



VELFUNDERENDE MARKEDER

04 | 2017

BØRN SKAL LÆRE OM SKJULT REKLAME PÅ SOCIALE MEDIER

Børns forbrug af sociale medier er eksploderet de seneste år, og deres mediebrug foregår på smartphones og tablets. Det efterlader dem ofte alene med en stor del af de reklamebudskaber, de bliver eksponeret for. Undervisningsmaterialet Social Star skal derfor lære 5.-7. klasser om skjult reklame på sociale medier.

Børn bliver i stigende grad udsat for skjult reklame på sociale medier, herunder såkaldt *influencer marketing*. Børn og unge er ikke opmærksomme på, at afsenderen på sociale medier kan have et kommercielt sigte, men opfatter afsenderen som en "ven". Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i samarbejde med Medierådet for børn og unge og Forbrugerombudsmanden udarbejdet et undervisningsmateriale, der skal lære børn og unge at være kildekritiske overfor indhold på sociale medier.

Materialet bygger på omfattende interviews, fokusgrupper, analyser og prototypetest. Eleverne skal lære at forstå det økonomiske kredsløb bag kommerciel kommunikation på sociale medier, og forløbet munder ud i en egenproduktion på sociale medier. Indtil videre har over 500 klasser været igennem forløbet.

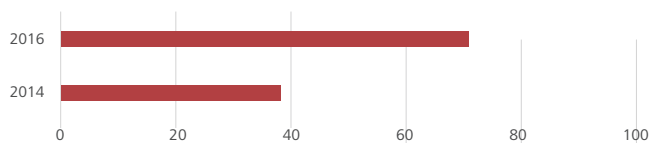
Indholdet er netop blevet opdateret i forhold til den nye markedsføringslov, der træder i kraft den 1. juli 2017, der blandt andet introducerer tidssvarende regler overfor skjult reklame på sociale medier.

Læs den fulde artikel på næste side →

Børns brug af sociale kanaler eksploderer. Udviklingen sker hurtigere i denne målgruppe end i befolkningen generelt. Brugen af sociale medier er steget voldsomt blandt børn helt ned til 7-12 års alderen, og dermed børns eksponering for brugergeneret indhold med kommerciel hensigt¹.

Figur 1

Andel af 7-12-årige der dagligt bruger YouTube i %



Kilde: Medieudviklingen 2016, DR².

Blandt de 12-19 årige er Snapchat, Instagram og YouTube de store konkurrenter i kampen om de unges opmærksomhed³.

Børn og unge udsættes for influencer marketing

En stor del af det, børn og unge møder i deres daglige brug af sociale medier, har en kommerciel hensigt. En del er let genkendelig reklame, som det er ret nemt for børn og unge at aflæse. For eksempel når en virksomhed tydeligt har markeret, at indlægget er reklame.

En anden stor del af det, børn og unge møder på sociale medier, er skjult reklame i formen *influencer marketing*: Når influenter fortæller om en række produkter og oplevelser.

Boks 1.

Hvad er influencer marketing?

En influent er en person, der har en vis grad af indflydelse på en specifik målgruppe. Når et firma benytter influencer marketing, bruger det influentens indflydelse til at påvirke målgruppen med et kommercielt sigte. Typisk har firmaet identificeret en række influenter, som de samarbejder med omkring en specifik indsats eller kampagne. Influenterne omtaler deres oplevelse med brandet eller produktet typisk via deres kanaler på sociale medier.

Oftentimes har indlæggene i deres udtryk en grad af brugeranmeldelse over sig. De fremstår som bloggerens, youtuberens eller instagrammerens ærlige mening, og det fremgår ikke altid, at indlæggene er betalt med gaver eller løn af virksomheden bag. Denne praksis bliver mere og mere udbredt.

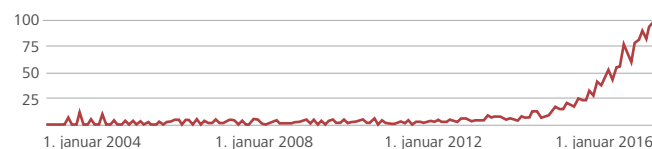
”Nej, det er ikke reklame. Han viser jo bare, hvad han selv synes, er sjovt”

Operate, ”Analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme” s. 27, fokusgruppe, børn 10-13 år, om Wimp-grundlægger Instagramprofil.

I de seneste år er der set en markant stigning i interessen for og commercialiseringen af influencer marketing. Udviklingen i søgningen på influencer marketing ses illustreret her via Google trends.

Figur 2:

Udviklingen i søgningen på influencer marketing



Kilde: Google trends: Markant stigning i interessen for influencer⁴.

Der findes en række forskellige former for influencer marketing samarbejde:

- Sponsoreret indhold, skrevet af eller i samarbejde med virksomheden
- Affiliate links, hvor influenten bliver betalt pr. klik, der sendes videre til virksomheden, og som udløser et køb
- Længerevarende ”brand-ambassadør” samarbejder
- Produktanmeldelser, hvor influenten kommer med sin personlige vinkel på oplevelsen af et produkt.

Figur 3:

Effektive influencer marketing taktikker og deres effekt

Ongoing ambassadorships	70,6 %
Product reviews	66,7 %
Brand mentions	53,9 %
Event coverage	52,9 %
Sponsored content	50,0 %
Affiliate links	10,8 %
Other	14,7 %

Kilde: The Influencer Marketing Manifesto: Effektive influencer marketing taktikker og deres effekt⁵.

Hvis en virksomhed betaler influenten med gaver eller direkte lønner influenten, skal indlægget markeres som reklame.

Særlig markering til børn og unge

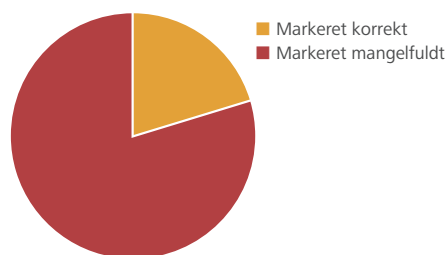
Er modtagergruppen børn og unge, skal markeringen være endnu tydeligere end ellers. Når reklamen retter sig mod børn og unge, skal man anvende en markering, som denne målgruppe forstår. Jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene, og fx ”er det ikke nok bare at skrive ”sponsoreret indlæg” i bunden⁶.

”Hun får jo ikke noget ud af det, men gør det for at inspirere andre”

Wilke s. 51, fokusgruppe, børn 14-16 år.

De mest populære af influencerne har stor påvirkningskraft på deres følgere⁷. Det norske Forbrugerrådet gennemførte i sommeren 2016 en kortlægning blandt 20 af landets største sociale medieprofiler. Den viste, at fire ud af fem af de reklameindlæg de delte på Instagram, Facebook og Snapchat, enten helt manglede en markering af, at der var tale om reklame, eller var markeret mangelfuldt⁸.

Figur 4:
Reklameindlæg på sociale medier



Kilde: Medietilsynet Norge.

Undervisning i kildekritisk tilgang til sociale medier

Ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring har identificeret en række problemstillinger vedrørende kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge, blandt andet at ”kommerciel kommunikation er svært at identificere, afkode og håndhæve”⁹.

Et initiativ, der opstod ud af ekspertudvalgets arbejde, var undervisningsmaterialet Social Star, som underviser danske folkeskoleelever i at være kildekritiske, når de møder omtaler af fx produkter på sociale medier som Instagram, Facebook og Youtube.

Ekspertudvalgets undersøgelser viste nemlig, at når børn og unge skal beskrive kommerciel kommunikation på internettet, er det den klassiske bannerreklame, de nævner. Det, at børn og unge muligvis ikke har et klart formuleret sprog for andet kommercielt indhold på internettet end bannerannoncen, kan gøre dem sårbare over for mere eller mindre

skjult reklame på sociale medier, da de kan have svært ved at identificere, kategorisere og afkode budskaberne. Det gælder særligt de typer af kommerciel kommunikation, som ikke ligner den klassiske TV- eller bannerannonce.

Ekspertudvalgets undersøgelser viste konkrete eksempler på, at de unge ikke reflekterer over, at brugerindlæg i blogs, anmeldelser med videre kan være sponsoreret af virksomheder. De unge tænker heller ikke over, at brugerne, der skriver disse indlæg, kan have specifikke interesser på spil, fx fordi de får gaver tilsendt af erhvervsdrivende og derfor har en interesse i at skrive om de tilsendte gaver. Brugernes indlæg opfattes i høj grad som autentiske ytringer, hvor rigtige personer fortæller om deres oplevelser uden filter¹⁰.

Social Star lærer børn om skjult reklame

Målet med undervisningsmaterialet Social Star er at lære børn og unge om den kommercielle intention i social og engagerende kommunikation, og at give dem en forståelse af deres egen værdi i et marked. Dette kan være en udfordring, når eleverne allerede tror, de har mere styr på det end deres lærere.

For at sikre, at der blev udviklet det mest levedygtige undervisningsmateriale interviewede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en lang række nøglepersoner¹¹ og gennemførte prototypetest med både lærere og elever. Det kom der en række helt konkrete og brugbare pointer og løsninger ud af:

1. Hvis et undervisningsmateriale overhovedet skal på dagordenen i folkeskolen, skal det leve op til flere aspekter af Fælles Mål for undervisningen i folkeskolen¹².
2. Materialet skal kunne bruges af lærere, som ikke føler, de har indgående viden om sociale medier. Materialet blev tilrettelagt som et forløb over tre uger, der inddrager den viden, eleverne allerede har om de sociale medier og forklarer alle begreber i lærerguides.
3. For at sikre, at materialet blev så relevant og troværdigt som muligt, inddrager det videointerviews og eksempler med influenter og folk fra influencer marketing bureauer.
4. Eleverne skulle ikke blot passivt modtage viden om, hvordan man kan være kildekritisk på sociale medier. De skulle også afslutningsvis selv prøve at lave kommercielt indhold på sociale medier. På den måde sikrer man den dybere forståelse for, hvad der går forud for produktionen af fx en instagram-post eller en YouTube-video.

Indsigter fra adfærdsforskningen

Hvad er det så, børn og unge skal lære for at kunne kaste sig ud i den digitale arena? Hvis man vil have børn og unge – såvel som alle andre – til at ændre adfærd, så vil viden som oftest ikke være nok. Som en del af undervisningsmaterialet optræder adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen derfor med en række gode råd om, hvordan vi træffer beslutninger, som bygger på viden fra adfærdsvidenskaben¹³.

Boks 2

Gode råd til børn om reklame på sociale medier:

1. Cool-off: Overvej om den ting, du har set omtalt på sociale medier, nu også er så vigtig for dig. Giv det et par dage og mærk efter.
2. Tænk: Er det her for godt til at være sandt? En blogger kan hyldet et produkt til skyerne og skal ikke leve op til de samme krav som virksomheder i forhold til for eksempel produkttegenskaber og sikkerhed.
3. Social status: Hvad forventer du produktet kan gøre for dig? Man får ikke de egenskaber, som bloggeren har, bare fordi man køber det produkt han eller hun viser.
4. Prøv at lægge mærke til, hvor mange produkter, der bliver omtalt eller vist, næste gang du er på YouTube, Snapchat eller Instagram.
5. Se om du kan gætte, hvem der står bag og kan have en interesse i at vise dig de produkter. Hvem tjener penge på det, hvis du køber dem?

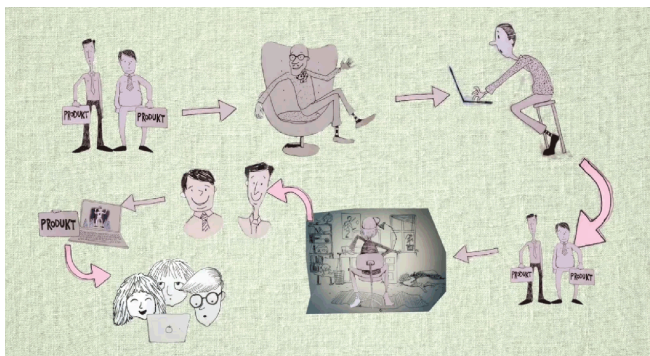
Kilde: Pelle Gulborg Hansen i undervisningsmaterialet Social Star.

Reklamer i forklædning

En anden aktivitet i undervisningsmaterialet går i dybden med, hvordan virksomheder bruger de sociale medier som kanal for kommerciel kommunikation. Eleverne ser en animationsfilm, der i børnehøjde formidler, hvorfor det kan være svært at gennemskue, hvad der foregår bag skærmen, når en blogger viser og roser et produkt på sin blog. Filmen gennemgår det økonomiske kredsløb fra det øjeblik, hvor virksomheden kontakter et marketingbureau, som nøje overvejer, hvem de vil sende produktet til. Herefter sender de produktet til fx en blogger, som omtaler produktet. Når en blogger anbefaler et produkt, deles budskabet hurtigt, og virksomhedens salg øges.

Figur 5:

Illustration af det økonomiske kredsløb bag influencer marketing



Kilde "Reklamer i forklædning" i undervisningsmaterialet Social Star

Boks 3

Fakta om Social Star

- Over 500 klasser har allerede gennemført undervisningsforløbet.
- Målrettet til 5., 6. og 7. klasse.
- Lærerguides sikrer, at lærere uanset kendskab til de sociale medier og skjult reklame kan undervise i forløbet
- Gratis tilgængeligt 20 lektioners forløb på socialstar.dk
- Netop tilrettet den nye markedsføringslov, der træder i kraft 1. juli 2017.

Vær en Social Star

Materialet lever op til forenkledte Fælles Mål og eleven bliver derfor inddraget undervejs som kritisk undersøger, analyserende modtager, målrettet, kreativ producent og ansvarlig deltager. Materialets sidste aktivitet "Vær en Social Star" lægger derfor op til, at eleverne selv skal producere et blogindlæg eller et videoindlæg med kommerciel hensigt. På den måde lærer børnene at sætte sig selv i bloggerens og virksomhedens sted og bliver herigennem opmærksom på virkemidler og skjulte budskaber.

Bagvedliggende undersøgelser viser, at børn mangler kritisk distance til social markedsføring. Børn og unge er ikke opmærksomme på, at afsenderen på sociale medier kan have et kommercielt sigte. Det betyder, at de ikke har paraderne oppe, da de opfatter afsenderen som en "ven", der har prøvet et givent produkt og efterfølgende anbefaler det. Og i tilfælde, hvor de anerkender, at afsenderen kan have en kommerciel hensigt, forholder de sig helt ukritisk til den. De oplever det nærmere som en service fra afsenderen¹⁴.

"Det er rimeligt tit, at de lægger noget ud, f.eks. hvis de har lavet nye fodboldstøvler og så lægger billeder ud af dem og skriver at de hedder sådan og sådan... Så går jeg ind på Google og søger efter dem."

Wilke, s. 34, fokusgruppe, børn 11-13 år, om fodboldspillere på Instagram.

Især teenagere er potentielt en særligt sårbar gruppe, da de har en vis egen købekraft, men ikke nødvendigvis har udviklet en voksens dømmekraft¹⁵.

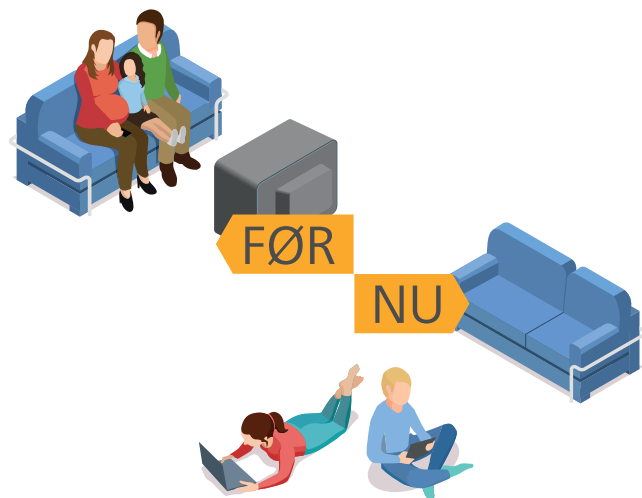
Ekspertudvalget for børn og unges undersøgelser viser, at hele aldersgruppen fra 8 - 18 år har en ganske ukritisk tilgang til brugerindlæg på nye digitale medier som YouTube, Facebook og Instagram¹⁶. Brugergenereret indhold betyder implicit "ærligt og blottet for kommercielle interesser" for børn og unge¹⁷.

"Jeg synes ikke det er reklame. Follow – det er ligesom at følge, hvad de gør, og hvad de ser, ligesom at følge dem som personer. Det er ikke reklame at følge den her person, det er jo hvad du selv har lyst til at følge."

Wilke s. 34, fokusgruppe, børn 11-13 år, om at følge folk på fx Instagram og YouTube.

Voksnes rolle i forhold til social markedsføring

En del af det at vokse op som digital indfødt¹⁸ er, at man allerede i en tidlig alder formentlig mestrer it langt bedre end sine forældre og lærere. Dette bliver tilsyneladende opfattet af både de voksne og af børnene, som om børnene dermed også mestrer at afkode indholdet på de sociale medier bedre end de voksne.



En stor del af børn og unges medieforbrug foregår samtidigt på smartphones og tablets. Dermed er det blevet en mere privat forbrugssituation end tidligere, hvor man sad sammen som familie og så tv, hvor den primære kommercielle kommunikation rettet mod børn fandt sted. Da børnene ofte er

alene, når de bliver eksponeret for det kommercielle indhold, er der således i mindre grad end før anledning til, at forældrene tager en snak med børnene omkring markedsføringen.

Opdateret markedsføringslov

Når den nye markedsføringslov træder i kraft den 1. juli 2017, sker det blandt andet på anbefaling fra Ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring. Det tidligere danske krav om, at der skal foreligge og kunne dokumenteres en aftale mellem en influent, fx en blogger, youtuber eller instagrammer og en erhvervsdrivende, for at der kan være tale om reklame, er blevet fjernet. Efter den nye lov er der tale om reklame, hvis den erhvervsdrivende har en kommerciel hensigt med fx at fremsende et produkt til bloggeren, som derefter omtaler produktet.

Forbrugerombudsmanden har i forbindelse med udarbejdelse af den nye markedsføringslov udtalt, at "Selvom man retter sin reklame mod en særlig modtagergruppe, som ikke specifikt er børn og unge, kan det stadig være, at en stor del af dem, der ser reklamen, er børn og unge. Det kan enten skyldes den kanal, der benyttes, eller det produkt, den pågældende handelspraksis omhandler."¹⁹

Som erhvervsdrivende er det således vigtigt at have in mente, at der kan være børn og unge blandt modtagerne, hvorfor kravene til markedsføringen er større.

- DR's Medieudviklingen 2016.
- Norstat for DR Medieforskning, DR's Medieudviklingen 2016: 7-12 årige, Forbrug af Youtube i 2014: 38 %, 2016: 70 %.
- DR's Medieudviklingen 2016.
- Google Trends søgning på Influencer Marketing <https://www.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer%20marketing>.
- Altimeter for Brian Solis: The Influencer Marketing Manifesto.
- Jf. Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring pkt. 3.6.2. i Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring – Juni 2014 <http://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2014/20140912-udvalg-om-boern-unge-og-markedsfoering-er-kommet-med-sine-anbefalinger/>.
- Medietilsynet Norge, artikel: Vil fjerne skjult reklame på sociale medier <http://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/vil-fjerne-skjult-reklame-pa-sociale-medier/>.
- Ibid.
- Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring – Juni 2014.
- Operate, Analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, 2014 <http://www.kfst.dk/media/2799/20140912-analyse-af-brn-og-unges-afkodning-af-kommerciel-kommunikation-p-nye-pl.pdf> (pdf), side 45 og Wilke, Referencegruppe blandt børn og unge, 2014, side 4. <http://www.kfst.dk/media/2799/20140912-rapport-alle-4-faser-af-boernereferencegrupper-for-kfst-wilke-maj-2014.pdf> (pdf).
- Lærere, it-vejledere, pædagogiske it-konsulenter, folk fra markedsføringsbranchen, en adfærdsrådgiver, bloggere mfl.
- Fælles Mål fastsætter nationale mål for, hvad eleverne skal lære i skolens fag og emner. Målene er bindende og skal være styrende for undervisningen i folkeskolen. Læs mere på [uvm.dk](http://www.uvm.dk).
- Video-interview med Pelle Guldborg Hansen i undervisningsmaterialet Social Star.
- Wilke, Referencegruppe blandt børn og unge, 2014.
- Buckingham et al. (2009): The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing.
- Wilke, Referencegruppe blandt børn og unge, 2014.
- Ibid.
- Digitalt indfødte er et begreb der bruges til at beskrive den gruppe af børn og unge, der er opvokset med internettet og digitale medier.
- Rapport fra udvalg om markedsføringslov – Juli 2016.