ANNONCE

FRA 0 TIL 100% OVERBLIK PÅ 3,2 SEK.

Prov Skandinaviens smarteste erhvervsleasing

Hvor lang tid bruger du på at styre økonomi, grønt regnskab og skatte? Med Autolease har du altid adgang til et enkelt overblik.

START HER

Autolease
The smart way. Part of DNB

PLEASURE

#reklamemæt: Derfor dropper vi influencere som rejseguider

Det er ikke længere influencere med tusindvis af følger, der nødvendigvis påvirker vores rejsemål. I stedet lytter vi til familie, venner – og ja, de influencere, der taler ind i nicher, som vi personligt kan relatere til

Alexander Kølpin, som til a. har hotellerne Sanden og Helenekilde Badehotel, bruger ikke traditionelle influencere i hotellernes markedsføring. Arkivfoto: Marie Bentzon

AF MARIE WIUFF KRUSE

20. NOV 2021 KL. 09:00 DEL LÆS SENERE

ANNONCE

EcoDataCenter.
Klimavenligt datacenter og
BÆREDYGTIGHED
med Schneider EcoStruxure

LÆS MERE

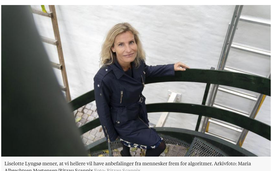
Læs om Schneider EcoStruxure

Prøv at se det for dig: Den Kineskiske Mur og ikke et eller i miles omkreds. Altså lige ud over et nydelige, yngre menneske, der ser svært tilfredst ud med at have vidderne og den enestående seværdighed helt for sig selv. Lyset er Instagramklart, og det samme er den stribe underliggende hashtags, der så nemt som ingenting kan lede dig på sporet af en rejse til den estasiatiske folkerepublik. Måske er det et lettere fortærsket eksempel, erkender fremtidsforsker Liselotte Lyngse fra Future Navigator, da hun fremstiller billedet, men ikke desto mindre indkapsler det en tendens, der præger rejsemarkedet lige nu.

Ifre hvor den typiske influencer – som i det tænkte eksempel – længe har haft held med at promovere verdens rejsemål igennem fotografiske mere eller mindre sandfærdige filter, tyder meget på, at vi som forbrugere har nået et mætningspunkt, når det kommer til at blive præsenteret for netop den slags markedsføring.

"Influencerne er betalt for at poste billeder, hvor de er et fantastisk sted – som måske ser tomt og stille ud på billedet, men er totalt crowded, når man så sér stråe der," indleder Liselotte Lyngse med henvisningen til Kina-eksempet.

"Og i dag kan der hurtigt blive til en slags falsk markedsføring og noget, der kommer over, så vi som forbrugere bliver i tvivl, om det er product placement eller influencerens selv, der taler," uddyber hun.



Liselotte Lyngse mener, at vi hellere vil have anbefalinger fra mennesker frem for algoritmer. Arkivfoto: Maria Albrechtsen Mortensen/Rittaus Scanpix Foto: Rittaus Scanpix

Det handler i korte træk om tillid – og om at den igennem længere tid er blevet sat på en hård prøve. Blandt andet fordi vi i kombination med vores tiltrige brug af sociale medier handler flere og flere rejser og oplevelser på nettet.

> Dem, vi vælger at samarbejde med, er i en eller anden forstand influencere, fordi de har en position i samfundet, hvor de er med til at præge nogle ting
>
> Alexander Kølpin, hotelejer

"De algoritmer, der skal fø os til at trykke på udekæmpen, har mange steder taget over, hvilket betyder, at vi er blevet mere eller mindre immune over for de reklamer og forsøg på at få os til at booke et hotelværelse eller et opholds, vi bliver bombarderet med. Samtidig er det blevet mere og mere udbredt, at professionelle kræder ansætter folk til at lave falske anmeldelser, og tilsammen gør det, at vi ikke længere stoler lige så meget på det, vi ser online, som vi tidligere har gjort," lyder det fra fremtidsforskeren.

I stedet ser hun, at vi i stigende grad lænser os op ad anbefalinger fra familie, venner og det nærmeste netværk, når vi skal beslutte, hvor den næste rejse skal gå hen – og hvad vi skal foretage os, imens vi er afsted. Nogen, vi kan spejle os i, som ikke er økonomisk bundet op på det, de viser begejstring for. Og som måske overtaleker styrer uden om standardturisme og klassiske attraktioner og i stedet inspirerer os til at have oplevelsesmæssigt på os selv og det, der styrker vores egen historie, uddyber hun.

Indhold frem for Insta

En af dem, der kan genkende den måde at tænke på, er hotelejer Alexander Kølpin, stifter, ejer og direktør på Hotel Sanden i København.

"Lige siden vi åbnede hotellet i 2018, har det været en del af vores strategi, at vi ikke gør brug af influencere og betalte partnerskaber. Fordi vi gerne vil henvende os til dem, der ønsker et luksusprodukt, men ikke ønsker larmen og støjen omkring det, og hvor eksklusiviteten ligger i, at det ikke er bøjet i neon. Samtidig mener vi ikke, at der er særligt troværdigt at gå ud og kaste sig til synlighed med en bytreoknoni, hvor vi giver en overnatning, og så er der én, der tager et billede af sin kone eller er par sandaler inde på værelset. Det bliver en transaktion og ikke et samarbejde. Og forbedet forbrug er ij ikke en kvalitet i dag. Vi mø et opudestik dybere, så det handler om noget større og vigtigere," konstaterer han og fortsætter:

"Vi synes, at det er meget sjovere at tage for eksempel en spændende kunstner eller galerist og lave samarbejder, hvor vi tænker i, hvad vi kan gøre, for at hans eller hun kan skabe interessante oplevelser for vores gæster. Så er det ikke et én til én betalt partnerskab, men et samarbejde, hvor vi kan styrke hinandens fortællinger og være med til at gøde jorden omkring kunst og kreativitet og kultur."

Alexander Kølpin ejer og driver Helenekilde Badehotel i Tisvildeleje i Nordsjælland. Arkivfoto: Augur Ladefoged/Rittaus Scanpix Foto: Rittaus Scanpix

På Hotel Sanden, som med Alexander Kølpins egne ord lægger sig i en niche af kombineret luksushotel, hjem og privat klub, kan samarbejdet for eksempel vise sig ved events, hvor en af de fremærvte kunstnere holder oplæg for gæsterne og præsenterer sine værker i hotellets rammer. Mod at vedkommende får en gratis overnatning.

ANNONCE

Realdania

Head of Real Estate

Realdania · Region Hovedstaden

SPRØT STILLINGSOPSLAG DE SENESTE STILLING

"Dem, vi vælger at samarbejde med, er i en eller anden forstand influencere, fordi de har en position i samfundet, hvor de er med til at præge nogle ting. Men det er ikke antallet af følgere, der er afgørende, og og vil til hver en tid hellere åbne munden omkring content end omkring ét, der har en million følgere og har taget noget pænt tøj på i et af vores værelser," understreger hoteldirektøren.

Liselotte Lyngse bemærker det samme. At man umuligt kan kaste alle influencere ind under den samme store hat – og slet ikke i fremtiden, hvor det i højere grad kommer til at handle om, hvilken slags influencer du er. Ikke mindst på rejsefronten.

"Mange af dem ved godt selv, at de er nødt til at gøre noget nyt, hvis de ikke skal ryge samme dårlige vej som for eksempel Trust Pilot og Amazon, som lider af lærnige troværdigheddskriser. Blandt andet ved at markere sig inden for ene, bæredygtighed og initiativer, der styrker et lokalt miljø. På den måde bliver de på sigt en meget mere differentieret gruppe, som i højere grad kommer til at kuratere ab det, der ikke kan måles og vejes," konstaterer hun og tilføjer.

"Suppleret af algoritmerne, som er kommet for at blive, og som kan hjælpe os med alt det praktiske."

DEL GEM TIL SENERE

ANNONCE

WORLDWIDE
PROFESSIONAL SUPPORT SERVICES

SKABT VED AKTIV FORVALTNING

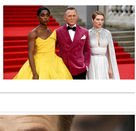
BLIV COMPOUNDER PÅ CWW.DK

ANDRE LÆSER DETTE LIGE NU

Derfor er København verdens bedste by at bo i – hvis vi ikke selv skal sige det

Den Mexicanske Golf er Floridas oversete trumfkort

Danskerne kan ikke få nok: Over 1 mio. solgte billetter til James Bond



FORSIDEN

POLITIK LÆS SENERE

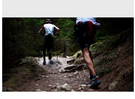
Støjbergs politiske skæbne ventes afgjort inden jul: Flere partier er uafklarede

VIRKSOMHEDSNEWS

Analytiker: Vestas slipper billigere fra cybergangreb end Demant, ISS og Mærsk

ANNONCEBESTÅET INDHOLD AF EUROPEAN TECH GROUP

Professor i hukommelsesmekanismer: "Bruger du GPS til at finde rundt, så påvirker det din stedsans. Det er der slet ingen tvivl om"



VIRKSOMHEDSNEWS

Nordjysk vinkomet skjuler profit for investorer

Copyright © 2021 Dagbladet Børsen A/S