

Lärrarhandledning

Så blir du en
medveten
konsument

Influencers

- En miljardindustri



FILM
PEDAGOGERNA

Influencers - en miljardindustri

Reklamstrategierna förändras i takt med teknikutvecklingen och vår mediekonsumtion. Därför har vi producerat två uppdateringar till vår tidigare utbildningsfilm Reklamfilmens fantastiska värld: en film om influencerbranschen och en film om gaming. Detta är lärarhandledningen till influencerfilmen.

Under 2020 beräknades influencerbranschen omsätta en miljard kronor – bara i Sverige – och en influencer kan tjäna uppemot en miljon kronor för ett sponsrat inlägg i sociala medier. Men vad är en influencer, hur ser affärsmodellerna för influencers ut och vad behöver vi som konsument ha extra koll på när det gäller just influencers, deras påverkan och reklam?

Antingen tittar ni på hela filmen (12 minuter) tillsammans och går igenom frågorna efter det, eller så delar ni upp filmen och pausar vid respektive angiven tid. Det avgör du som pedagog.

1) Titta på första delen av filmen tillsammans (fram till 2:45): <https://vimeo.com/649675312>

2) Låt eleverna reflektera över vad de påverkas av och på vilket sätt.

- Vad påverkar dina åsikter? (Film? Serier? Sociala medier? Reklam? Nyheter? Musik? Kompisar?)

- Vad påverkar dina inköp? (Film? Serier? Sociala medier? Reklam? Nyheter? Musik? Kompisar?)

- Fundera på: Vilka influencers finns i dina flöden? Inom vilka olika områden kan dessa influencers påverka dig?

3) Titta på nästa del av filmen tillsammans (fram till 7:44)

4) Ta reda på hur mycket några kända influencers tjänar, gärna inom olika nischer, åldrar och från olika plattformar och låt eleverna reflektera över följande:

- Nu vet du hur influencers tjänar pengar (deras affärsmodeller) och/eller hur mycket de tjänar. Hur påverkas din inställning till den reklam som de gör? Påverkar det din inställning inköp?

5) Titta på resten av filmen tillsammans

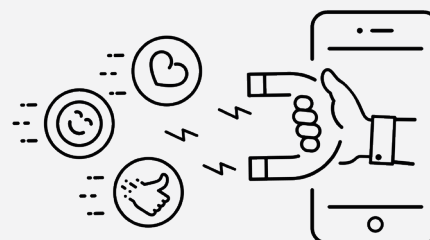
6) Ju fler delningar, likes och kommentarer, desto större räckvidd kan ett inlägg få. Vilka knep använder influencers för att skapa interaktion och väcka känslor hos sina följare?

Arbeta individuellt, i grupp eller som hemuppgift

- Välj en influencer som du följer och undersök hur stor del av deras postningar som uppmanar/inspirerar till köp.

- Är dessa inlägg märkta som "reklam" eller "betalt samarbete"?

- Gör en jämförelse mellan de influencers som klassen har valt. Märker ni någon skillnad mellan svenska och utländska influencers gällande reklammärkning av inlägg?



Vidare diskussioner



Åldergränser och marknadsföringslagen

Vilken åldergräns har de flesta sociala medier och varför? Många barn använder sociala medier innan de har åldern inne, vilka konsekvenser kan detta få?

Vad säger marknadsföringslagen? Ni kan gemensamt gå in på [Hallå Konsument](#) för att läsa om marknadsföringslagen generellt. På [Konsumentverkets hemsida kan ni läsa specifikt om marknadsföringslagen och barn](#). Låt eleverna diskutera hur väl lagen följs i sociala medier.

Vems ansvar är det att lagen följs? Föräldrarna, företaget som vill sälja produkter genom en influencer, sociala medieplattformarna, influencers eller kanske det land där plattformen är registrerad?

Integritet

Låt eleverna reflektera över vilken information som de eventuellt delar med sig av och vad de behöver vara uppmärksamma på. Finns deras personuppgifter såsom fullständigt namn, adress, mailadress, bilder/filmer eller telefonnummer tillgängligt för vem som helst att se? Berätta även att personer som låter eller skriver som en jämnårig inte alltid är det. I samband med det kan ni diskutera vilka konsekvenser utlämnande av personuppgifter kan få, eventuellt med utgångspunkt i några rättsfall kopplade till phishing och/eller grooming. Kom också ihåg att påminna eleverna om vad de ska göra om de tror att de har blivit utsatta för något brott på nätet.

Beroende på vad vi visar intresse för på sociala medier (t.ex. genom vilka vi följer, vilka vi interagerar med, hur snabbt vi scollar och vad vi söker på), så kan företag/organisationer/influencers rikta olika annonser gentemot väldigt specifika målgrupper (utifrån t.ex. ålder, geografi, intressen). Låt eleverna undersöka vilka olika sorters annonser som dyker upp i deras flöden. Ofta går det att, via annonsen i flödet, ta reda på varför just en viss annons visas för dem. Låt eleverna göra det och reflektera över om de håller med om de kategorier som plattformen anser att de tillhör.

Urval och eget skapande

Låt eleverna fundera på vilken typ av bilder som de själva skulle välja för att själva framstå som till exempel framgångsrika, lyckliga, bestämda, nedstämda eller glada. Låt dem skapa fyra alternativa framställningar och sedan berätta för varandra hur de tänker kring motiv, miljö, färger, kameravinkel och bildutsnitt (och eventuellt musik). Kanske väljer de också att ha en text som kompletterar respektive bild?

Vill du ha en fortbildning, elevföreläsning eller filmworkshop om Sociala medier, Källkritik, Vi och dom eller något annat tema? Kontakta oss.

info@filmpedagogerna.se
www.filmpedagogerna.se