kommer lidt an på hvem det er..

F: Ja..

IP: Og øh.. og hvordan de gør det. Hvis det er en der går meget op i makeup og lige som.. en makeup artist eller et andet, så synes jeg det er mere inspirerende end hvis det er bare en eller anden.. ja.

F: Okay. Så du mener at det egentlig højner niveauet på at.. altså at man vil hellere følge dem hvis de fortæller om de ting de synes er ekstra gode og så videre?

IP: Ja

F: Ja. Okay. Så har jeg bare sådan et lille, hurtigt spørgsmål. Et afsluttende spørgsmål.

IP: Ja

F: Vil du vurdere at du.. hvad er du mest tilbøjelig til at blive modtagelig over for i forbindelse med reklamer er det sådan hvis du ser en reklame i TV eller på en.. altså i en avis eller et blad eller på sociale medier?

IP: Det er nok sociale medier..

F: Ja.

IP: Men det er også fordi at det.. det er det jeg bruger mest. Jeg bruger ikke så meget.. Altså fjernsyn har vi ikke rigtig..

F: nej

IP: Altså jo det har vi men ikke kanaler og sådan noget altså.. Så det er helt klart sociale medier. Man bliver afhængig af det..

F: Ja. Jamen det var det.. Tusind tak.

IP: Det var så lidt

BILAG 4

Transskription af interview nr. 3

IP: Interviewperson

F: Forsker

F: Ja. Jeg vil gerne høre lidt om hvad du kan fortælle om sociale medier og influencers

IP: Ja

F: Først vil jeg lige starte med at spørge.. Hvor gammel er du?

IP: Jeg er 26

F: 26. Ja. Bruger du sociale medier?

IP: Ja det gør jeg

F: Okay. Har du en instagram profil?

IP: Ja det har jeg

F: Okay. På instagram.. følger du influencers?

IP: Ja det gør jeg. En del..

F: Okay.. er der nogen af dem der lige kan nævnes?

IP: Øh..

F: Bare sådan, hvis du lige kan komme i tanke om nogen.

IP: Ja.. Jamen jeg følger Irina og Mascha Vang.. så følger jeg også Ditte Julie.. F: Der er mange

F: Ja okay. Er det sådan lidt fra forskellige steder?

IP: Ja det er det nok.. så har jeg lige set dem i et program på tv og så bliver jeg nok sådan.. lidt nysgerrig tror jeg. På hvad de går og laver..

F: Okay, ja.

IP: Ja..

F: Er det noget du tænker over hvorfor du egentlig følger influencers?

IP: Det er nok sådan nysgerrighed.. Jeg synes det er meget sjovt at følge med.. hvad går de og laver og sådan.

F: Ja

IP: Så tror jeg også bare at jeg nogen gange tænker at.. ja at de har en fed stil eller er gode til at sætte outfits sammen eller sådan noget og.. ja det synes jeg godt jeg kan bruge.. sådan til lidt inspiration

F: Ja. Inspiration og sådan.. Tænker du nogensinde over når influencers lægger reklamer ud? Det kunne være på deres instagramprofil..

IP: Hmm.. Ja det synes jeg at jeg gør. Det står der tit når det er reklame..

F: Ja

IP: Så jeg lægger mærke til det i hvert fald.

F: Okay. Har du nogensinde brugt en rabatkode til at købe noget? En kode du måske har fået fra en instagramprofil..

IP: Ja det har jeg gjort. Altså mest tøj og sådan.

F: Okay. Hvad med konkurrencer.. Har du deltaget i sådan nogle på instagram?

IP: Ja det har jeg også.

F: Okay. Super. Nu har vi talt lidt om det, men.. finder du inspiration i de produkter som influencers reklamerer for eller anbefaler?

IP: Ja det synes jeg.. klart.

F: Ja, okay. Og synes du sådan.. at det virker troværdigt når de fortæller om produkter som de mener er gode?

IP: Sådan for det meste.. ja så synes jeg. Jeg tror at jeg tænker at de ikke vil bruge det hvis ikke de synes det er godt. For eksempel tror jeg ikke de sådan.. for eksempel vil bruge en ansigtscreme hvis den ikke er god og giver tør hud eller sådan noget

F: Ja okay..

IP: Og så tror jeg bare jeg tænker at de sådan går meget op i sig selv og jeg kan tit se på deres opslag at de har prøvet mange produkter.. så jeg tror da at når de siger at noget virkelig er godt at så er det fordi det er godt..

F: Tænker du også det hvis de siger det i en reklame?

IP: Hmm. Det tror jeg at jeg lidt gør.. måske.

F: Okay

IP: Ja.. det gør jeg nok lidt.

F: Ja. Tror du det har noget at sige hvad de.. hvad de reklamer for?

IP: Ja helt klart

F: Ja.. hvordan det?

IP: Altså jeg tænker, at sådan.. hvis en der altid snakker om makeup og tøj sådan og laver reklamer for det.. hvis hun lige pludselig begynder at reklamer for.. værktøj eller et eller andet.. så tror jeg, jeg ville tænke at.. "det ved hun da ikke noget om" ..

F: Okay.. Har du nogensinde købt et produkt som du har set i en reklame på en influencers profil, eller måske har set nærmere på noget som de linker til.. eller sådan?

IP: Ja begge dele

F: Okay. Så du har købt noget som en influencer har givet et link til?

IP: Ja. Men ikke altid købt.. nogle gange følger jeg også bare de profiler som de linker til.. Det kan for eksempel være noget med bolig og indretning som man sådan.. kan købe igennem. Og så begynder jeg måske at følge dem fordi jeg synes de har nogle fede ting.

F: Ja. Altså sådan efter du har set at profilen er blevet taget af en influencer?

IP: Ja lige præcis..

F: Okay.. Mener du at det giver et bedre indhold på en influencers profil når de reklamerer eller anbefaler produkter?

IP: det ved jeg ikke sådan.. om jeg synes det bliver direkte bedre..

F: Nej okay..

IP: Jeg tror måske at jeg synes det er meget sjovt for så kan jeg få.. finde inspiration og kommer sådan lidt til at kende nogle mærker jeg ikke kendte før og sådan..

F: Ja. Så lige her til sidst.. tror du at du er mest modtagelig over for reklamer på sociale medier.. som for eksempel instagram.. end du er over for reklamer i fjernsynet eller i blade?

IP: Det er helt klart sociale medier.. Det bruger jeg jo hele tiden..

F: Ja. Flere gange om dagen?

IP: Helt klart.. hvis jeg lige keder mig eller sådan..

F: Ja. Okay.

IP: ja

F: Jeps. Jamen så har jeg ikke flere spørgsmål.. Du skal have tusind tak..

IP: Ja men det var da så lidt.