



INFLUENCERS - MED FÖRTROENDE SOM VALUTA

I reklam och mediabranschen talar vi ofta om att influencers har förtroende som valuta. Märkligt nog faller vi därefter ofta tillbaka till att studera detta förtroende genom tekniska mätningsglasögon - i vissa fall som i fallet med Isabella Löwengrip och Linnea Claesson ifrågasätts sedan denna tekniska data. I andra fall studerar vi ett upplevt bristande förtroende (som i fallet med Linnea Claesson som bland annat anklagas för att ha plagierat texter) och då blir det uppenbart att om valutan är förtroende så är det naturligtvis upplevt förtroende vi måste mäta – dvs förtroendet som uppstår eller inte uppstår i relationen människa/människa eller företag/människa.

Missförstå mig nu inte. Vi skall fortsätta mäta data tekniskt och den datan skall vara transparent och korrekt och gärna reviderad av tredje part – det är den inte alltid idag. Men därefter måste vi studera de mjukare relationerna mellan influencer och konsument.

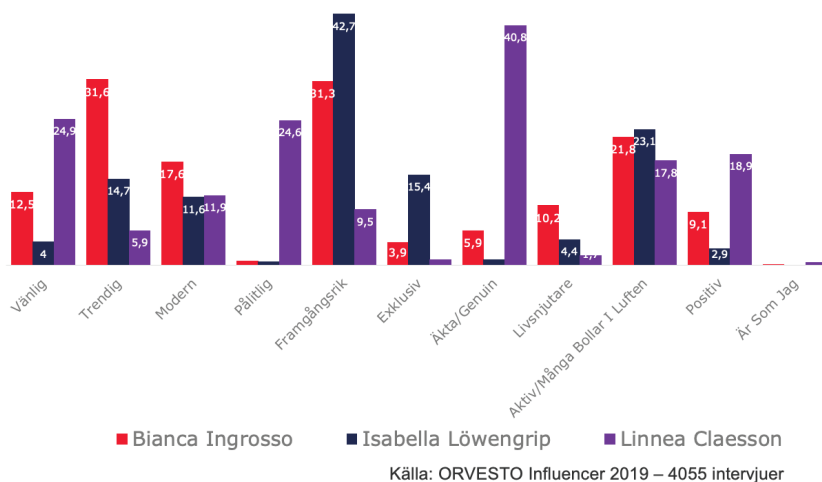
I ORVESTO Influencer 2019 har vi genomfört 4055 intervjuer med 16-80 åringar just för att kartlägga denna relation.

Vi kommer att återkomma i ytterligare nyhetsbrev för att i detalj beskriva alla mätta dimensioner och presentera vilka 59 influencers som är kartlagda.

Just idag vill jag bara snabbt visa en bild som visar tre stycken influencers och de attribut som de mest förknippas med. Som jag ser det så är det primära i alla influencersamarbeten att influencern når rätt målgrupp och naturligtvis att de attribut influencern förknippas med överensstämmer med varumärket.

Eftersom Bianca Ingrosso, Isabella Löwengrip och Linnea Claesson varit aktuella så tittar vi på dem:

Monumentala skillnader - värdeord



Basen vi studerar datan genom är de människor som känner till respektive influencer.

Det första vi ser är att profilerna skiljer sig rejält mellan olika influencers eller mediavarumärken om ni så vill.

Likheter mellan de tre

Där man är som mest lika är den upplevda graden av aktivitet. Alla betraktas som aktiva – kanske priset man måste betala för att vara influencer. På samma sätt upplevs ingen av de tre som någon man på det personliga planet identifierar sig med utan de tar snarast rollen som **ouppnåeliga transformativa ideal**.

Olikheter mellan de tre

De tre mest överrepresenterade värdeorden hos Bianca Ingrosso är:

- Trendig
- Aktiv
- Framgångsrik

Om man tittar på en pågående kampanj, i detta fall på Stadium så ser det ut så här



Känns som någon på Puma gjort sitt målgruppsarbete rätt. För även om Bianca möjligen inte skulle uppfattas som sportig så uppfattas hon som aktiv, modern och trendig och om man tänker på positionen som modeleverantör i första hand och sportutrustningsleverantör i andra hand (vilket syns vara den positionen många sportkedjor söker).

Om vi istället tittar på Isabella Löwengrip så ser vi:

- Framgångsrik
- Exklusiv
- Aktiv

Och precis här ser vi både styrkan och svagheten i möjligt influencersamarbete manifesteras. Isabella Löwengrips profil är glasklar och lämnar fältet fritt för många varumärken som vill associeras med just dessa värdeord.

Problemet uppstår när just dessa värdeord ifrågasätts. Om Isabella Löwengrip visar sig inte vara just framgångsrik och exklusiv så är det lite som att en Volvo just fått underkänt i en krocktest. Konsolidera eller förändra positionen?

Om vi tittar på Linnea Claesson så ser vi:

- Vänlig
- Äkta
- Pålitlig

som de tydligast beskrivande attributen och det är av dessa skäl uppenbart så att även i detta fall är det oerhört viktigt att bemöta den kritik som initialt framförts i medierna P1 och i Göteborgsposten (angående fejkade nyheter och plagiat).

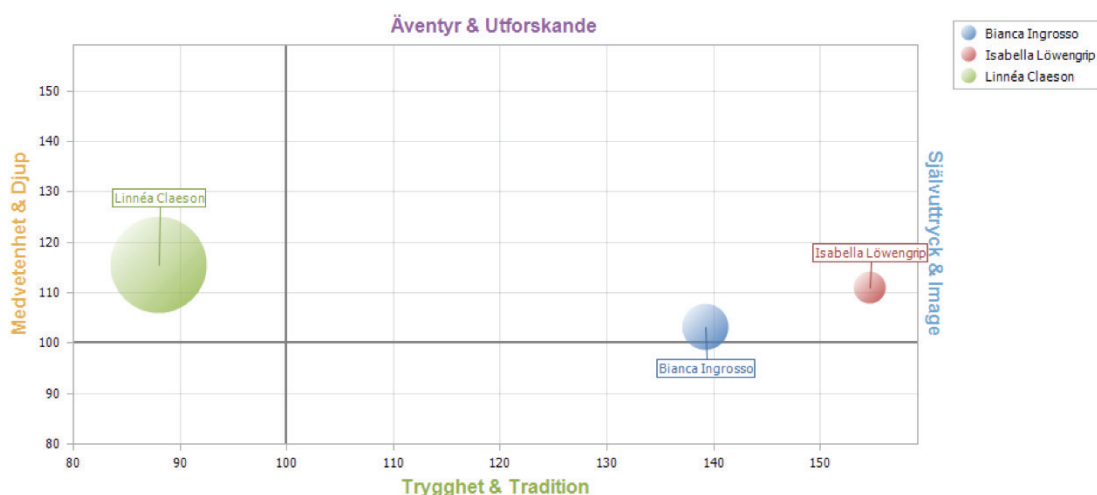
Linnea Claesson har störst förtroende av alla mätta influencers

Och är det viktigt att bibehålla förtroendet? Ja självklart! Om man som Linnea Claesson som av svenska folket betraktas som den influencer som flest svenskar har förtroende för så är det en grundförutsättning för en framtida utveckling.

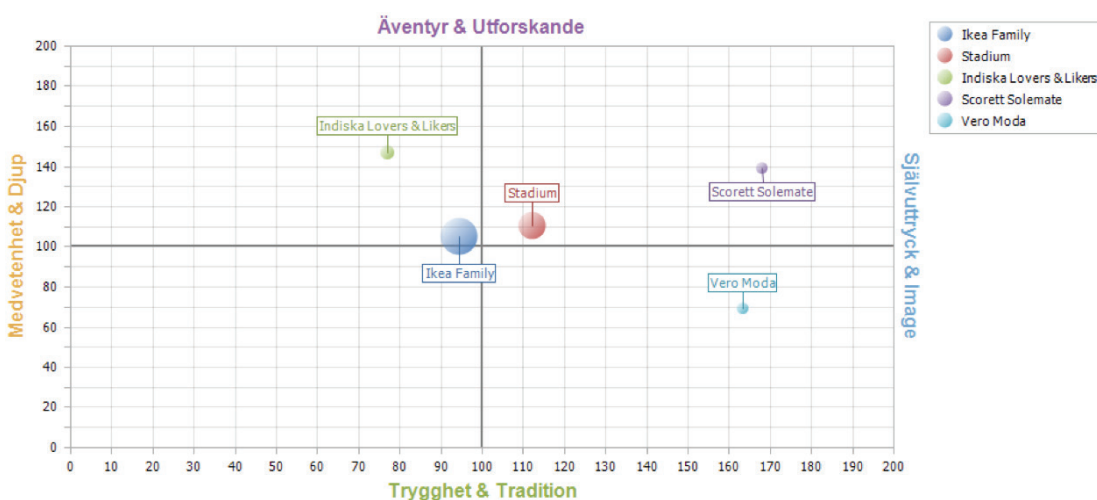
De tre influencervarumärkena ur ett Life Values-perspektiv

Om vi istället studerar Bianca Ingrosso, Isabella Löwengrip och Linnea Claesson ur ett värderingsperspektiv - detta gör vi för att grafiskt och ur ett värderingsperspektiv kunna se vilka samarbeten som skulle vara rimliga och vettiga ur ett närhetsperspektiv. Vi använder här den internationella Kantar modellen Life Values i vilken 10 000-tals varumärken, målgrupper och medier kan plottas. I det här fallet plottar vi de som beskriver att de anser respektive influencer vara trovärdig.

Vi ser att det finns enorma skillnader i dimensionen Medvetenhet & Djup respektive Självuttryck & Image



Och om vi matchar detta mot några kundklubbar så ser vi hur positionerna matchar olika influencers.



Nu är detta naturligtvis bara en handfull av tusentals möjliga samarbeten men de representerar bara ett sätt vi skulle kunna använda data på för att göra bättre influencersamarbeten.

Sammanfattningsvis

I Influencer Marketing är förtroende valutan så låt oss mäta just detta. Låt oss se till att även den mätta tekniska datan är korrekt och transparent och komma ihåg att varumärkens position varierar i olika målgrupper. Låt oss skippa anekdotstyrda beslut och använda data när vi har nytta av det.



Peter Callius,
Affärsområdeschef Media,
Kantar