Influencer Rapport 2026

Nørgård Mikkelsen

Udviklet i samarbejde med Norstat

Introduktion

Et opgør med fordommene om influencer marketing

Lav tillid til influencere bliver let til en konklusion om, at influencer marketing er spild af penge. Mange følgere bliver omvendt brugt som argument for, at et samarbejde må være en god investering. Begge dele er ikke bare forsimplet, men decideret forkert.

Metode
Panelundersøgelsen er gennemført i juni 2026 med en samlet base på 1.012. Data er vægtet og repræsentative for den danske befolkning på 16 år og derover. Baser varierer mellem spørgsmål og undergrupper og fremgår ved figurerne. Ved flere svarmuligheder kan procentandelene overstige 100% tilsammen.

Med denne rapport vil vi udfordre fordommene og rydde op i de fejlslutninger, der præger diskussionen om influencer marketing. Derfor har vi hos Nørgård Mikkelsen sammen med Norstat udført den hidtil største analyse af danskernes forhold til influencere og content creators med udgangspunkt i modtagernes egne oplevelser.

Resultaterne viser, hvor meget nuancerne betyder. Man kan være skeptisk over for influencere som gruppe og samtidig have stor tillid til en bestemt person. Et stort publikum siger begrænset om troværdigheden. Og indhold kan skabe interesse og give ny viden, selvom modtageren ikke oplever, at det fører direkte til et køb.

Det stiller krav til, hvordan vi vælger influencere, bruger dem i markedsføringen og vurderer deres bidrag. Vi skal forstå relationen til publikum og den rolle, indholdet spiller.

Vi arbejder selv med influencer marketing. Derfor har vi også et ansvar for at udfordre vores egne antagelser. Ambitionen med rapporten er at give både virksomheder og branchen et bedre grundlag for at træffe beslutninger og stille de rigtige spørgsmål.

Henrik Bjørnsen Rewes
Mediedirektør og partner, Nørgård Mikkelsen

Analysen er udarbejdet af:
Sofie Albertsen i samarbejde med Norstat

Rapporten er udarbejdet af:
Mathilde Fløe Larsen
Stine Bagger

Layout:
Vitus Bærentzen

Indhold

1 Hvad skaber tillid til influencere? 5

Hvordan ændrer tilliden sig til influencere/content creators, når det er nogen, man selv følger? 7
I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger? 12
Hvad skaber primært mest tillid til influencere/content creators hos forbrugerne? 18
Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige? 22
Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne? 27

2 Hvem møder influencerne? 33

Hvor mange følger influencere, kendte personer eller andre profiler på sociale medier, som de ikke kender personligt? 33
På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt? 35
Hvor ofte bruger forbrugerne sociale medier? 38
Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært? 44
På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators? 48
Sammenligning: Hvor møder forbrugerne influencerindhold, og hvor vælger de aktivt at følge 53
57

3 Hvilken rolle spiller platformen? 58

Hvilke platforme forbinder forbrugerne med troværdigt indhold? 60
Hvor troværdigt vurderer forbrugerne influencerindhold generelt på de forskellige platforme? 64
Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne? 68
Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne? 80

Indhold

4 Hvornår skaber influencerindhold værdi for modtageren? 86

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne? 88

Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne? 94

5 Fra indhold til handling 99

I hvor høj grad påvirker influencere vores adfærd og købsbeslutninger? 101

Hvem er mest tilbøjelig til at købe produkter på anbefalinger fra influencere? 102

Hvordan påvirker influencerindhold forbrugernes køb? 103

Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold? 104



1 Hvad skaber tillid til influencere?

1 Hvad skaber tillid til influencere?

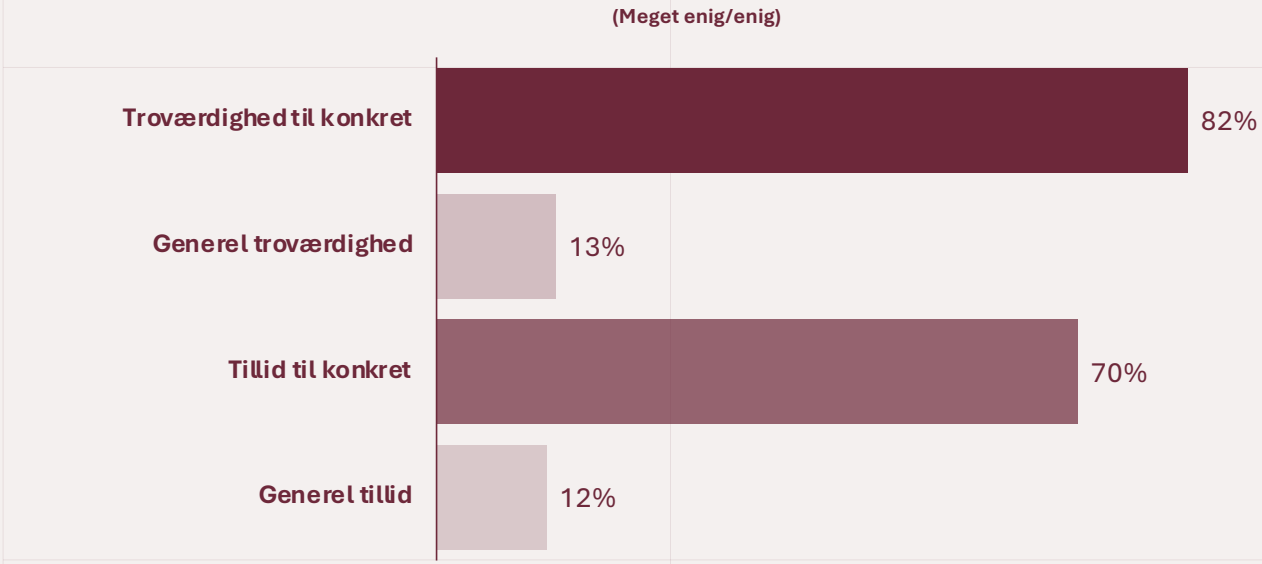
Betydningen af relationen og indholdets karakter
Afsnittet samler spørgsmålene om tillid og troværdighed. Det undersøger både, hvem vi stoler på, og om tilliden ændrer sig, når vi selv har valgt at følge personen.

- Hvordan ændrer tilliden sig til influencers/content creators, når det er nogen, man selv følger?
- I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?
- Hvad skaber primært mest tillid til influencere/content creators hos forbrugerne?
- Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige?
- Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Hvordan ændrer tilliden sig til influencere/content creators, når det er nogen, man selv følger?

Lav generel tillid står i skarp kontrast til høj tillid til den selvnævnte influencer. Kun 12% har generelt tillid til influencere, mens 70% har tillid til den influencer, de selv nævner – en forskel på 58 procentpoint.

Forskellen er endnu større for troværdighed. 13% oplever influencere som generelt troværdige, mens 82% finder den selvnævnte influencer troværdig. Det peger på, at skepsis over for influencere som gruppe godt kan eksistere sammen med positive vurderinger af dem, man selv følger.

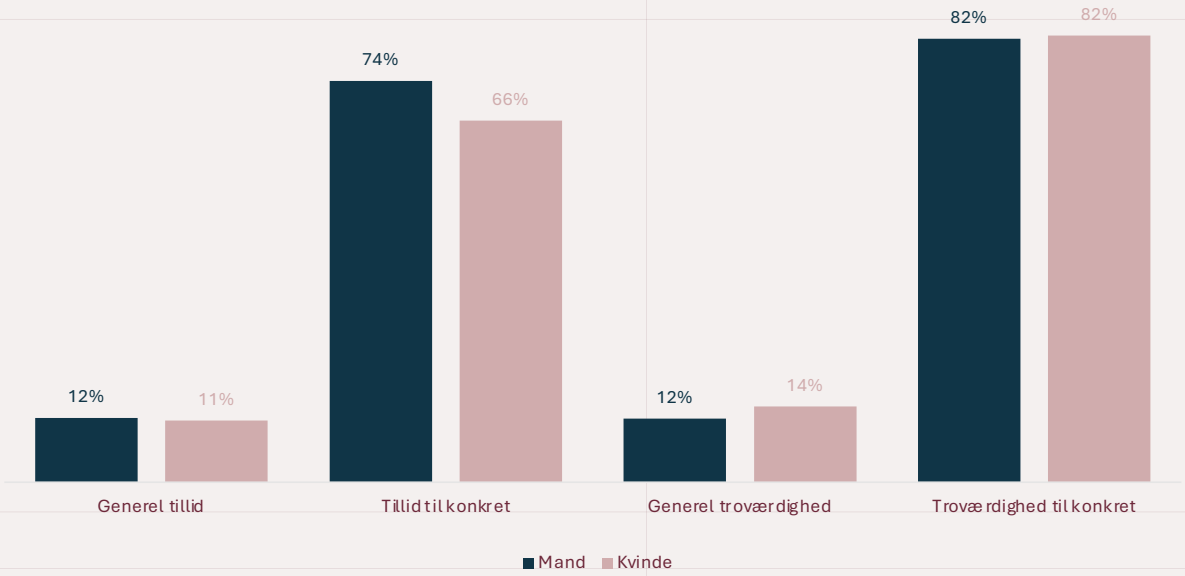


Basen er 1.012 for udsagnet om generel tillid til influencere, 327 for udsagnet om tillid til den konkrete influencer

Hvordan ændrer tilliden sig til influencere/content creators, når det er nogen, man selv følger?

Køn

Kønsforskellene er små, bortset fra tilliden til den selvnævnte influencer. Her er 74% af mændene enige mod 66% af kvinderne. Begge køn vurderer den selvnævnte influencers troværdighed lige højt (82%).



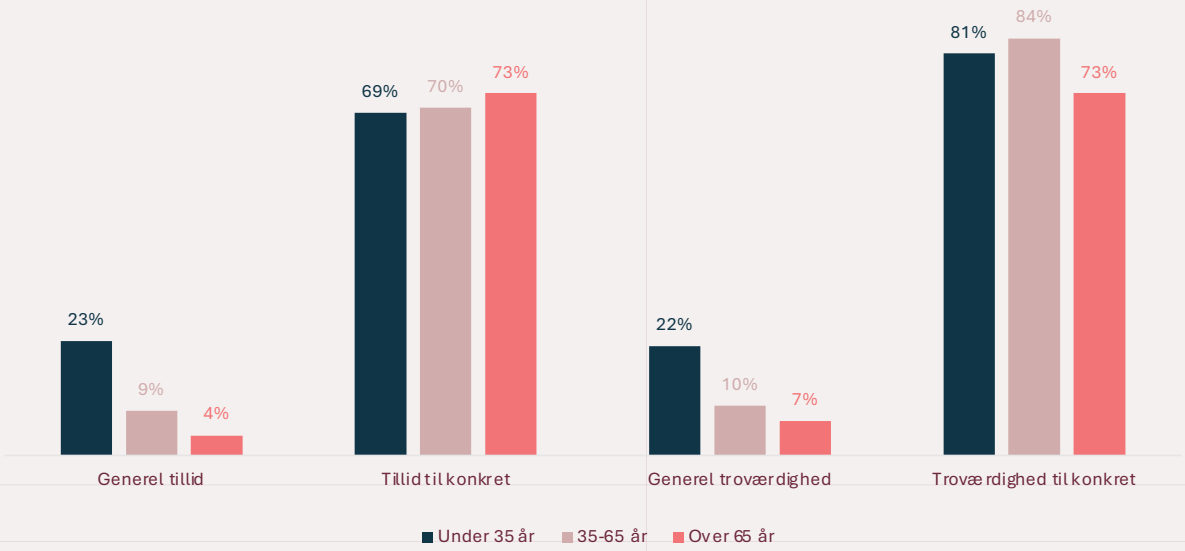
Basen er 500 mænd og 512 kvinder for udsagnet om generel tillid til influencere, 139 mænd og 188 kvinder for udsagnet om tillid til den konkrete influencer

Hvordan ændrer tilliden sig til influencere/content creators, når det er nogen, man selv følger?

Alder

Den generelle tillid falder med alderen, mens tilliden til den selvnævnte influencer næsten er ens. 23% af de under 35-årige har generelt tillid til influencere mod 9% blandt de 35–65-årige og 4% blandt personer over 65 år. Tilliden til den konkrete person ligger derimod på 69–73% på tværs af alder.

Den konkrete influencer opleves langt mere troværdig end influencere generelt i alle aldersgrupper. Blandt personer over 65 år er forskellen særlig tydelig: 7% oplever influencere som generelt troværdige, mens 73% finder den selvnævnte person troværdig.



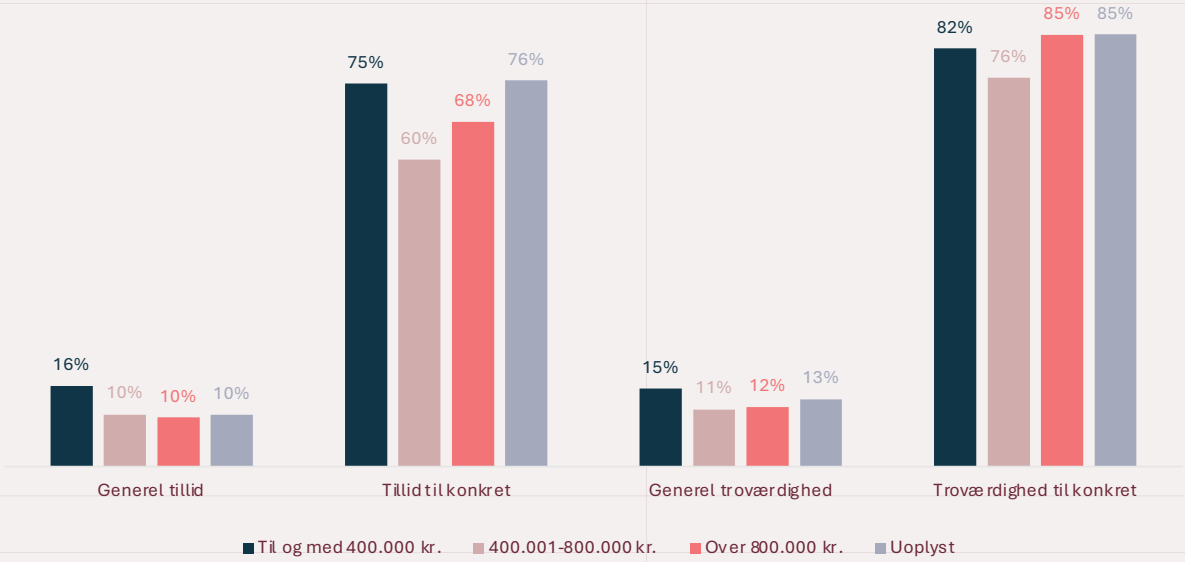
Baserne for generel tillid og tillid til den konkrete influencer er henholdsvis 300/155 blandt personer under 35 år, 469/153 blandt 35–65-årige og 244/20 blandt personer over 65 år.

Hvordan ændrer tilliden sig til influencere/content creators, når det er nogen, man selv følger?

Indkomst

De laveste indkomster har størst tillid til influencere. 16% har generelt tillid mod 10% i de øvrige indkomstgrupper. Tilliden til den selvnævnte influencer er også højest her med 75%.

Mellemindkomstgruppen vurderer den selvnævnte influencer mindst positivt. 60% har tillid til personen mod 75% blandt de laveste indkomster og 68% blandt de højeste. Troværdigheden ligger også lavest med 76% mod henholdsvis 82% og 85%.



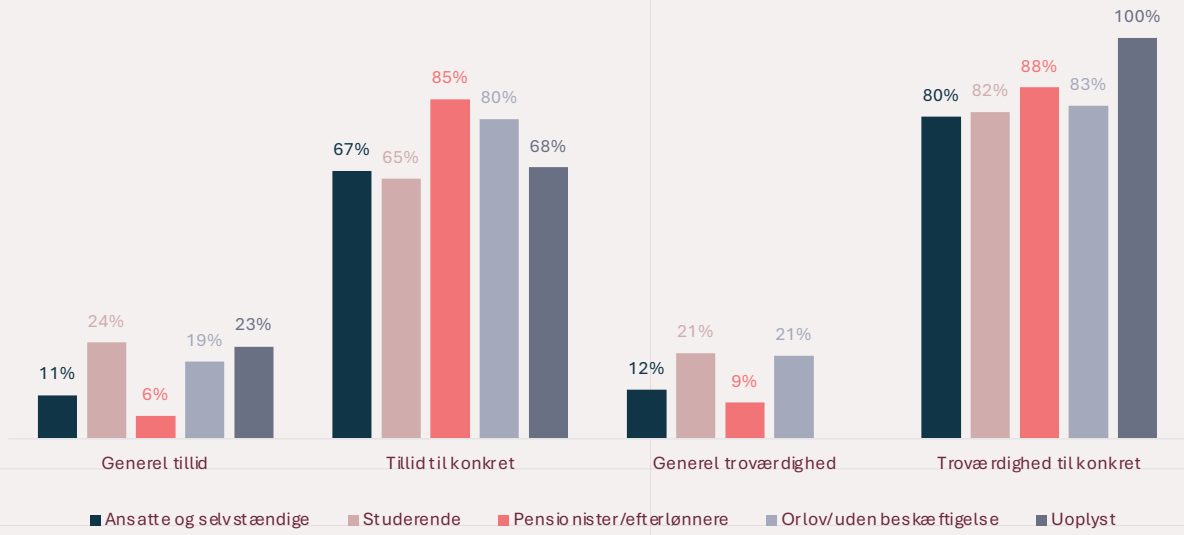
Baserne for generel tillid og tillid til den konkrete influencer er henholdsvis 273/98 ved husstandsindkomst ≤400.000 kr., 304/79 ved 400.001–800.000 kr., 238/90 ved >800.000 kr. og 197/60 ved uoplyst indkomst.

Hvordan ændrer tilliden sig til influencere/content creators, når det er nogen, man selv følger?

Beskæftigelse

Pensionister og efterlønnere viser den største kontrast mellem generel og konkret tillid. Kun 6% har generelt tillid til influencere, mens 85% har tillid til den selvnævnte influencer. Troværdigheden stiger tilsvarende fra 9% til 88%.

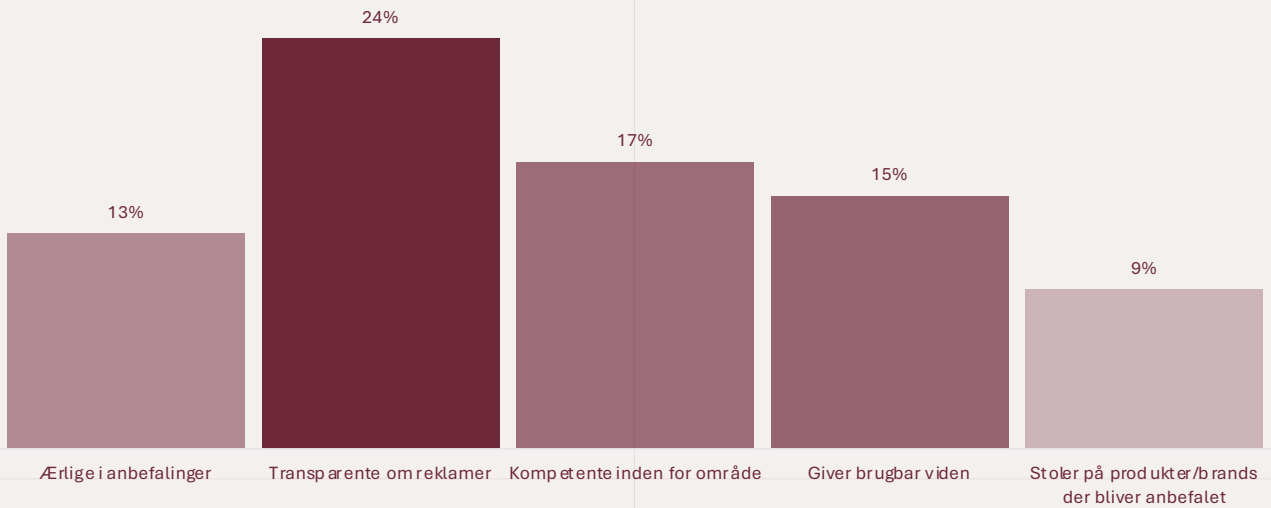
Studerende har størst generel tillid, men lavest tillid til den selvnævnte influencer blandt de oplyste beskæftigelsesgrupper. 24% har generelt tillid til influencere, mens 65% har tillid til den konkrete person.



Baserne for generel tillid og tillid til den konkrete influencer er hhv. 552/198 ved ansatte og selvstændige, 104/61 ved studerende, 273/35 ved pensionister /efterlønnere, 76/30 ved orlov/u. beskæftigelse og 8/3 ved uoplyst.

I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?

Influencere/content creators har en udfordring med at blive opfattet som troværdige. 24% oplever influencere/content creators som transparente om reklamer, 17% som kompetente og 15% som kilder til brugbar viden. Kun 9% stoler på de produkter eller brands, de anbefaler. 13% oplever anbefalingerne som ærlige.

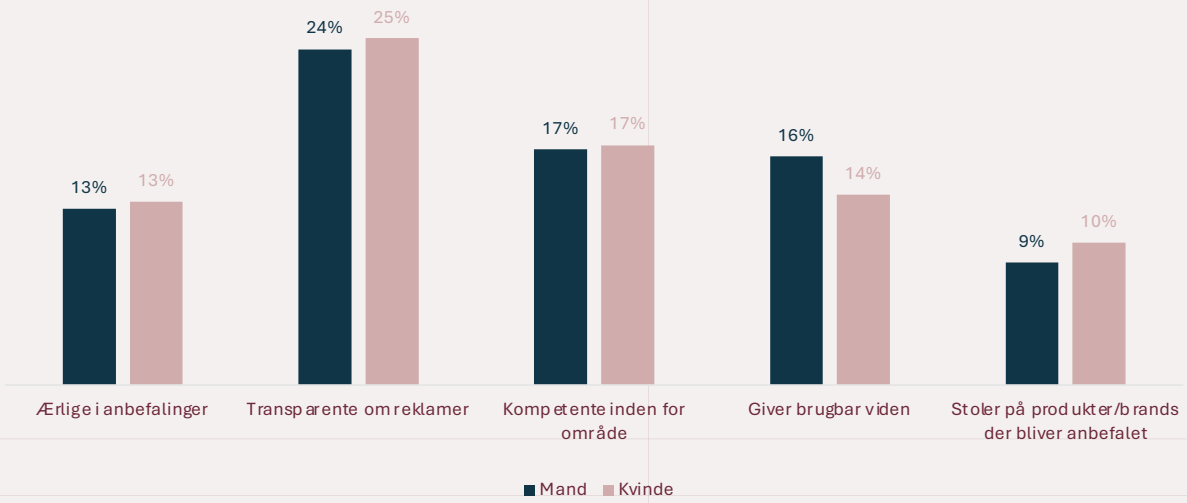


Basen er 1.012 for alle fem udsagn om ærlighed, reklametransparens, kompetence, brugbar viden og rådgivning samt tillid til anbefalede produkter og brands.

Køn

Mænd og kvinder vurderer influencere næsten ens. Forskellene er på højst 2 procentpoint på tværs af de fem udsagn.

I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?



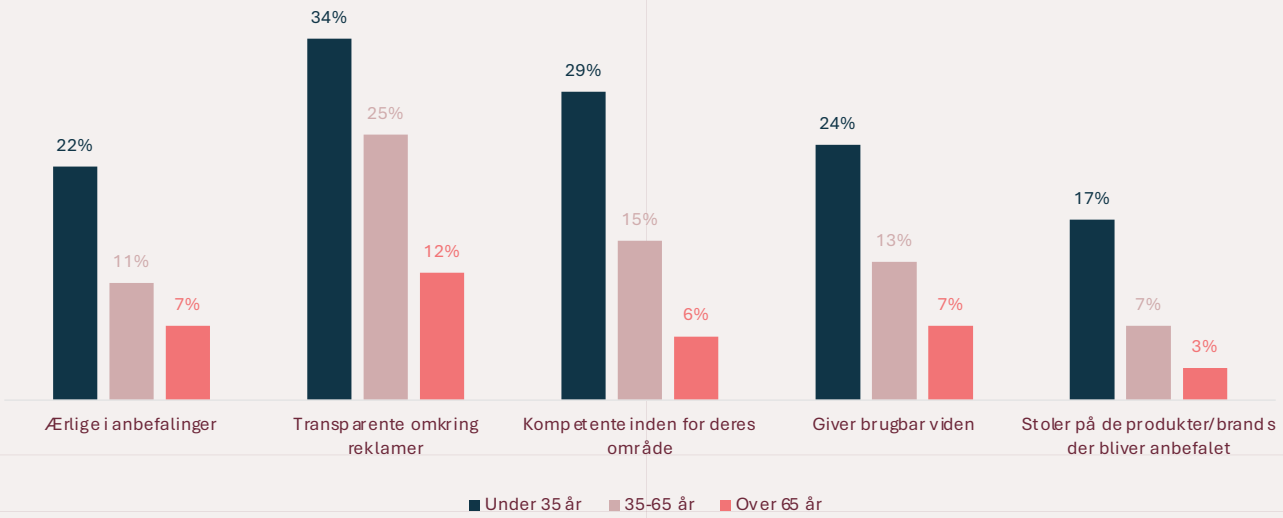
Basen er 500 mænd og 512 kvinder for alle fem udsagn om influenceres ærlighed, reklametransparens, kompetence, formidling af brugbar viden og rådgivning samt tillid til anbefalede produkter og brands.

I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?

Alder

De yngste vurderer influencere mere positivt på alle fem udsagn. Forskellen er størst på kompetencer: 29% af de under 35-årige oplever influencere som kompetente mod 15% blandt de 35–65-årige og 6% blandt personer over 65 år.

Transparens vurderes mest positivt, mens tilliden til anbefalede produkter er lavest i alle aldersgrupper. Selv blandt de yngste stoler kun 17% på anbefalede produkter og brands mod 7% blandt de 35–65-årige og 3% blandt de ældste.



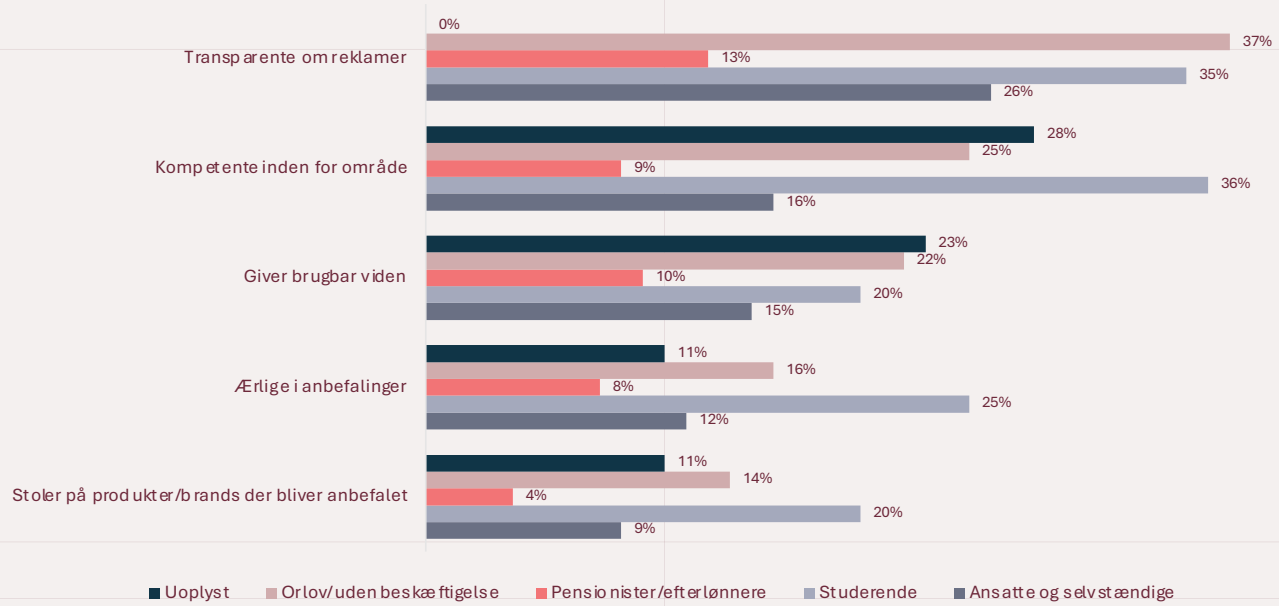
Basen er 300 personer for alle aldersgrupper og for alle fem udsagn om influenceres ærlighed, reklametransparens, kompetence, formidling af brugbar viden og rådgivning samt tillid til anbefalede produkter og brands.

I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?

Beskæftigelse

Studerende vurderer især influencernes kompetencer mere positivt. 36% oplever influencere som kompetente mod 16% blandt ansatte og selvstændige og 9% blandt pensionister og efterlønnere.

Pensionister og efterlønnere har de laveste andele enige på alle fem udsagn. Kun 4% stoler på anbefalede produkter og brands mod 20% blandt studerende.

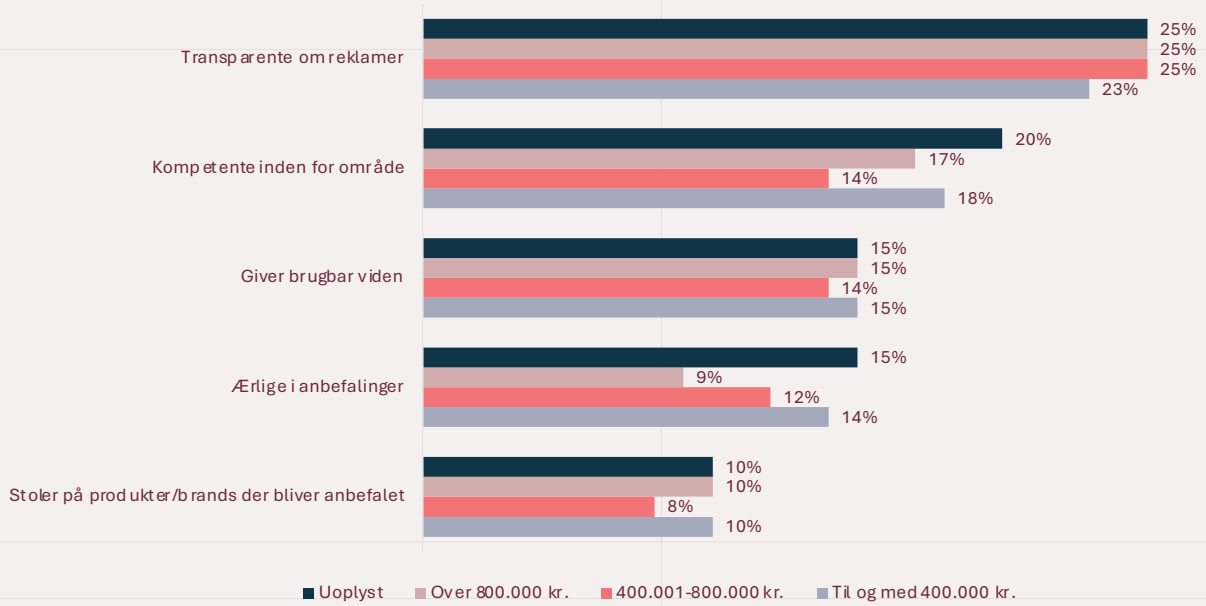


For alle fem udsagn er basen 552 ansatte og selvstændige, 104 studerende, 273 pensionister og efterlønnere, 76 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?

Indkomst

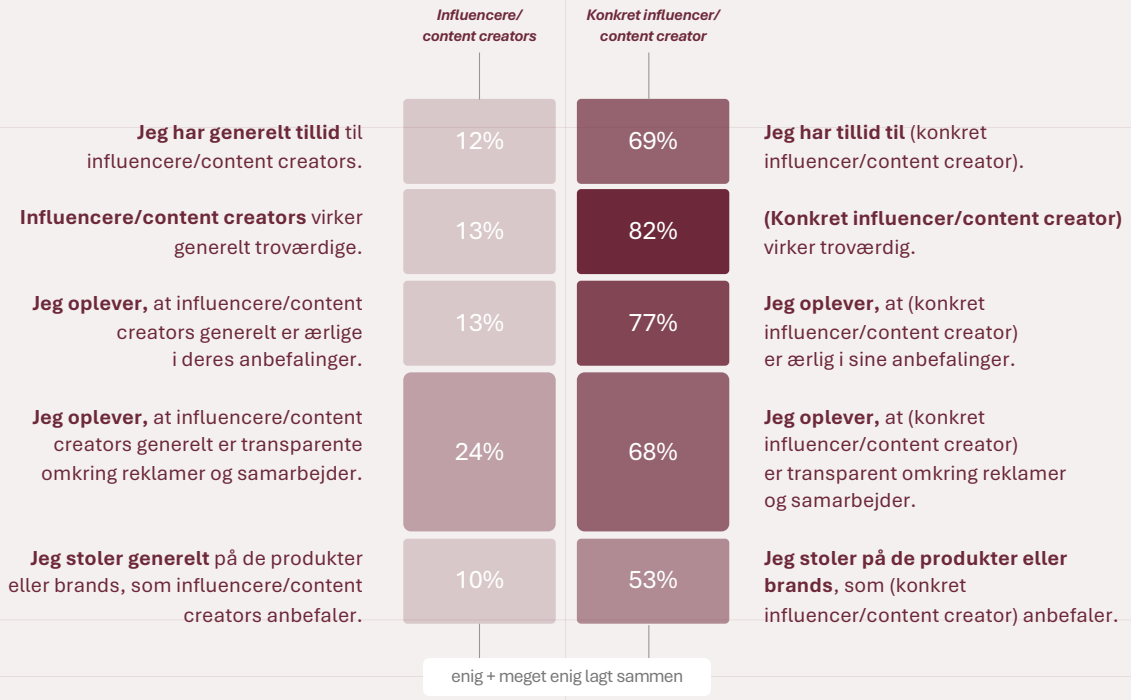
Vurderingerne varierer kun lidt med indkomst. Den største forskel ses i oplevelsen af ærlige anbefalinger: 14% blandt de laveste indkomster mod 9% blandt de højeste. Transparens, brugbar viden og tillid til anbefalede produkter ligger på næsten samme niveau på tværs af indkomstgrupperne.



For alle fem udsagn er basen 273 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 304 med 400.001–800.000 kr., 238 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

I hvor høj grad oplever forbrugerne influencere/content creators som troværdige til rådgivning og som afsendere af anbefalinger?

Forbrugerne har i langt højere grad tillid til de influencere/content creators de selv følger.

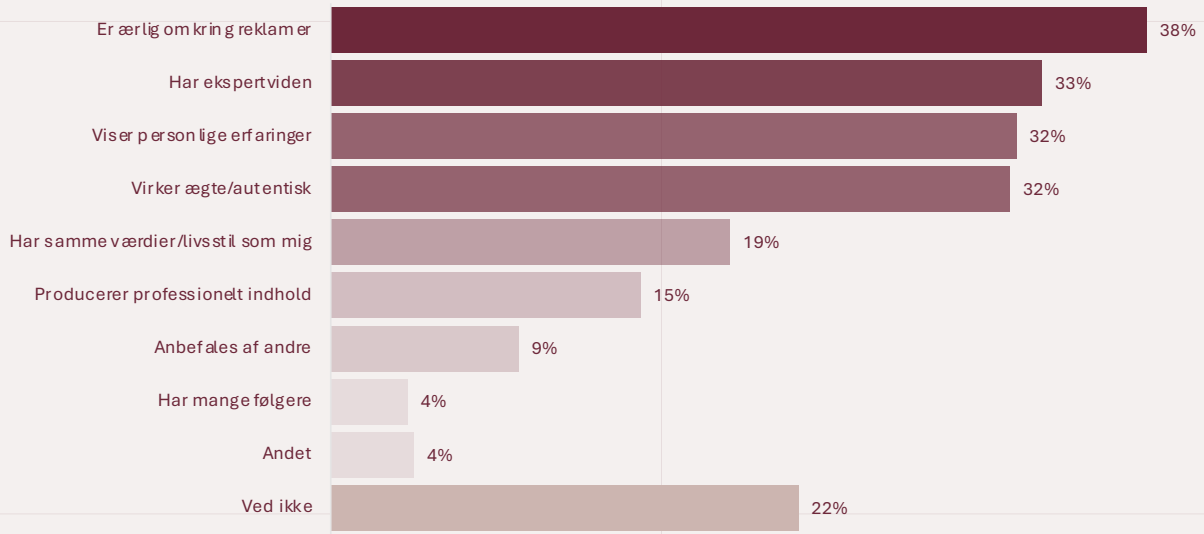


Basen er 1.012 for de fem generelle udsagn om influencere og 327 for de fem tilsvarende udsagn om den konkrete influencer.

Hvad skaber primært mest tillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Ærlighed om reklamer er den mest fremhævede kilde til tillid (38%). Herefter følger ekspertviden (33%), personlige erfaringer og autenticitet (begge 32%). Kun 4% fremhæver mange følgere.

Godt hver femte har svært ved at udpege, hvad der skaber tillid til influencere. 22% svarer "ved ikke". Det kan afspejle begrænset kendskab til influencerindhold eller, at tillid afhænger af den konkrete person og situation.



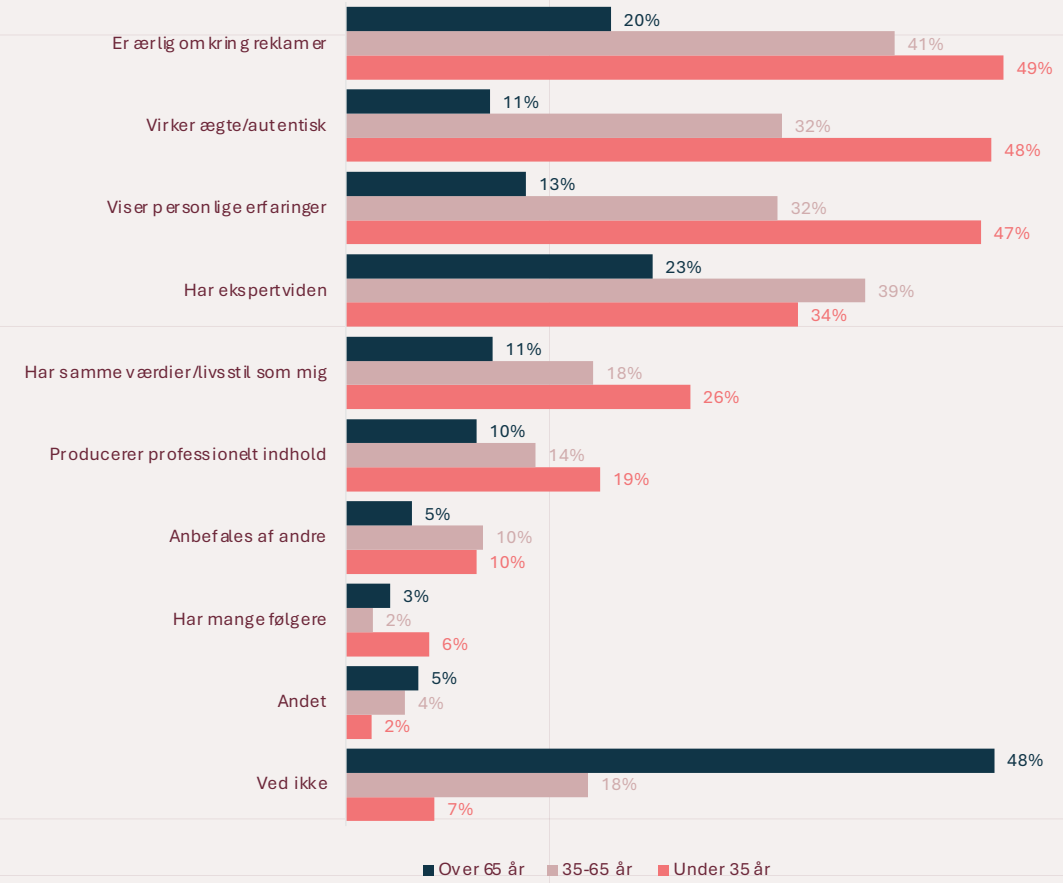
Basen er 1.010 for spørgsmålet om tillidsskabende faktorer.

Hvad skaber primært mest tillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Alder

De yngste fremhæver især ærlighed, autenticitet og personlige erfaringer. Blandt personer under 35 år vælger henholdsvis 49%, 48% og 47% disse som tillidsskabende. Blandt de 35–65-årige topper ærlighed om reklamer (41%) og ekspertviden (39%).

Næsten halvdelen af de ældste har svært ved at udpege, hvad der skaber tillid. 48% af personer over 65 år svarer "ved ikke" mod 18% blandt de 35–65-årige og 7% blandt de yngste. Det kan hænge sammen med mindre kontakt med influencerindhold eller vanskeligheder ved at vurdere influencere som samlet gruppe.



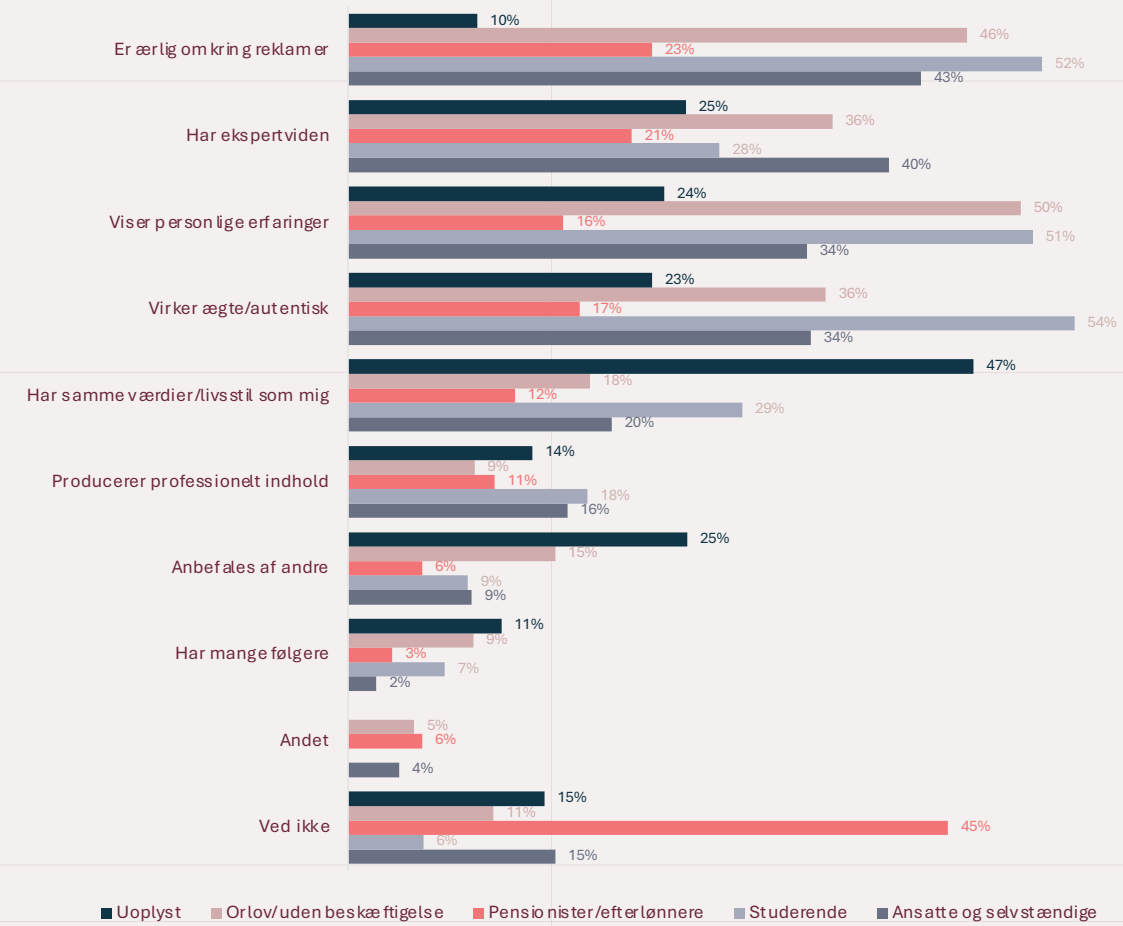
Basen er 300 personer under 35 år, 467 personer på 35–65 år og 243 personer over 65 år for spørgsmålet om tillidsskabende faktorer.

Hvad skaber primært mest tillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Beskæftigelse

Studerende fremhæver især autenticitet (54%), ærlighed om reklamer (52%) og personlige erfaringer (51%). Blandt ansatte og selvstændige topper ærlighed om reklamer (43%) og ekspertviden (40%).

Pensionister og efterlønnere er oftere i tvivl om, hvad der skaber tillid. 45% svarer "ved ikke" mod 6% blandt studerende og 15% blandt ansatte og selvstændige.

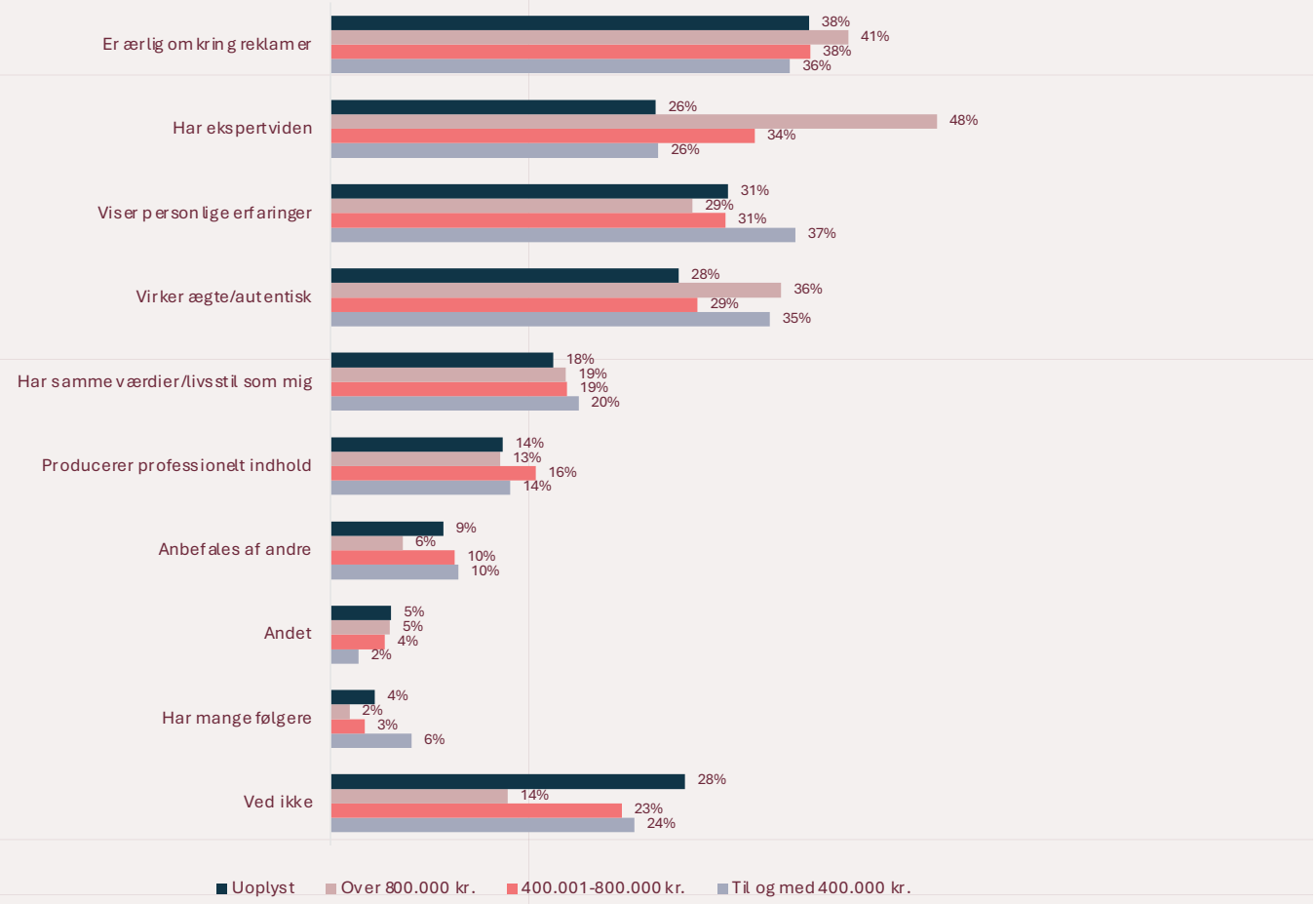


Basen er 551 ansatte og selvstændige, 104 studerende, 272 pensionister og efterlønnere, 76 personer i øvrige oplyste beskæftigelsessituationer og 8 personer med uoplyst beskæftigelse for spørgsmålet om tillidsskabende faktorer

Hvad skaber primært mest tillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Indkomst

Ekspertviden skiller sig ud blandt de højeste indkomster. 48% fremhæver det som tillidsskabende mod 34% i mellemindkomstgruppen og 26% blandt de laveste indkomster.

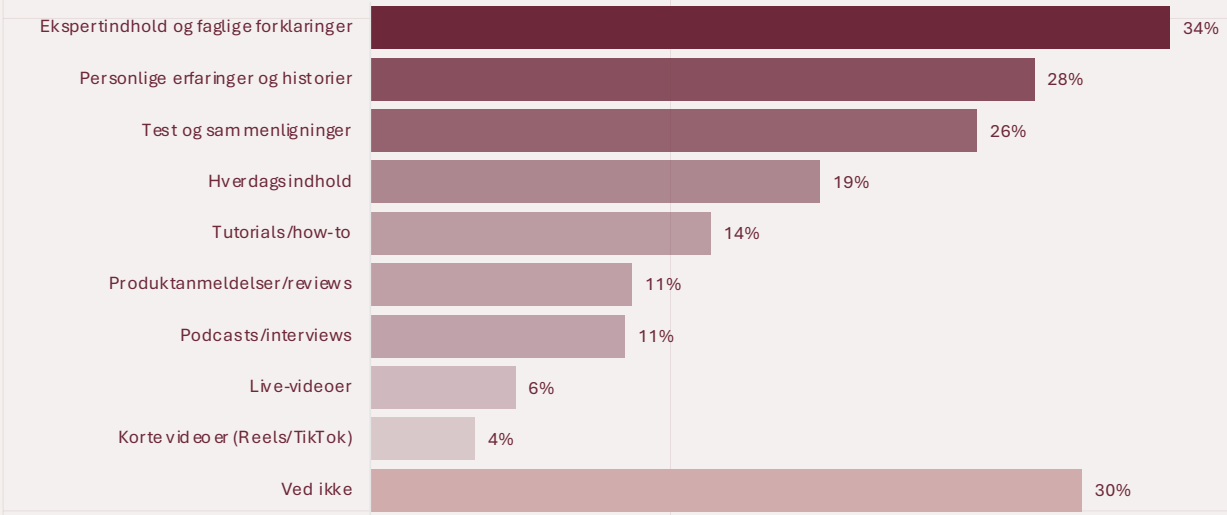


For spørgsmålet om tillidsskabende faktorer er basen 273 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 304 med 400.001–800.000 kr., 237 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige?

Ekspertindhold og faglige forklaringer vælges oftest som troværdige (34%), efterfulgt af personlige erfaringer (28%) og test og sammenligninger (26%). Kun 4% fremhæver korte videoer.

Næsten hver tredje har svært ved at udpege troværdige indholdstyper. 30% svarer "ved ikke". Det kan skyldes begrænset kendskab til indholdstyperne eller, at troværdighed vurderes ud fra personen og budskabet frem for formatet. Svaret kan også rumme generel skepsis, hvis ingen af indholdstyperne opleves som troværdige.

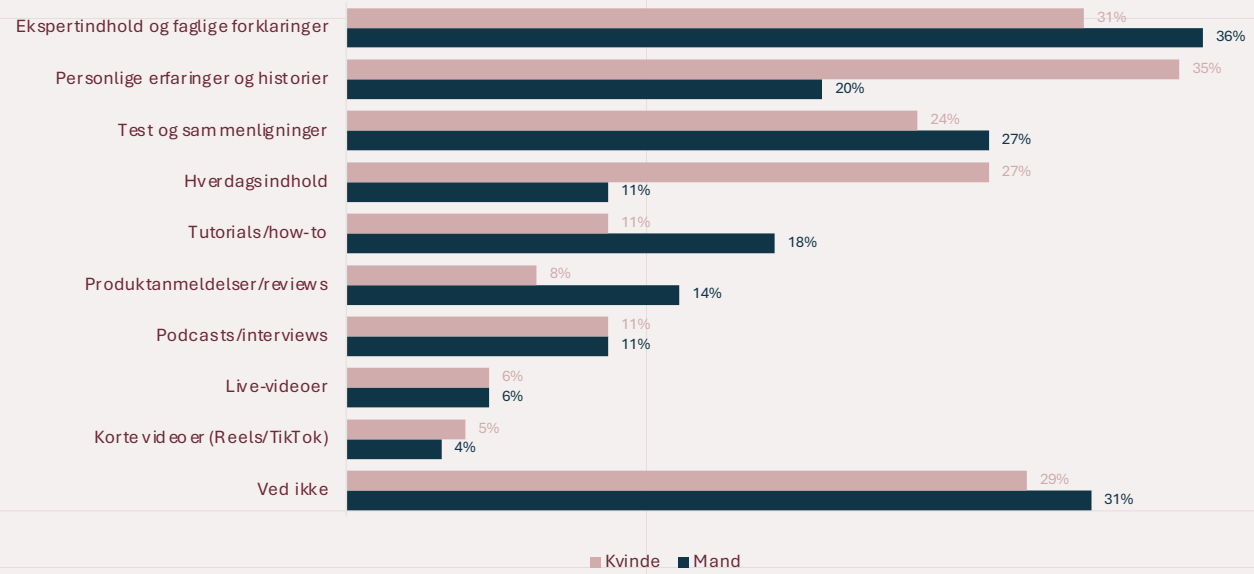


Basen er 1.007 for spørgsmålet om troværdige indholdstyper.

Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige?

Køn

Kvinder fremhæver oftere personlige erfaringer og hverdagsindhold, mens mænd oftere peger på ekspertindhold. 35% af kvinderne vælger personlige erfaringer mod 20% af mændene. Hverdagsindhold viser også en tydelig forskel: 27% blandt kvinder mod 11% blandt mænd. Blandt mænd topper ekspertindhold med 36%.



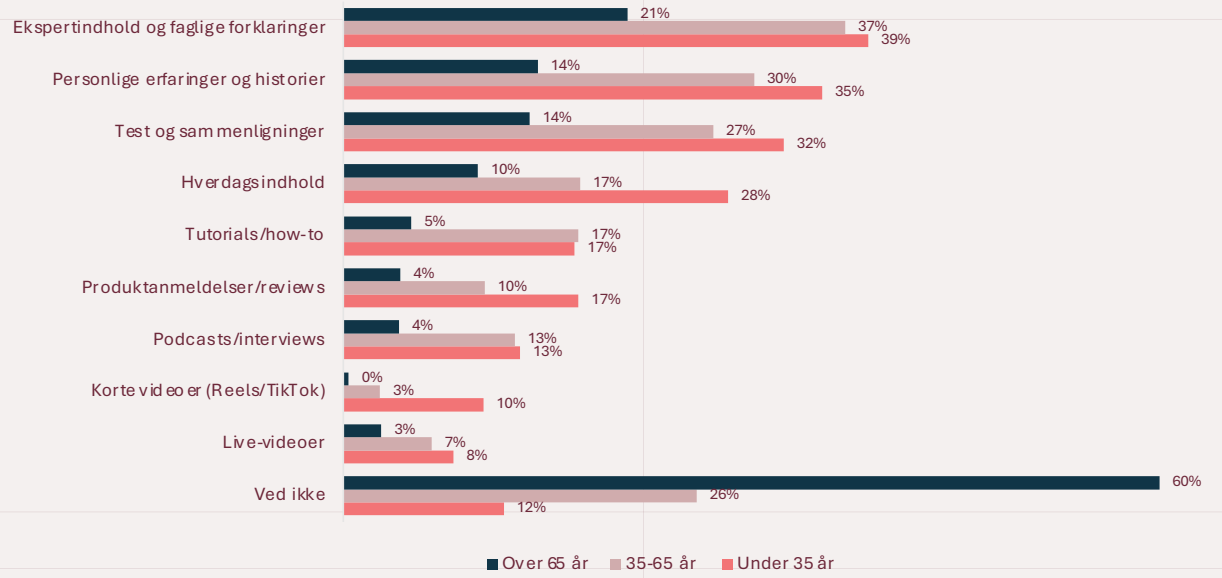
Basen er 498 mænd og 509 kvinder for spørgsmålet om troværdige indholdstyper.

Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige?

Alder

Ekspertindhold og faglige forklaringer topper i alle aldersgrupper. Det fremhæves af 39% blandt personer under 35 år, 37% blandt de 35–65-årige og 21% blandt personer over 65 år. De yngste fremhæver også personlige erfaringer og historier (35%) samt test og sammenligninger (32%).

De ældste har langt sværere ved at udpege troværdige indholdstyper. 60% svarer "ved ikke" mod 26% blandt de 35–65-årige og 12% blandt de yngste.



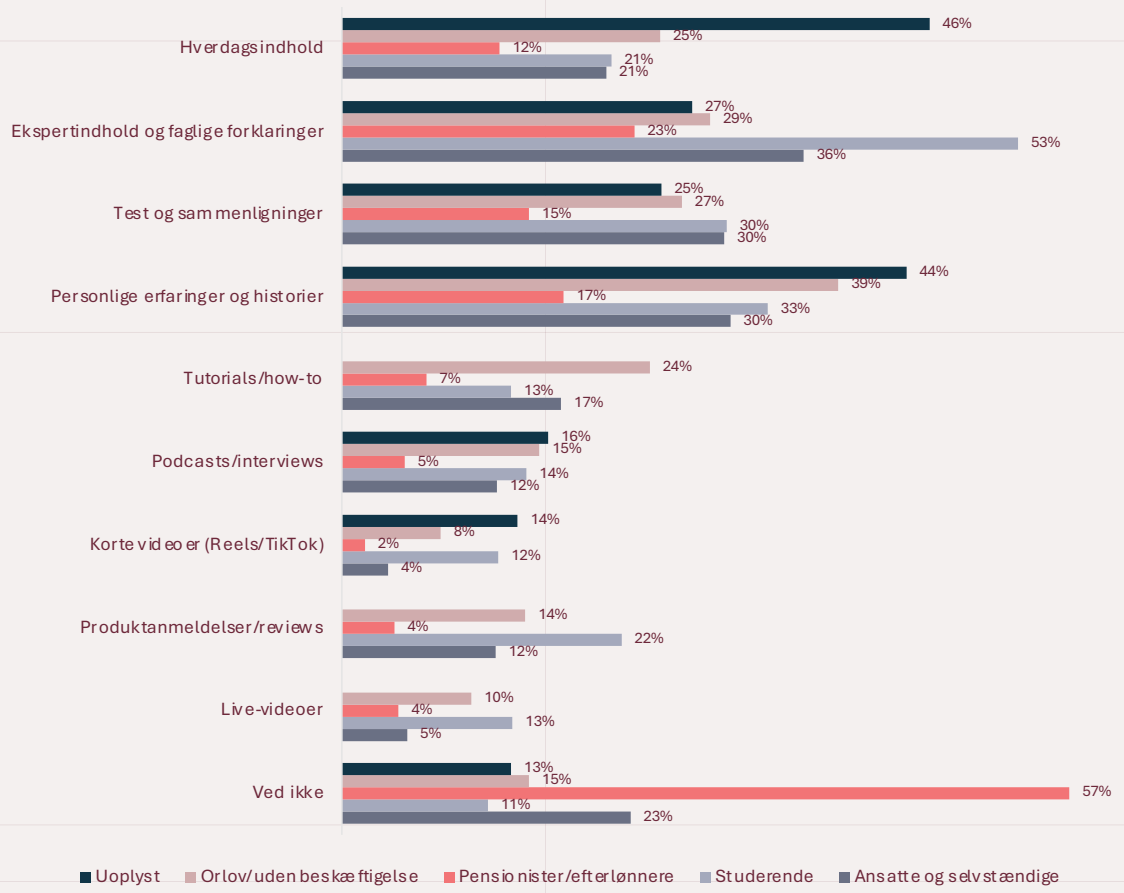
Basen er 300 personer under 35 år, 465 personer på 35–65 år og 242 personer over 65 år for spørgsmålet om troværdige indholdstyper.

Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige?

Beskæftigelse

Ekspertindhold står særligt stærkt blandt studerende. 53% fremhæver det mod 36% blandt ansatte og selvstændige og 23% blandt pensionister og efterlønnere. **Blandt personer på orlov eller uden beskæftigelse vægtes personlige erfaringer og historier højest (39%).**

Pensionister og efterlønnere har sværere ved at udpege troværdige indholdstyper. 57% svarer "ved ikke" mod 11% blandt studerende.

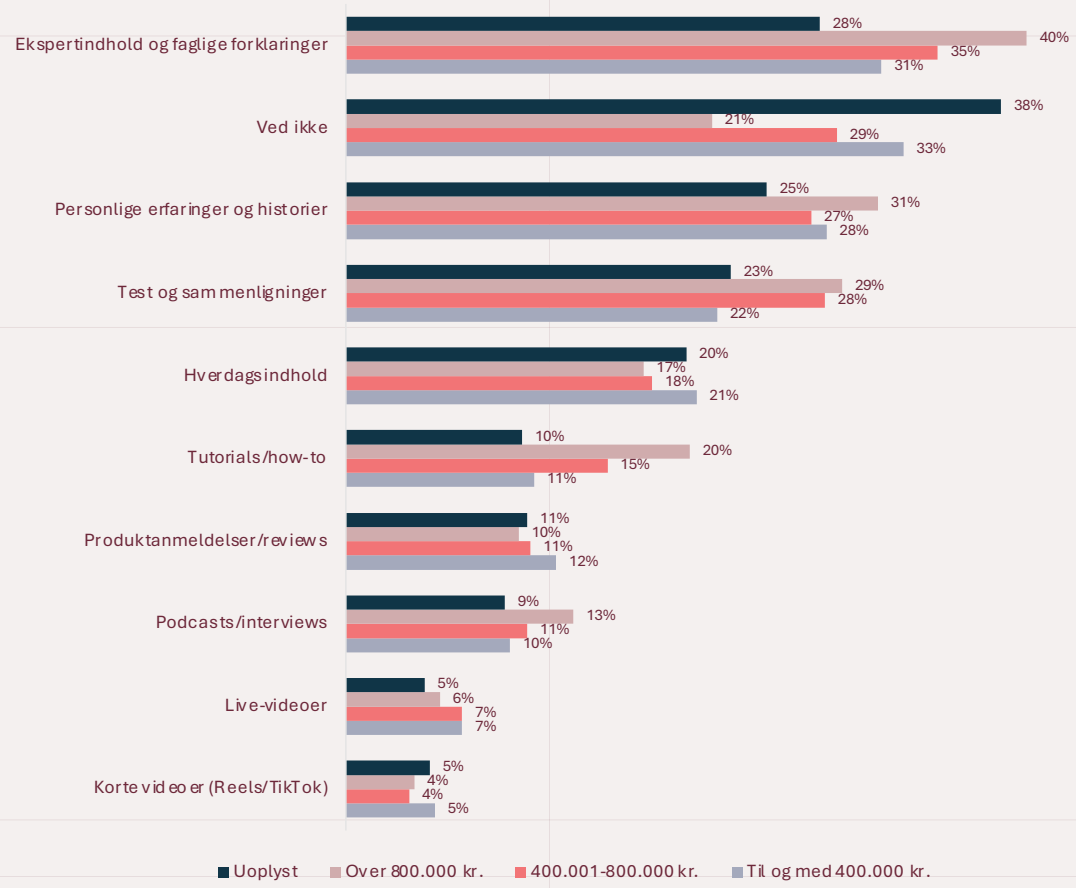


Basen er 549 ansatte og selvstændige, 104 studerende, 271 pensionister og efterlønnere, 76 personer i øvrige oplyste beskæftigelsessituationer og 7 personer med uoplyst beskæftigelse for spørgsmålet om troværdige indholdstyper.

Hvilke typer indhold fra influencere/content creators oplever forbrugerne som mest troværdige?

Indkomst

Ekspertindhold får større tilslutning med stigende indkomst. Andelen stiger fra 31% blandt de laveste indkomster til 35% i mellemindkomstgruppen og 40% blandt de højeste. De højeste indkomster fremhæver også oftere tutorials/how-to (20% mod 11% blandt de laveste).

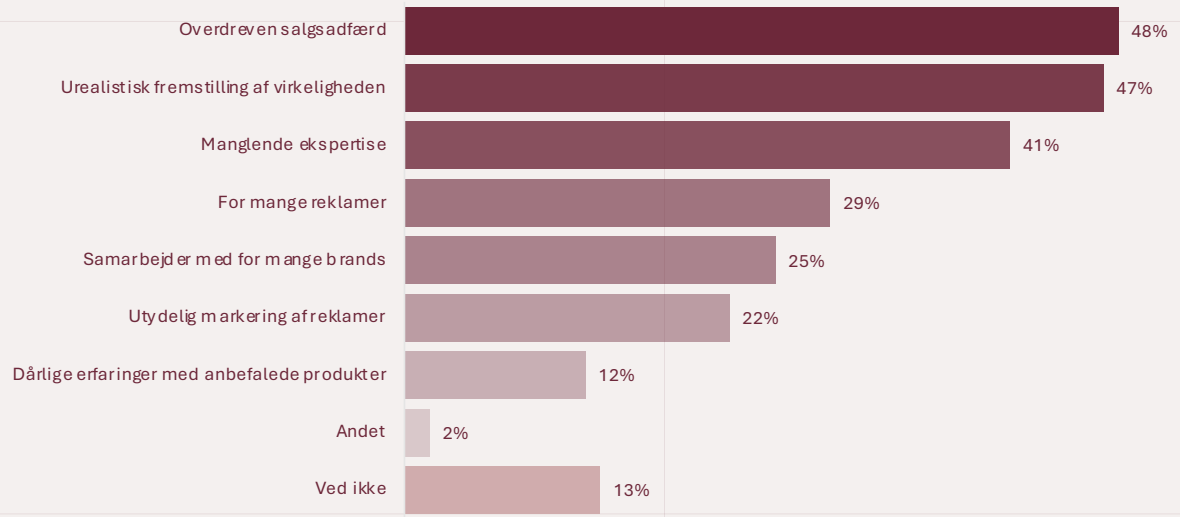


For spørgsmålet om troværdige indholdstyper er basen 272 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 303 med 400.001–800.000 kr., 236 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Overdreven salgsadfærd (48%) og en urealistisk fremstilling af virkeligheden (47%) skaber mest mistillid til influencere/content creators, efterfulgt af manglende ekspertise (41%).

Færre er i tvivl om, hvad der skaber mistillid, end hvad der skaber tillid. 13% svarer "ved ikke" mod 22% i spørgsmålet om tillid. Det kan tyde på, at konkrete problemer som overdreven salgsadfærd og urealistiske fremstillinger er lettere at identificere end positive tillidsfaktorer.

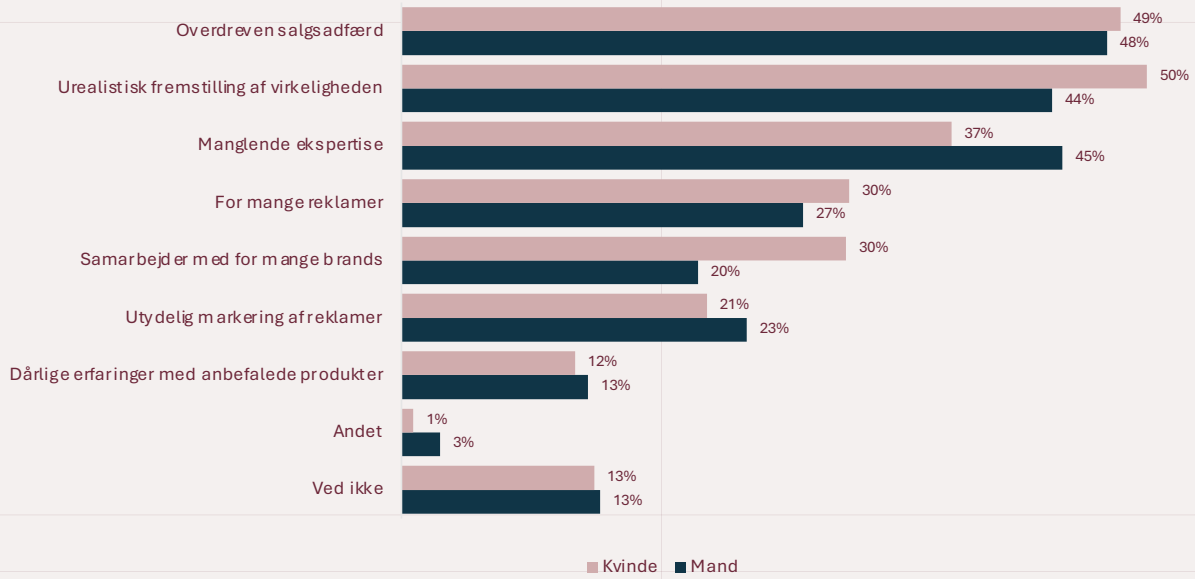


Basen er 1.004 for spørgsmålet om mistillidsskabende faktorer.

Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Køn

Overdreven salgsadfærd er en central kilde til mistillid hos både kvinder (49%) og mænd (48%). Kvinder fremhæver oftere en urealistisk fremstilling af virkeligheden (50% mod 44%) og samarbejder med for mange brands (30% mod 20%), mens mænd oftere peger på manglende ekspertise (45% mod 3 %).



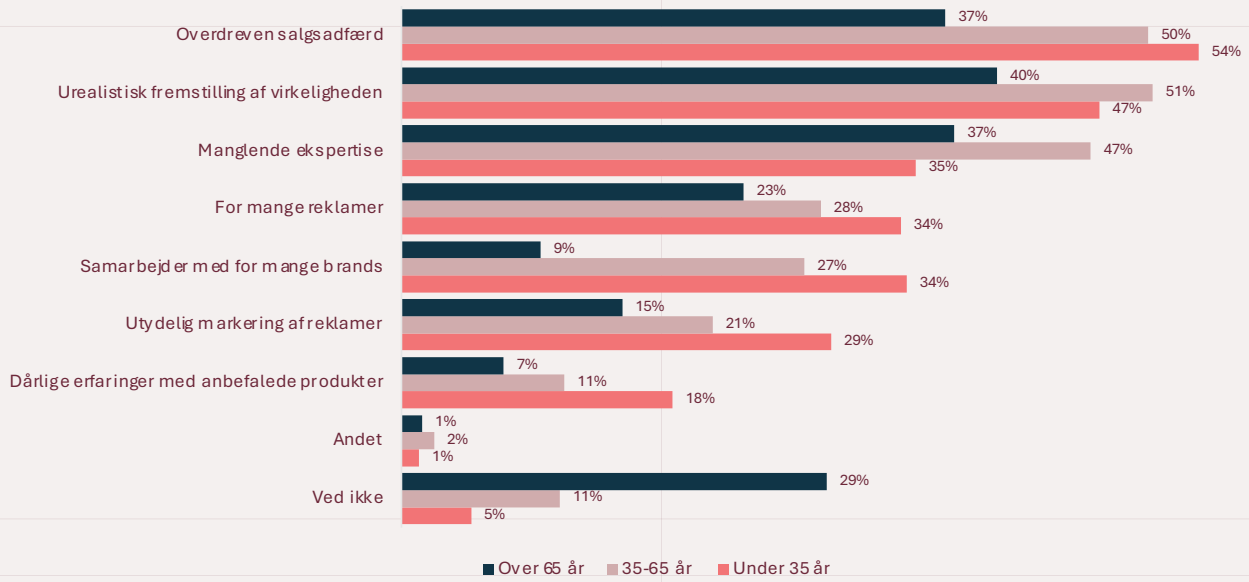
Basen er 497 mænd og 507 kvinder for spørgsmålet om mistillidsskabende faktorer.

Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Alder

Overdreven salgsadfærd og urealistiske fremstillinger er centrale kilder til mistillid på tværs af alder. Blandt de yngste topper overdreven salgsadfærd (54%), mens en urealistisk fremstilling af virkeligheden topper blandt de 35–65-årige (51%) og personer over 65 år (40%).

De yngste fremhæver oftere mange brandsamarbejder og utydelig reklamemarkering. Henholdsvis 34% og 29% peger på disse mod 9% og 15% blandt personer over 65 år.



Basen er 299 personer under 35 år, 465 personer på 35–65 år og 240 personer over 65 år for spørgsmålet om mistillidsskabende faktorer.

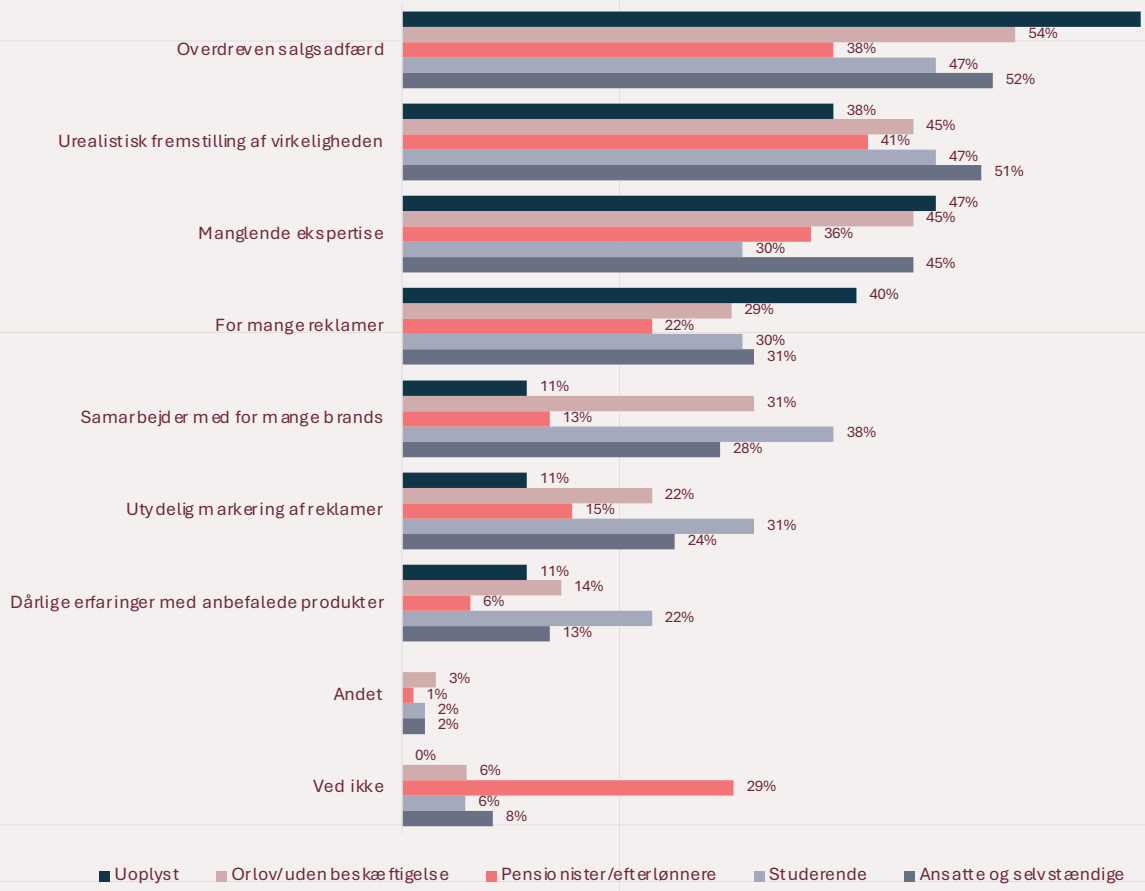
Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Beskæftigelse

Studerende fremhæver oftere problemer med brandsamarbejder og reklamemarkering som årsager til mistillid. 38% peger på samarbejder med for mange brands mod 28% blandt ansatte og selvstændige.

Blandt ansatte og selvstændige fylder salgsadfærd og en urealistisk virkelighed mest. Henholdsvis 52% og 51% fremhæver disse som kilder til mistillid.

Pensionister og efterlønnere svarer oftere "ved ikke" end de øvrige grupper. En mulig forklaring er deres lavere tilknytning til influencerindhold: Tidligere i analysen angiver kun 20%, at de følger profiler, de ikke kender personligt. Mindre kontakt kan gøre det sværere at vurdere, hvad der skaber mistillid.



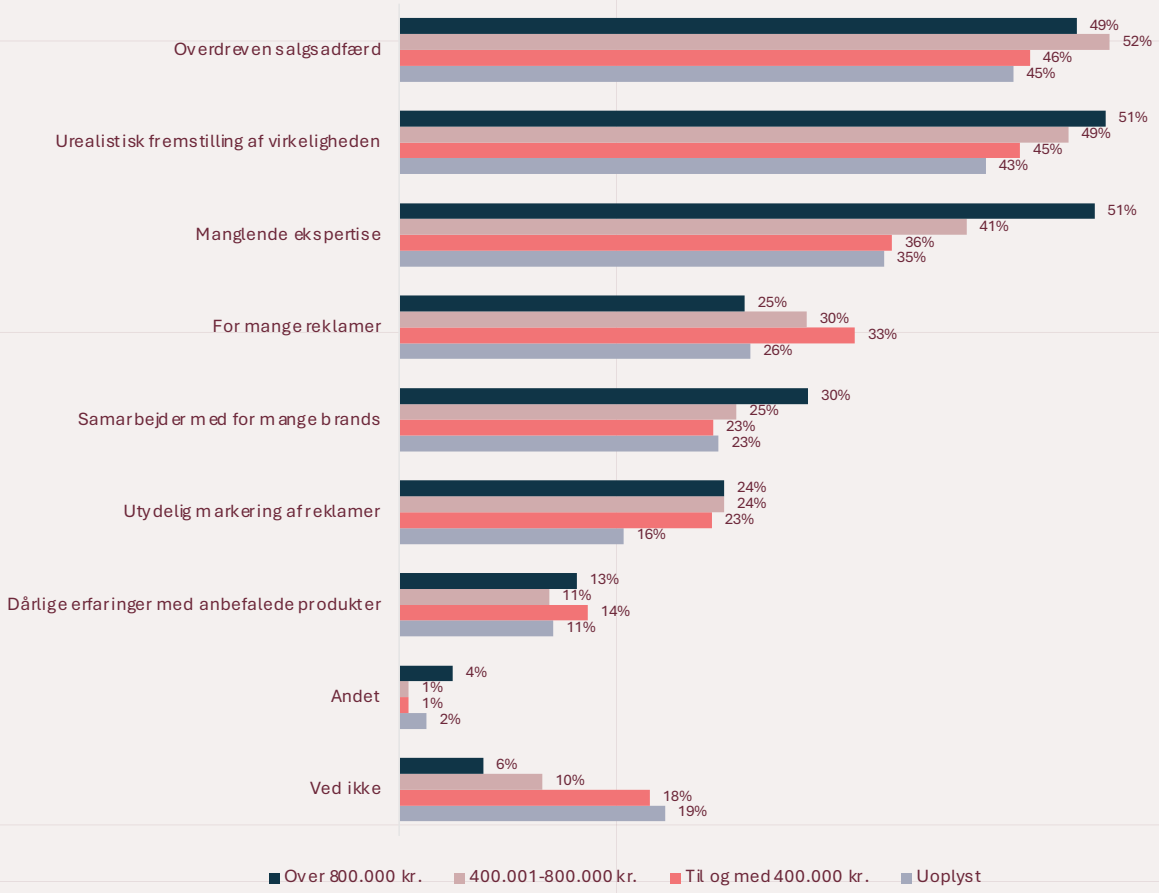
Basen er 548 ansatte og selvstændige, 103 studerende, 269 pensionister og efterlønnere, 76 personer i øvrige oplyste beskæftigelsessituationer og 8 personer med uoplyst beskæftigelse for spørgsmålet om mistillidsskabende faktorer.

Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Indkomst

Manglende ekspertise skaber især mistillid blandt de højeste indkomster. 51% fremhæver dette mod 41% i mellemindkomstgruppen og 36% blandt de laveste indkomster. Blandt de højeste indkomster topper en urealistisk fremstilling af virkeligheden ligeledes med 51%.

De laveste indkomster svarer oftere "ved ikke". Det gælder 18% mod 10% i mellemindkomstgruppen og 6% blandt de højeste indkomster. Det kan afspejle forskelle i kendskab til influencerindhold eller i, hvor let man kan udpege konkrete årsager til mistillid.

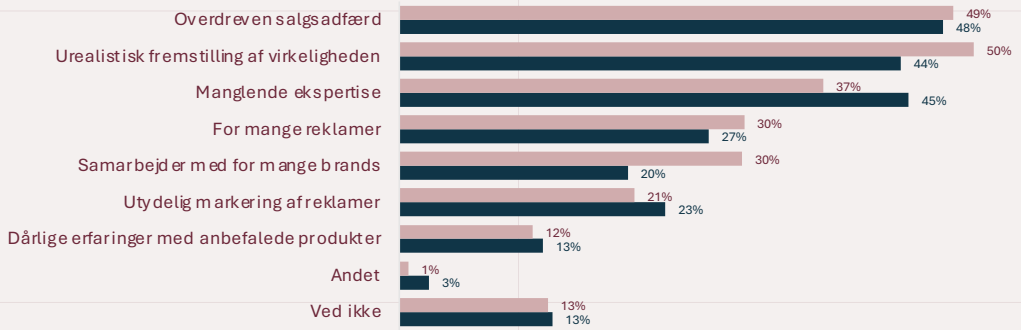


For spørgsmålet om mistillidsskabende faktorer er basen 268 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 301 med 400.001–800.000 kr., 238 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

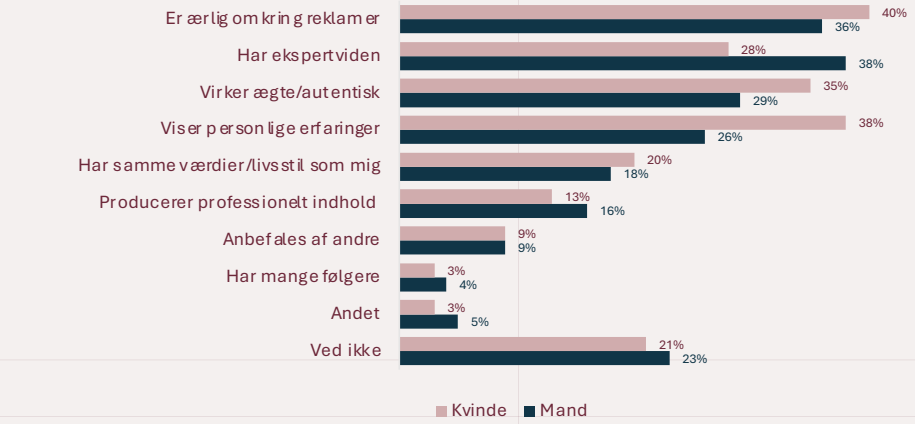
Hvad skaber mistillid til influencere/content creators hos forbrugerne?

Ærlighed om reklamer skaber tillid hos begge køn, mens overdreven salgsadfærd skaber mistillid (49% af kvinderne og 48% af mændene). Kvinder fremhæver oftere personlige erfaringer som tillidsskabende (38% mod 26%) og en urealistisk virkelighed som kilde til mistillid (50% mod 44%). Mænd lægger oftere vægt på ekspertviden (38% mod 28%) og reagerer tilsvarende oftere på manglende ekspertise (45% mod 37%).

Mistillid



Tillid



Basen er 497 mænd og 507 kvinder for spørgsmålet om mistillidsskabende faktorer og 498 mænd og 512 kvinder for spørgsmålet om tillidsskabende faktorer.



2 Hvem møder influencerne?

2 Hvem møder influencerne?

Influencerindholdets rækkevidde og publikum
Afsnittet kortlægger, hvem der ser influencerindhold
og skelner mellem at møde indhold og aktivt at følge en influencer.

- Hvor mange følger influencere, kendte personer eller andre profiler på sociale medier, som de ikke kender personligt?
- På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?
- Hvor ofte bruger forbrugerne sociale medier?
- Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært?
- På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators?
- Sammenligning: Hvor møder forbrugerne influencerindhold, og hvor vælger de aktivt at følge?

Hvor mange følger influencere, kendte personer eller andre profiler på sociale medier, som de ikke kender personligt?

Godt halvdelen følger profiler, de ikke kender personligt. 52% følger influencere, kendte personer eller andre profiler på sociale medier.

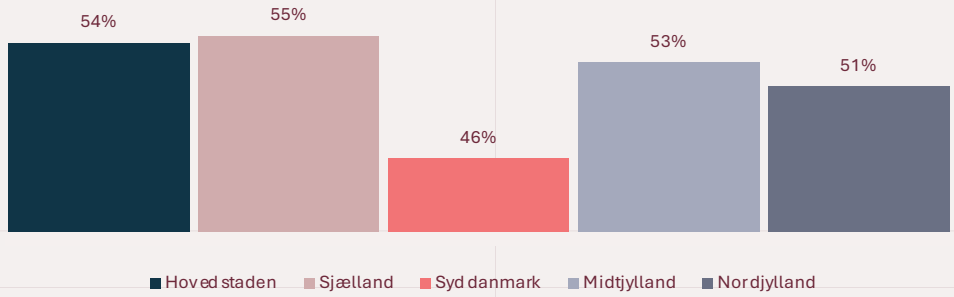
Kvinder følger oftere profiler, de ikke kender personligt. Det gælder 59% af kvinderne mod 44% af mændene – en forskel på 15 procentpoint.

De regionale forskelle er mindre. Andelen ligger mellem 46% i Syddanmark og 55% i Sjælland.

Total
52%

Mand: **44%**
Kvinde: **59%**

Under 35 år **84%**
35 – 65 år **52%**
Over 65 år **13%**

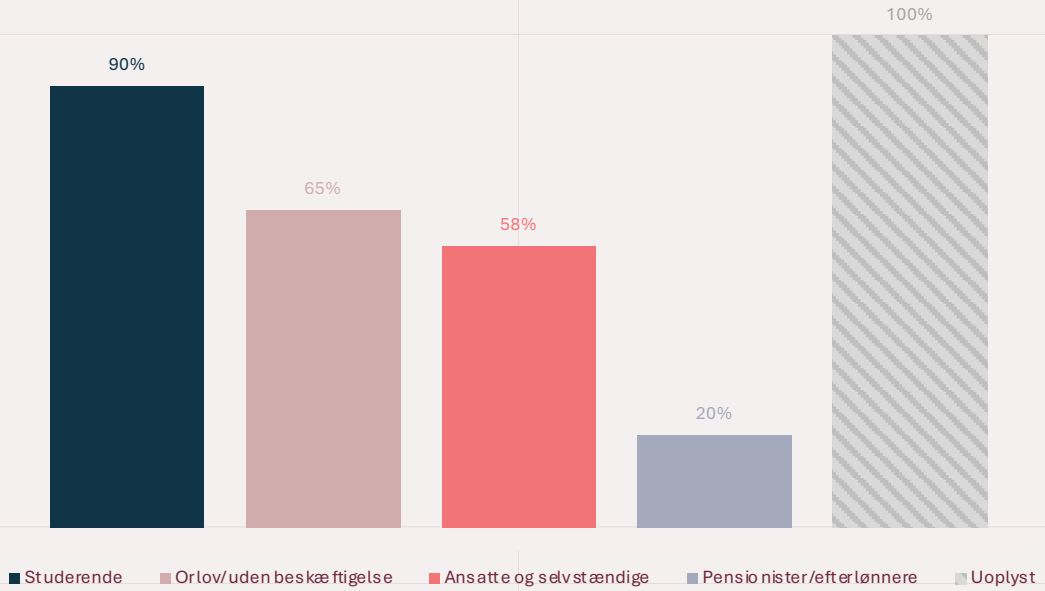


Basen er 1.012 i alt, fordelt på køn (500 mænd, 512 kvinder), region (Hovedstaden 326, Sjælland 145, Syddanmark 209, Midtjylland 231, Nordjylland 100) og alder (under 35 år 300, 35–65 år 469, over 65 år 244).

Hvor mange følger influencere, kendte personer eller andre profiler på sociale medier, som de ikke kender personligt?

Beskæftigelse

Studerende skiller sig tydeligt ud. 90% følger profiler, de ikke kender personligt, mod 58% blandt ansatte og selvstændige og 20% blandt pensionister og efterlønnere.

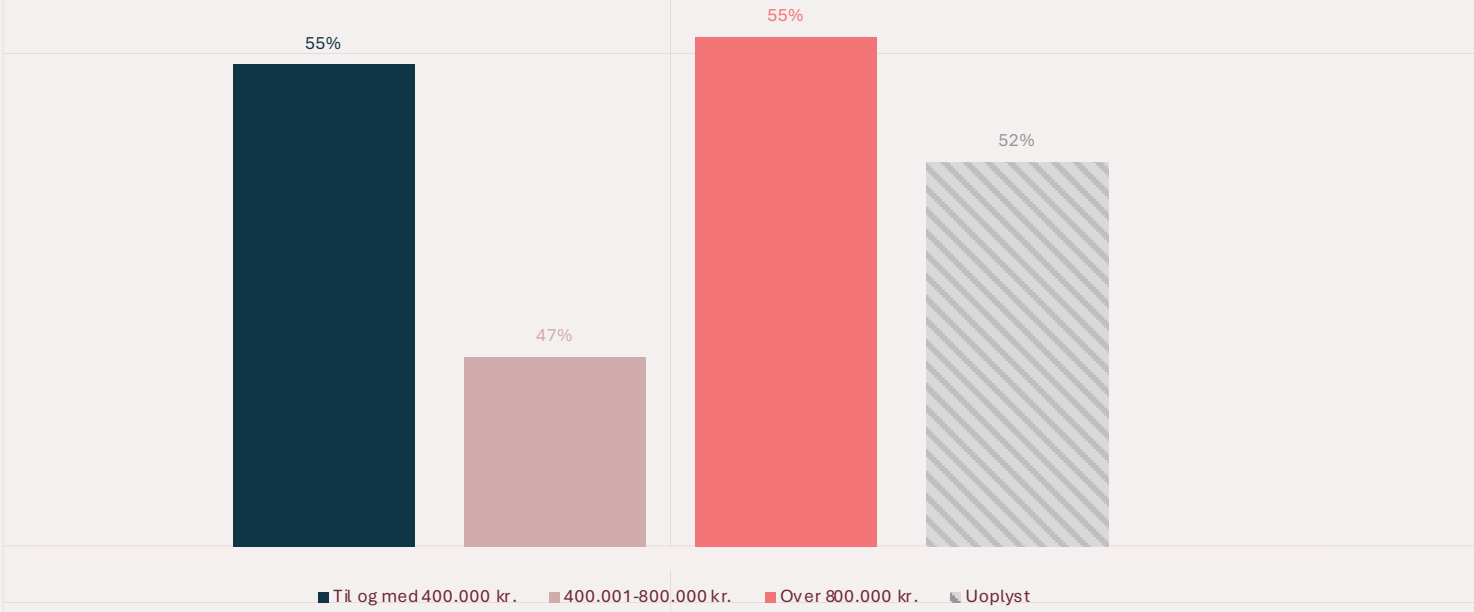


Basen er 552 ansatte og selvstændige, 104 studerende, 273 pensionister og efterlønnere, 76 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

Indkomst

Mellemindkomstgruppen følger sjældnere profiler, de ikke kender personligt. Andelen er 47% mod 55% blandt både de laveste og højeste indkomster.

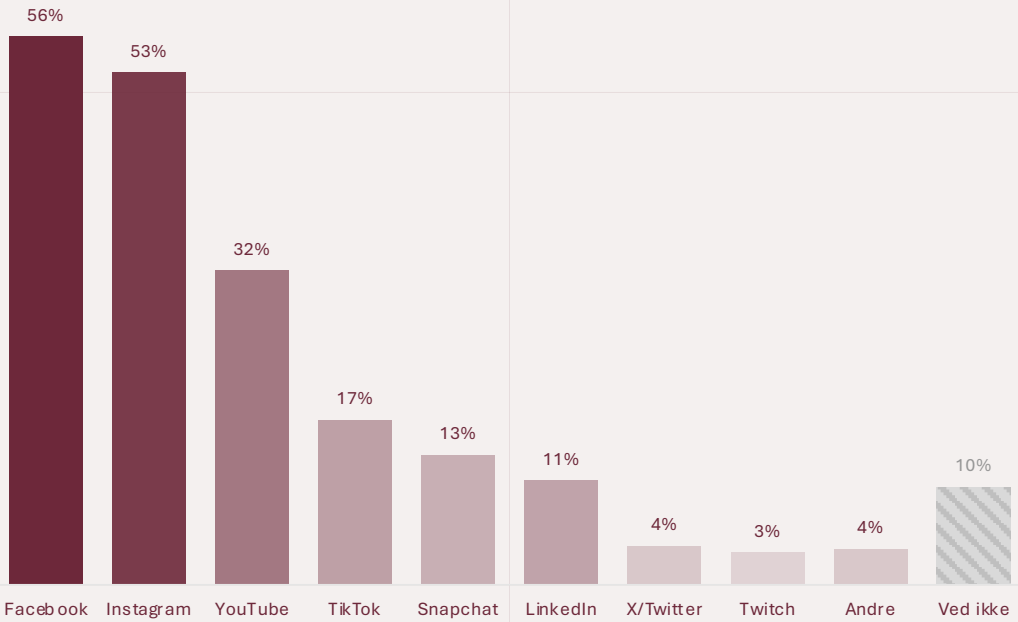
Hvor mange følger influencere, kendte personer eller andre profiler på sociale medier, som de ikke kender personligt?



Basen er 273 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 304 med 400.001–800.000 kr., 238 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?

Facebook og Instagram er de største platforme til at møde indhold fra influencere, content creators og offentlige personer.
Henholdsvis 56% og 53% møder indhold her, efterfulgt af YouTube med 32%.

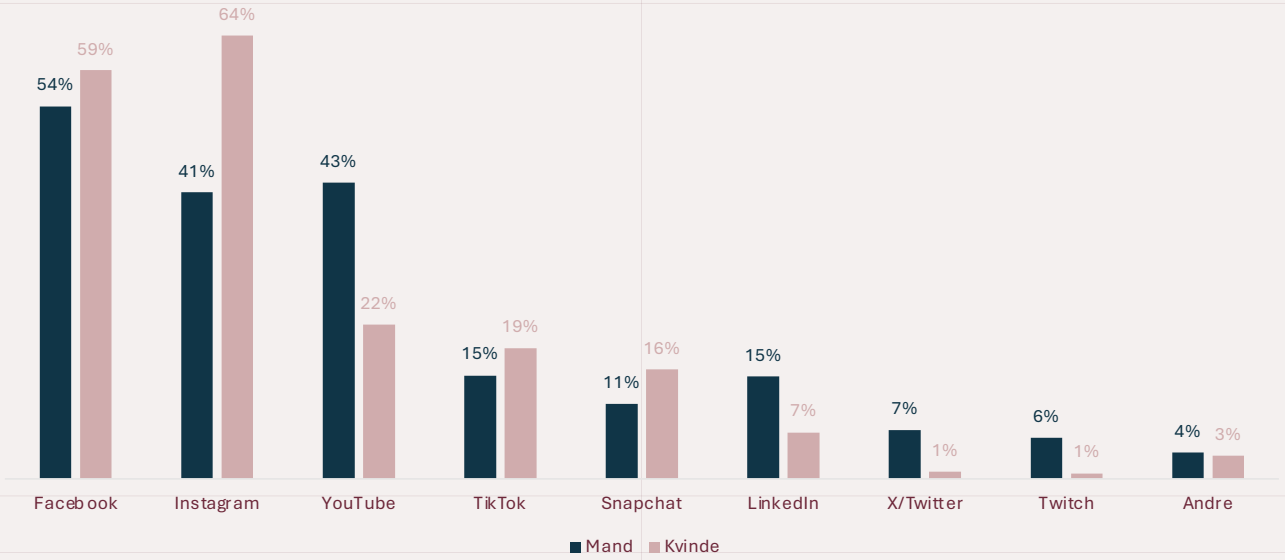


Basen er 1.012 for spørgsmålet om platforme, hvor man møder influencerindhold.

Køn

Kvinder møder især indhold på Instagram, mens mænd oftere møder indhold YouTube. 64% af kvinderne møder indhold på Instagram mod 41% af mændene. På YouTube er billedet omvendt: 43% af mændene mod 22% af kvinderne.

På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?

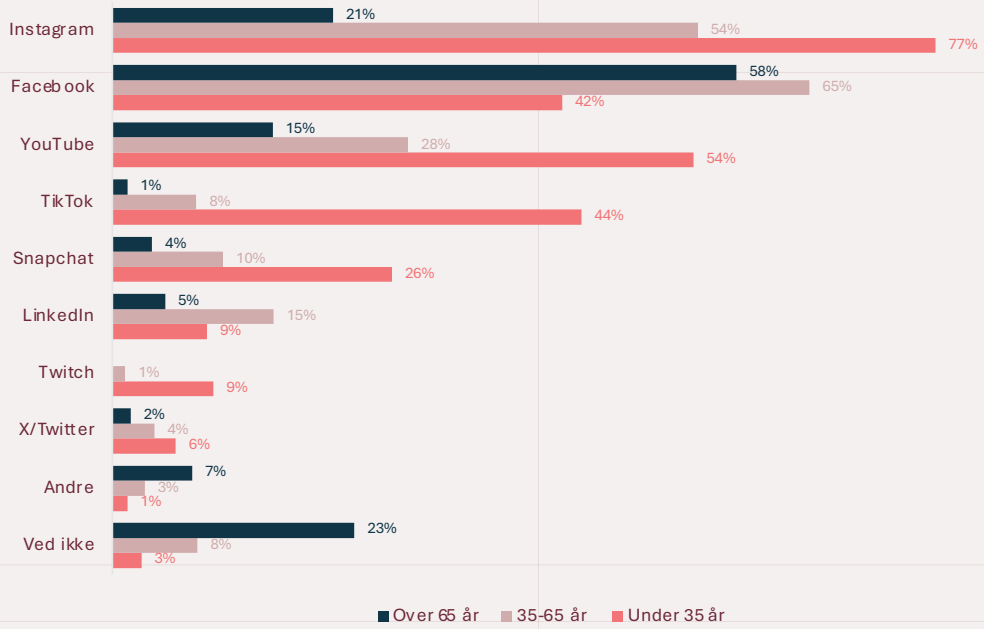


Basen er 500 mænd og 512 kvinder for spørgsmålet om platforme, hvor man møder influencerindhold.

Alder

Unge under 35 år møder især indhold på Instagram (77%), YouTube (54%) og TikTok (44%), som alle fylder markant mere hos dem end hos de ældre. Facebook er derimod det største mødested blandt de 35–65-årige (65%) og personer over 65 år (58%).

På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?



Basen er 300 personer under 35 år, 469 personer på 35–65 år og 244 personer over 65 år for spørgsmålet om platforme, hvor man møder influencerindhold.

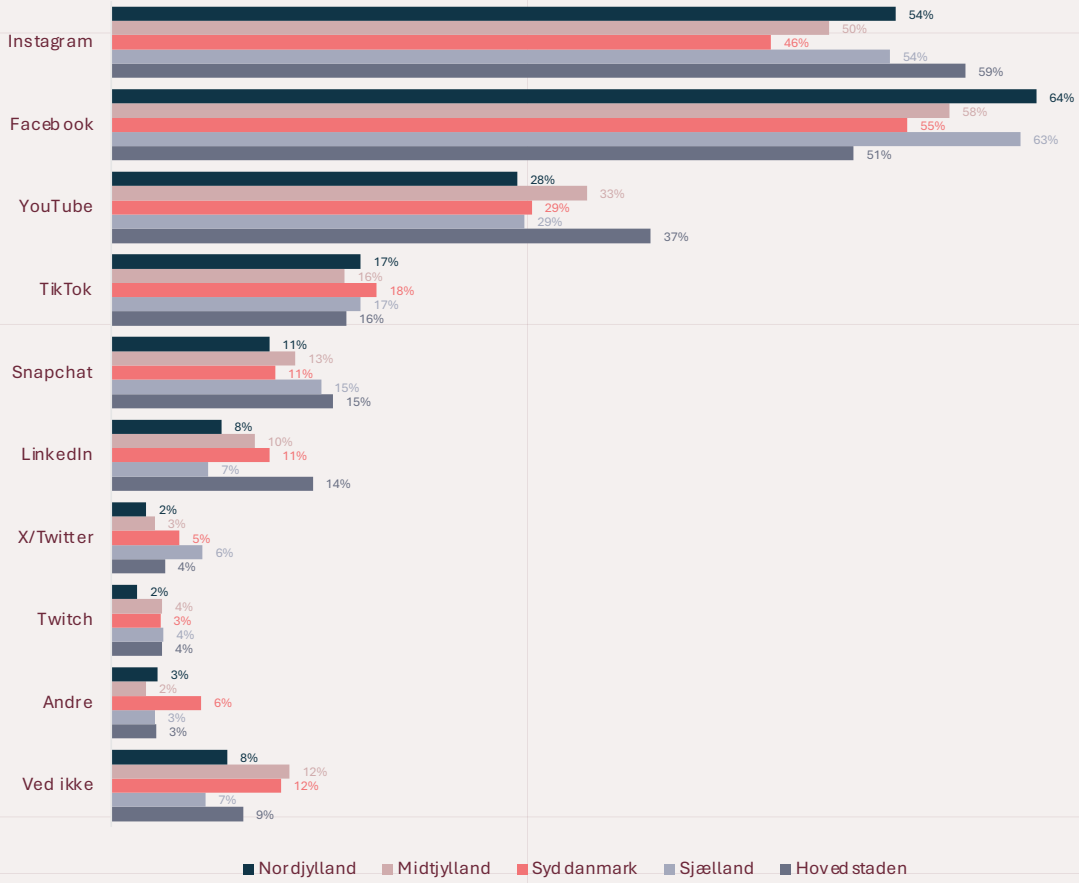
På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?

Region

Instagram står stærkest i Hovedstaden, mens Facebook fylder mest i Nordjylland og Sjælland. 59% i Hovedstaden ser indhold på Instagram mod 46% i Syddanmark. På Facebook er andelen højest i Nordjylland (64%) og Sjælland (63%) mod 51% i Hovedstaden.

YouTube og LinkedIn står også stærkest i Hovedstaden. Her ser henholdsvis 37% og 14% indhold på platformene mod 28–33% og 7–11% i de øvrige regioner.

TikTok varierer kun lidt mellem regionerne. Andelen, der ser indhold her, ligger på 16–18%.

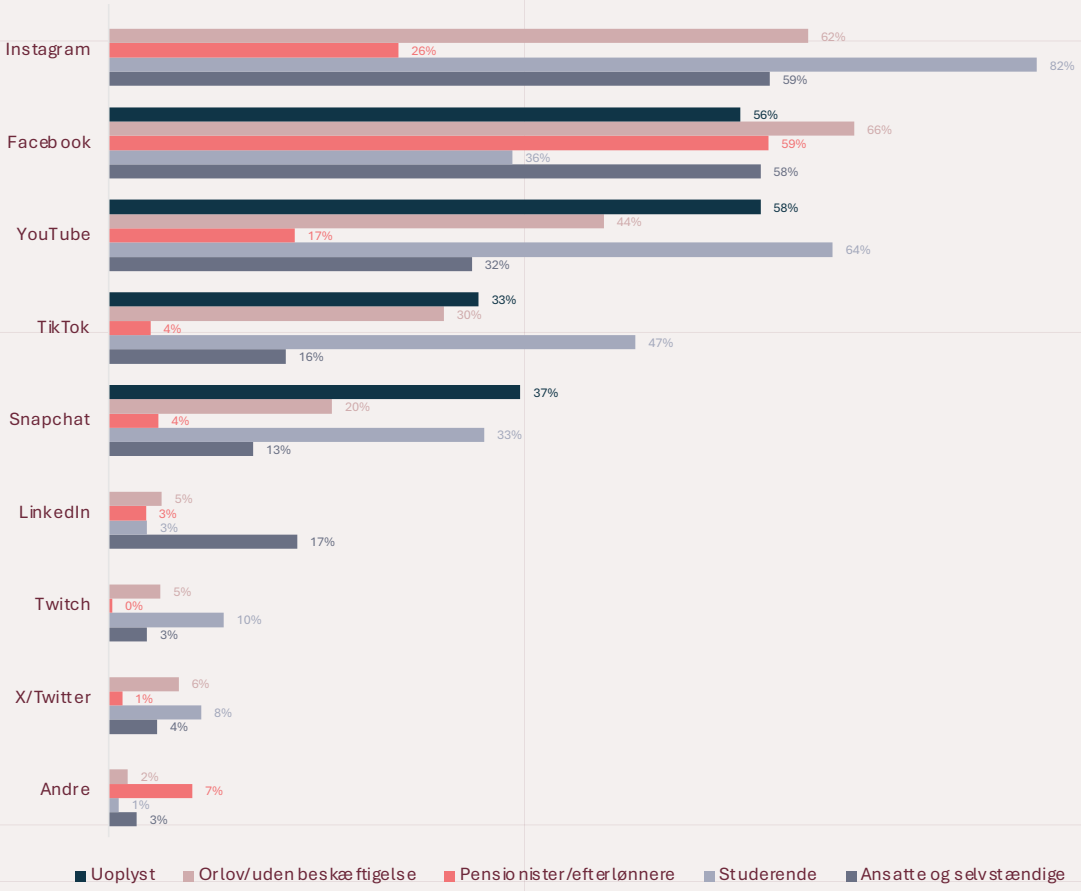


Basen er 326 personer i Hovedstaden, 145 personer på Sjælland, 209 personer i Syddanmark, 231 personer i Midtjylland og 100 personer i Nordjylland for spørgsmålet om platforme, hvor man møder influencerindhold.

På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?

Beskæftigelse

Studerende møder indhold på Instagram, YouTube og TikTok i langt højere grad. Andelene er henholdsvis 82%, 64% og 47%. Blandt pensionister og efterlønnere er Facebook klart størst med 59%. Ansatte og selvstændige ser i højere grad indhold på Instagram (59%) og Facebook (58%) end på øvrige platforme.



Basen er 552 ansatte og selvstændige, 104 studerende, 273 pensionister og efterlønnere, 76 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

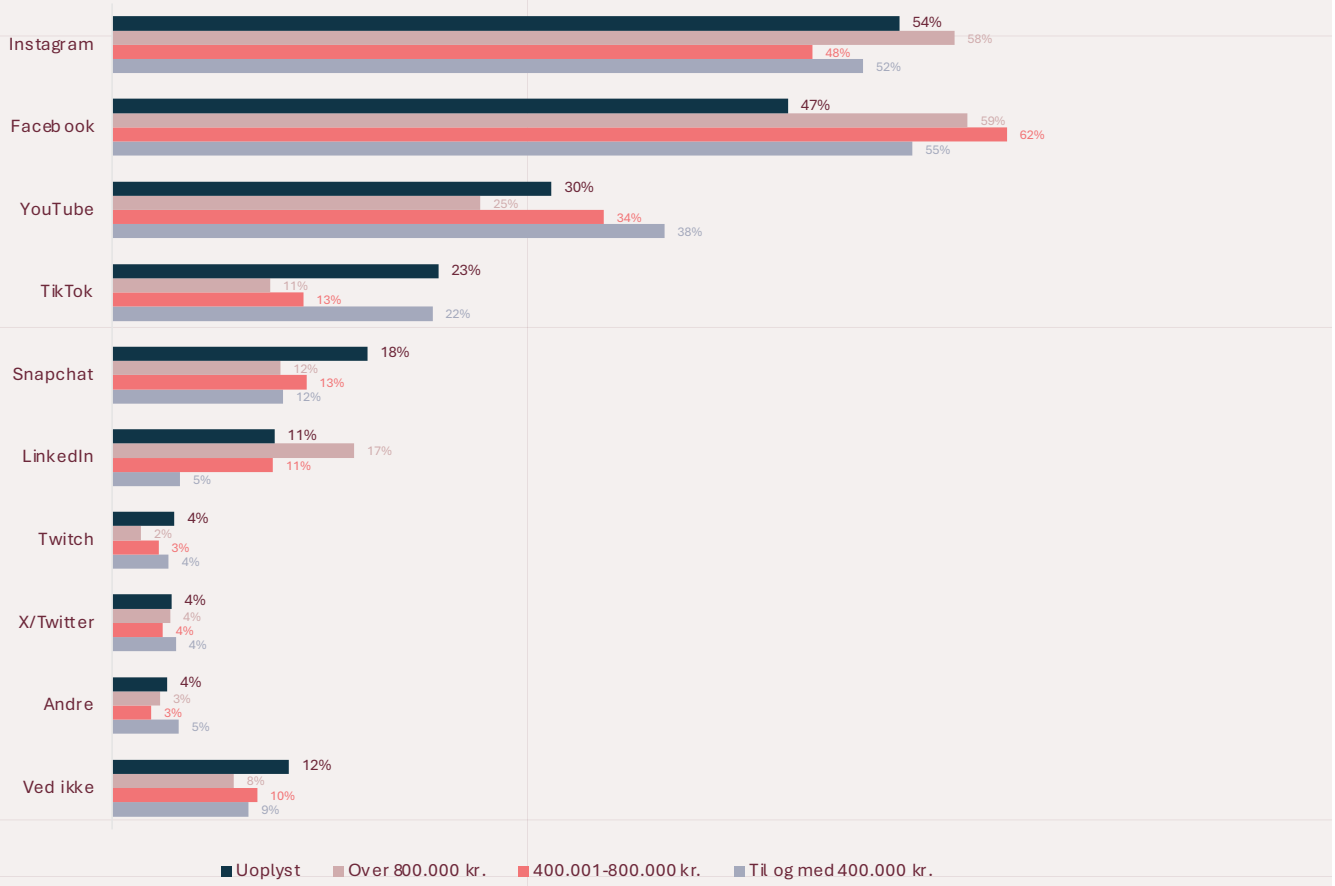
På hvilke sociale medier møder forbrugerne indhold fra influencere, content creators eller andre offentlige personer, som de ikke kender personligt?

Indkomst

Facebook og Instagram: De største mødesteder på tværs af indkomstgrupper. Facebook fylder mest i mellemgruppen (62%), mens Instagram står stærkest i højindkomstgruppen (58%).

YouTube og TikTok: Begge platforme fylder mest i lavindkomstgruppen. Her ser 38% influencerindhold på YouTube og 22% på TikTok mod henholdsvis 25% og 11% i højindkomstgruppen.

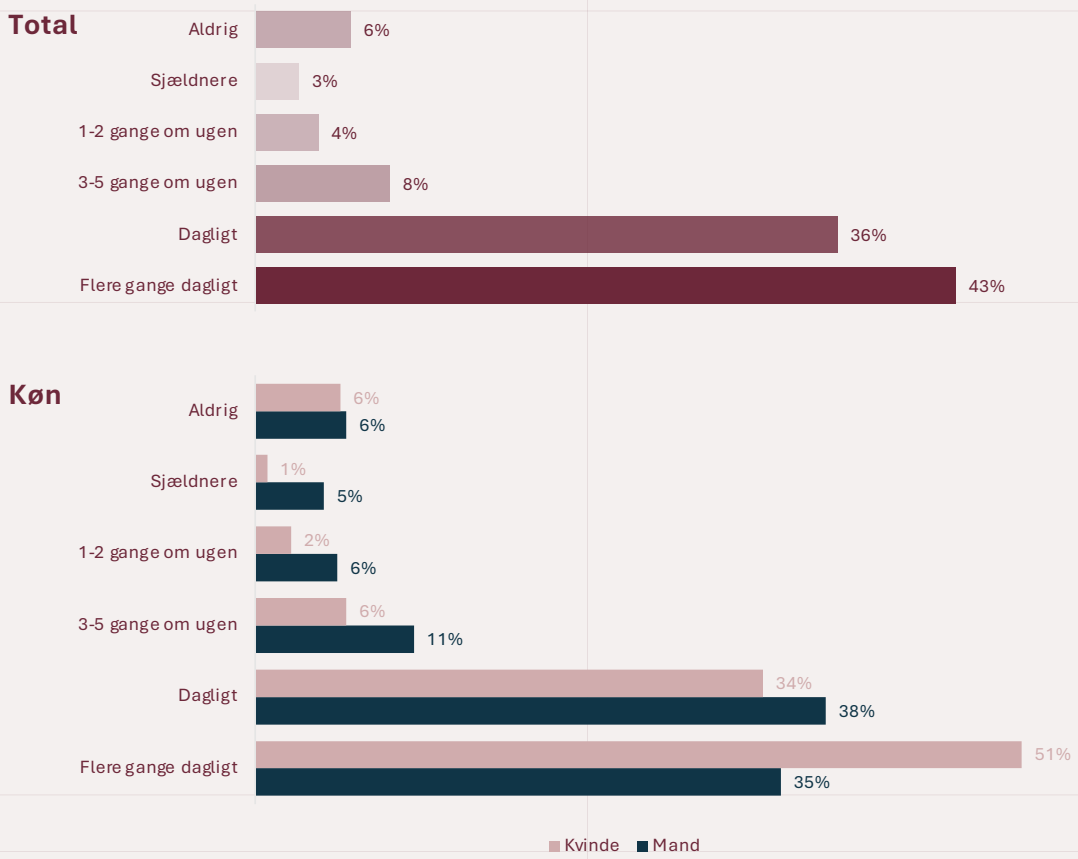
LinkedIn: Skiller sig ud med større udbredelse i højindkomstgruppen (17%) end i mellemgruppen (11%) og lavindkomstgruppen (5%).



Basen er 273 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 304 med 400.001–800.000 kr., 238 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

Hvor ofte bruger forbrugerne sociale medier?

Sociale medier er en fast del af hverdagen for de fleste, og især kvinder bruger dem flere gange i løbet af dagen. 79% bruger sociale medier mindst dagligt, mens 51% af kvinderne er på flere gange om dagen mod 35% af mændene.



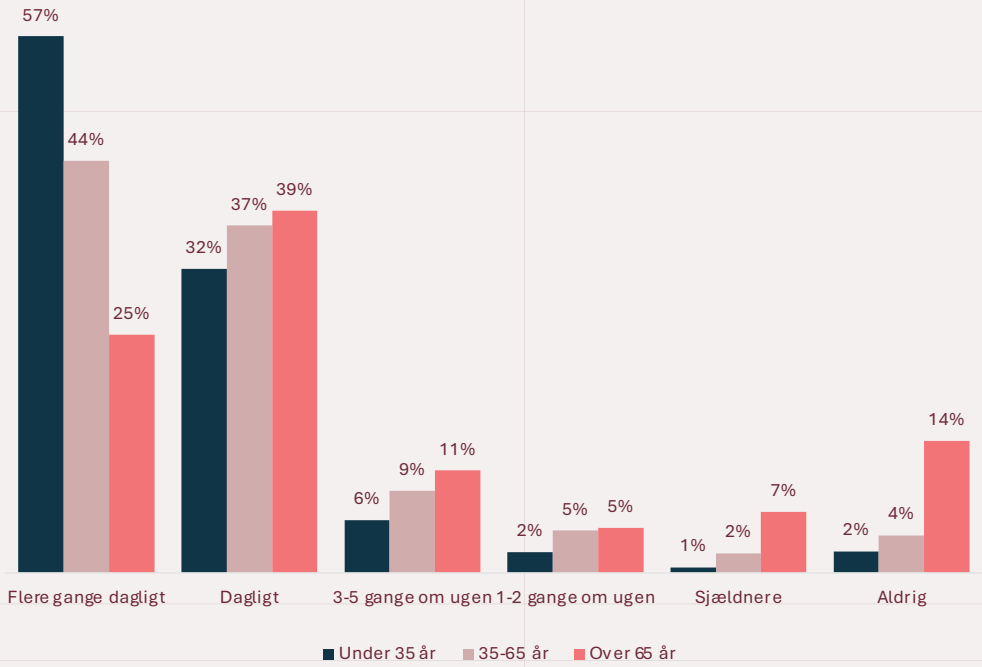
Basen er 1.012 i alt, 500 mænd og 512 kvinder for spørgsmålet om brugshyppighed på sociale medier.

Alder

Daglig brug er udbredt i alle aldersgrupper, men hyppigst blandt de yngste. 89% af personer under 35 år bruger sociale medier mindst dagligt mod 81% blandt de 35–65-årige og 64% blandt personer over 65 år.

De yngste bruger oftere sociale medier flere gange om dagen. Det gælder 57% af de under 35-årige mod 44% af de 35–65-årige og 25% af personer over 65 år.

Hvor ofte bruger forbrugerne sociale medier?

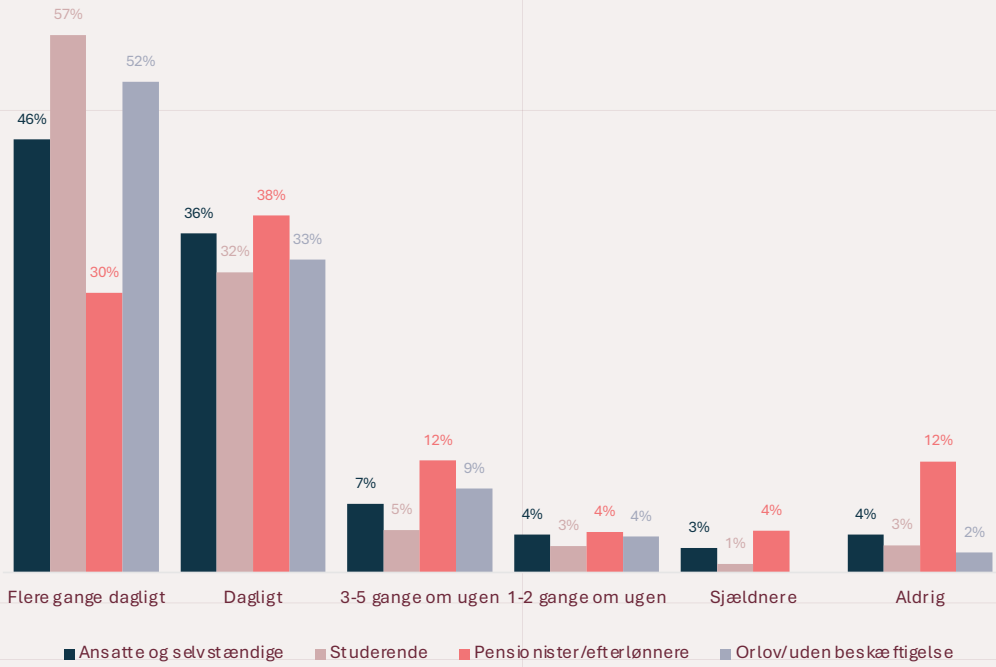


Basen er 300 personer under 35 år, 469 personer på 35–65 år og 244 personer over 65 år for spørgsmålet om brugshyppighed på sociale medier.

Beskæftigelse

De studerende bruger oftest sociale medier.
Studerende bruger i højere grad end pensionister/efterlønnere sociale medier flere gange dagligt (57% imod 30%).

Hvor ofte bruger forbrugerne sociale medier?

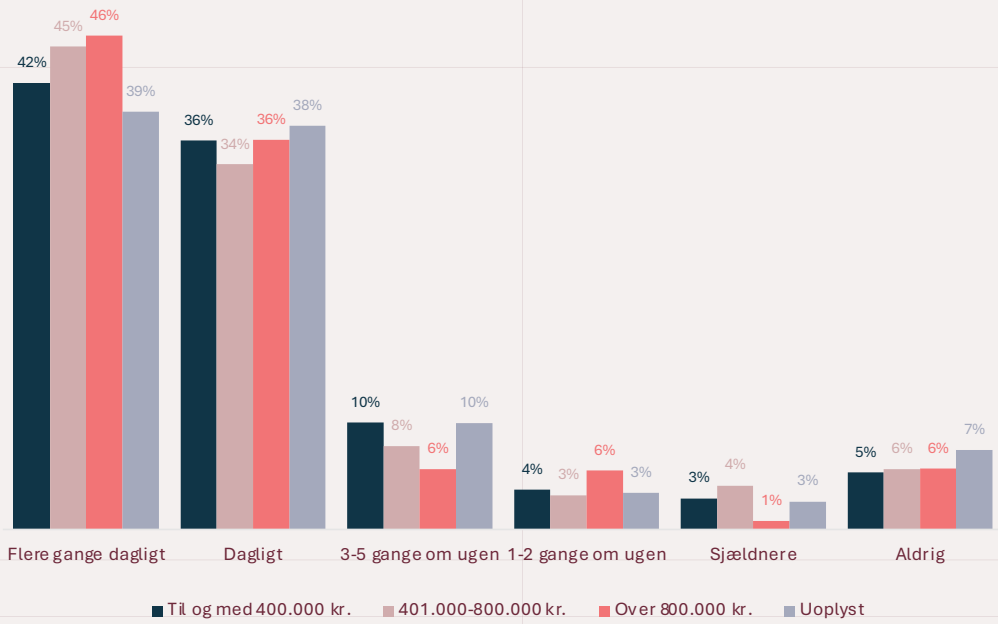


Basen er 552 ansatte og selvstændige, 104 studerende, 273 pensionister og efterlønnere, 76 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

Indkomst

Sociale medier er en fast del af hverdagen på tværs af indkomstniveauer, og indkomst ser kun ud til at have begrænset betydning for brugshyppigheden.

Hvor ofte bruger forbrugerne sociale medier?

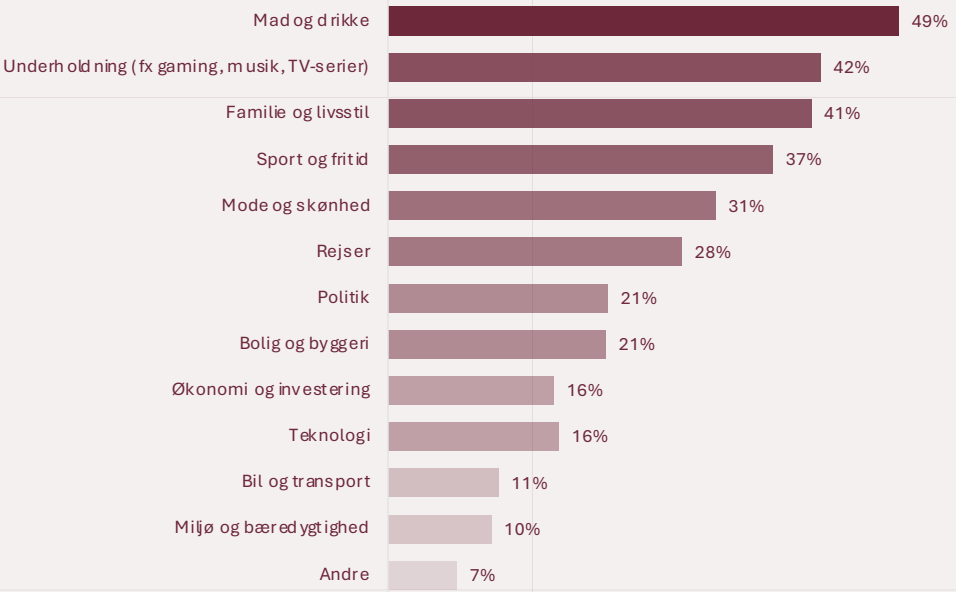


Basen er 273 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 304 med 400.001–800.000 kr., 238 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.

Indkomst

Hverdagsinspiration og underholdning fylder mest blandt de influencere, der følges.
Mad og drikke topper med 49%, efterfulgt af underholdning (42%) og familie og livsstil (41%).

Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært?

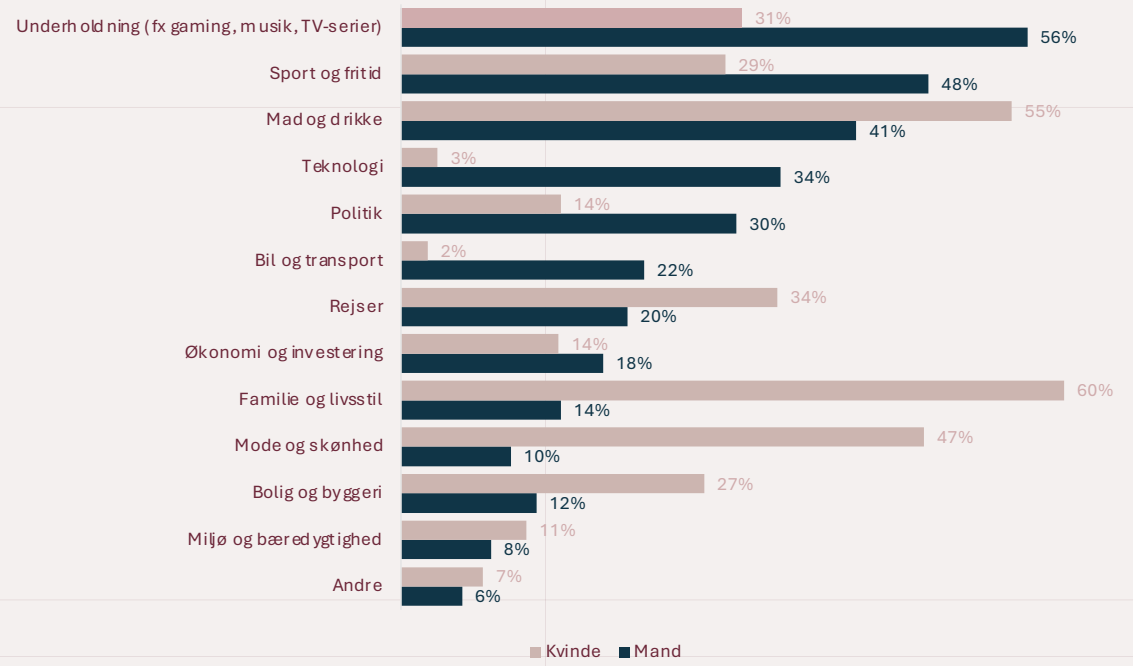


Basen er 526 for spørgsmålet om de typer influencere, man følger.

Køn

Kvinder og mænd følger tydeligt forskellige typer indhold. 60% af kvinderne følger familie og livsstil mod 14% af mændene, mens mænd især følger underholdning (56% mod 31% af kvinderne).

Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært?



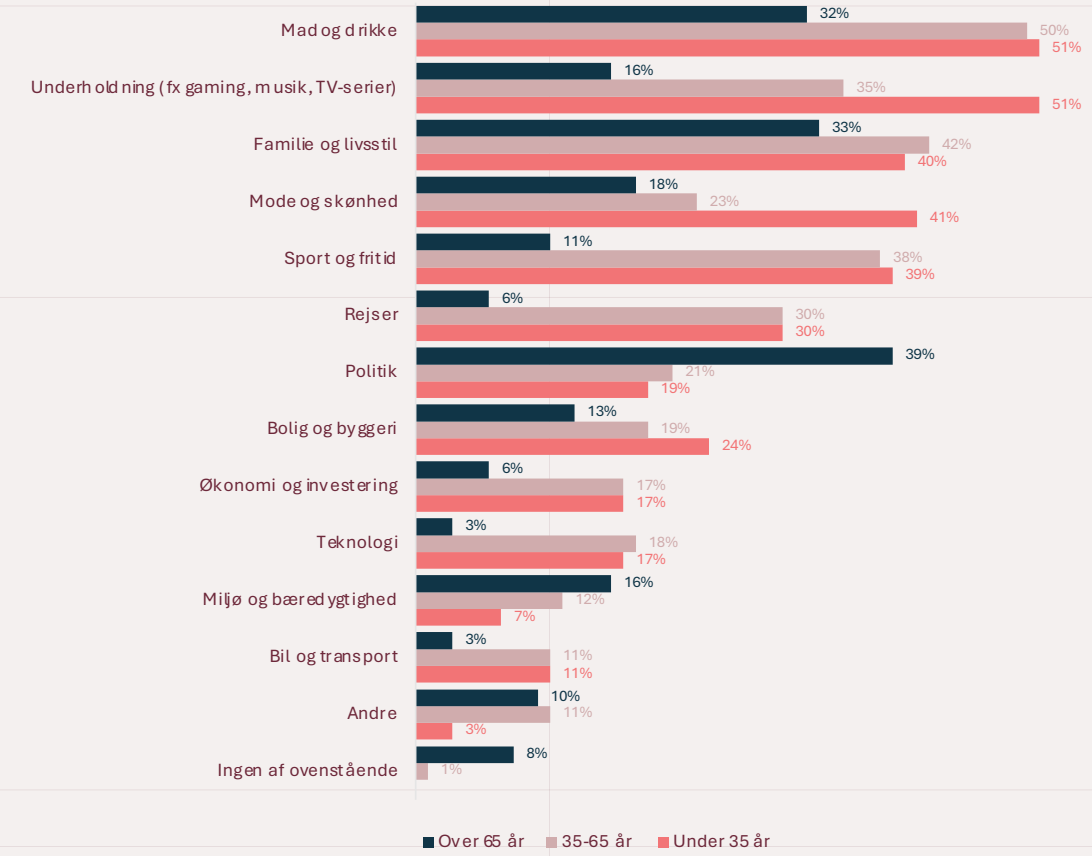
Basen er 222 mænd og 304 kvinder for spørgsmålet om de typer influencere, man følger.

Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært?

Alder

De yngste følger især mad og drikke samt underholdning. Begge kategorier vælges af 51% blandt personer under 35 år. Underholdning viser en tydelig aldersforskel med 35% blandt de 35–65-årige og 16% blandt personer over 65 år.

Politik skiller sig ud blandt de ældste. 39% af personer over 65 år følger politiske profiler mod 21% blandt de 35–65-årige og 19% blandt de yngste.

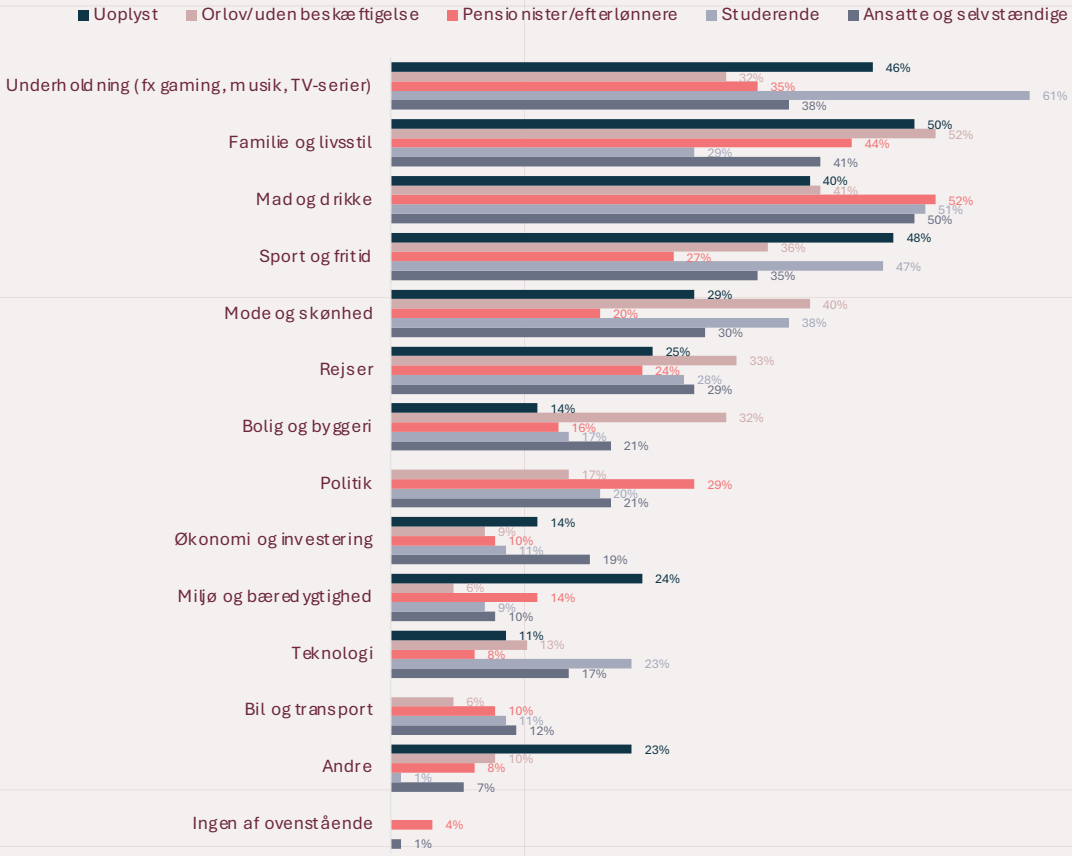


Basen er 252 personer under 35 år, 242 personer på 35–65 år og 31 personer over 65 år for spørgsmålet om de typer influencere, man følger.

Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært?

Beskæftigelse

Studerende orienterer sig især mod underholdning, mens mad og drikke favner bredt på tværs af beskæftigelse. 61% af de studerende følger underholdning, mens omkring halvdelen af både erhvervsaktive, studerende og pensionister følger mad og drikke.

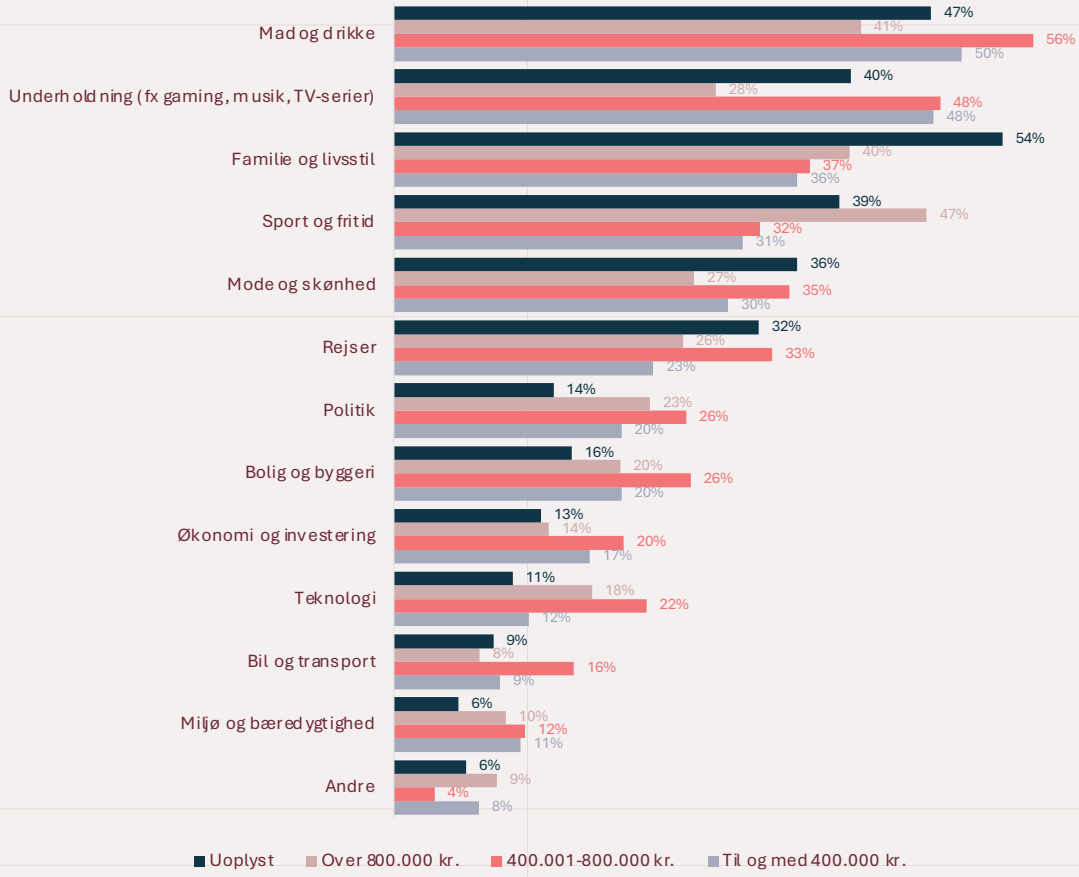


Basen er 319 ansatte og selvstændige, 94 studerende, 55 pensionister og efterlønnere, 49 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

Hvilke typer influencere/content creators følger forbrugerne primært?

Indkomst

Højindkomstgruppen skiller sig ud med større interesse for sport og mindre for underholdning. 47% følger sport og fritid mod 31–32% i de øvrige indkomstgrupper, mens 28% følger underholdning mod 48% i begge de øvrige grupper.

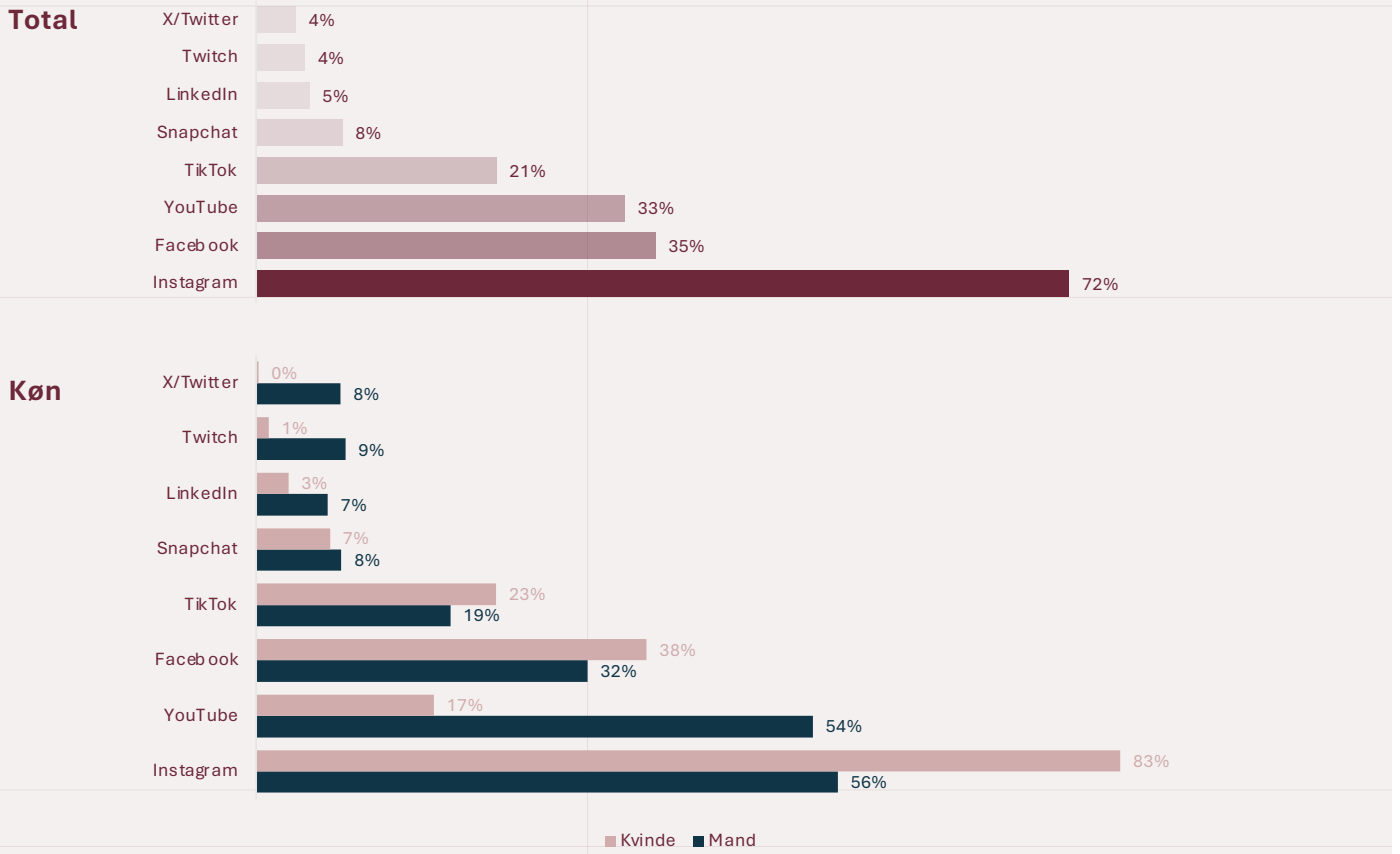


Basen er 149 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr. og 103 med uoplyst husstandsindkomst.

På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators?

Instagram er det klare samlingspunkt. 72% følger influencere her – over dobbelt så mange som på Facebook (35%) og YouTube (33%).

Instagram står særligt stærkt blandt kvinder, mens YouTube har langt større gennemslagskraft blandt mænd. 83% af kvinderne følger influencere på Instagram mod 56 % af mændene, mens YouTube bruges af 54% af mændene mod 17% af kvinderne.



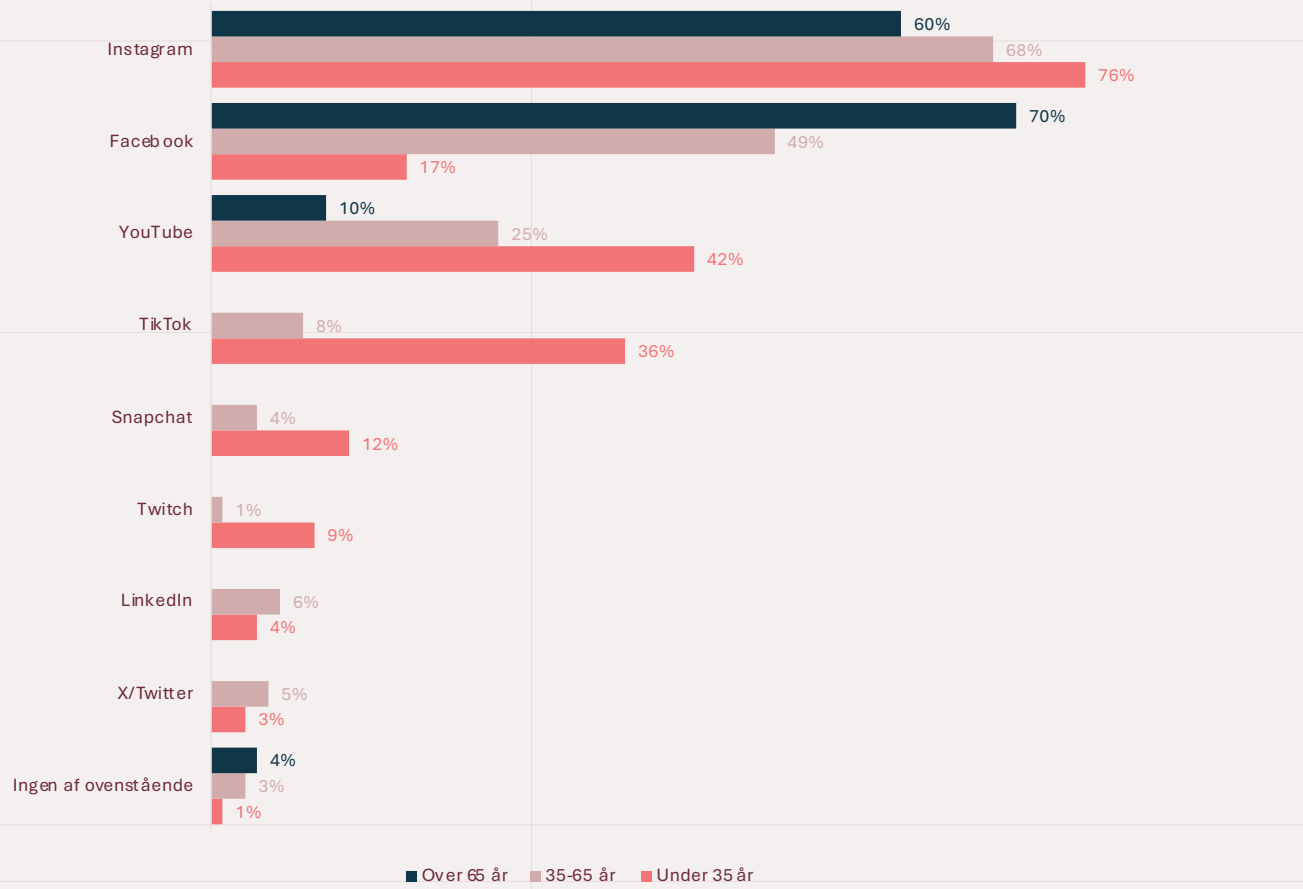
Basen er 526 i alt, 222 mænd og 304 kvinder for spørgsmålet om platforme til at følge influencere.

På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators?

Alder

Instagram står stærkt på tværs af alder, mens Facebook især er for de ældste. 76% af de under 35-årige følger influencere på Instagram mod 68% blandt de 35–65-årige og 60% blandt personer over 65 år. Facebook topper blandt de ældste med 70% mod kun 17% blandt de yngste.

YouTube og TikTok har en tydelig yngre profil. Blandt personer under 35 år følger 42% influencere på YouTube og 36% på TikTok mod henholdsvis 25% og 8% blandt de 35–65-årige.

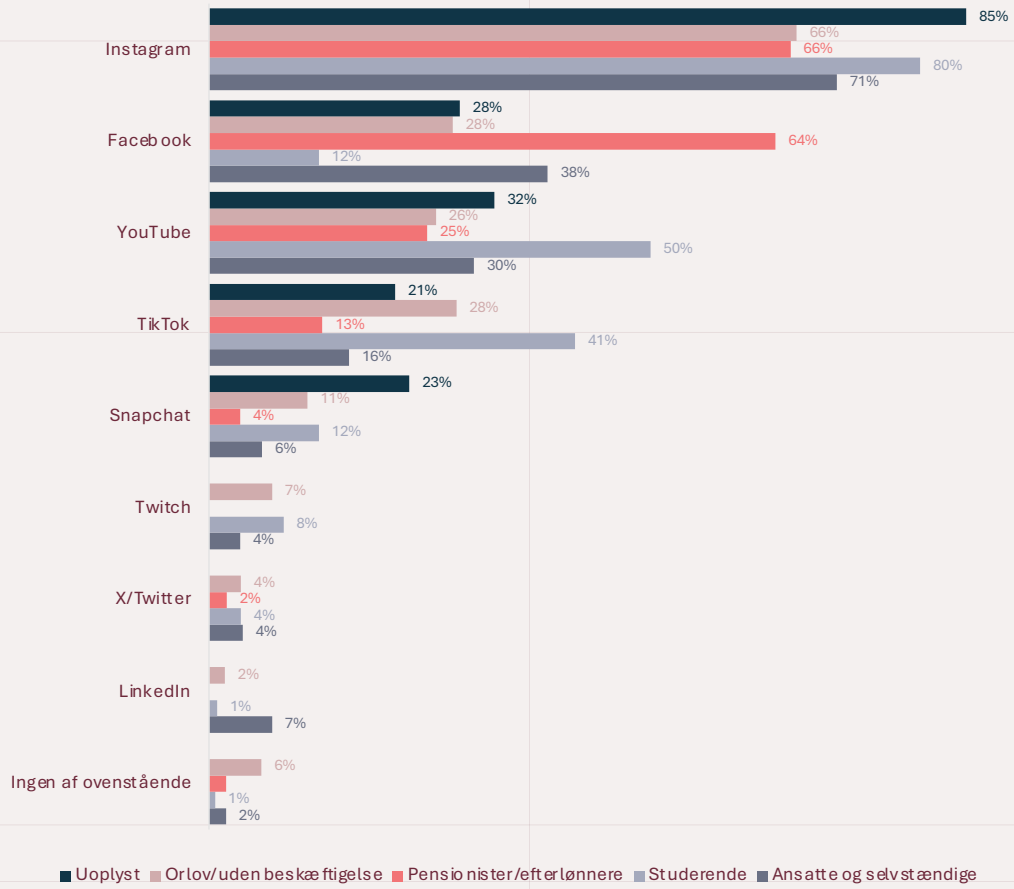


Basen er 252 personer under 35 år, 242 personer på 35–65 år og 31 personer over 65 år for spørgsmålet om platforme til at følge influencere.

På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators?

Beskæftigelse

Instagram favner bredt, mens de øvrige platforme appellerer forskelligt på tværs af beskæftigelse. Studerende skiller sig ud på YouTube (50%) og TikTok (41%), mens Facebook står særligt stærkt blandt pensionister og efterlønnere (64%).

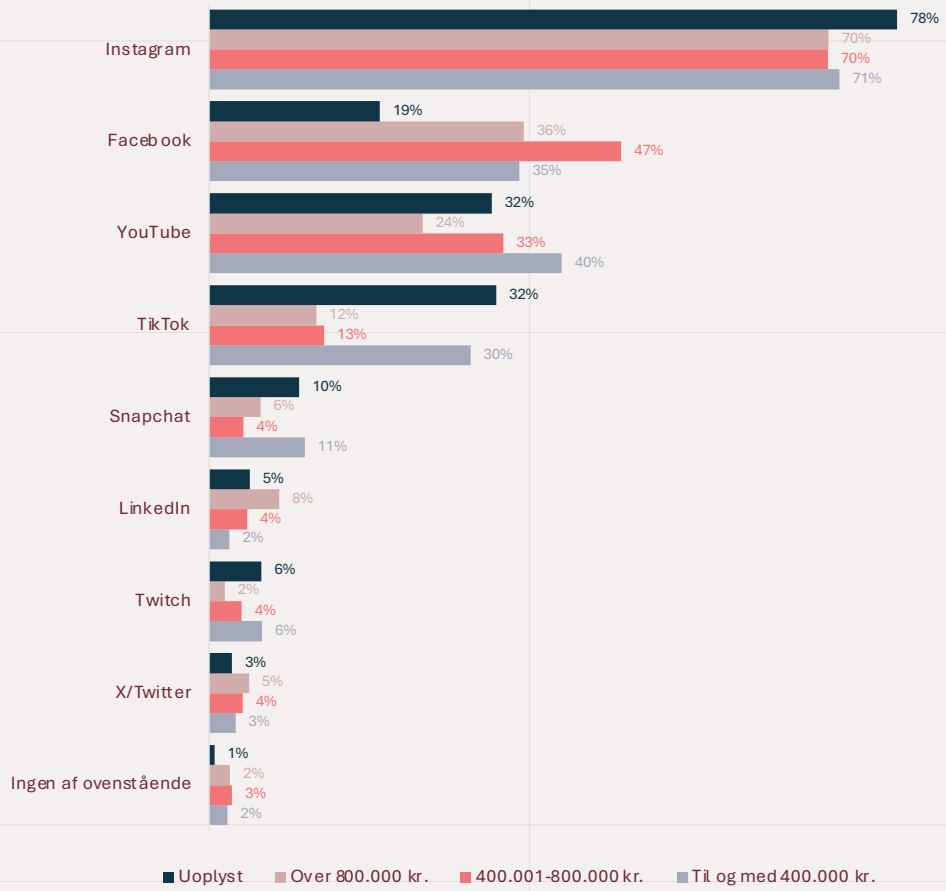


Basen er 319 ansatte og selvstændige, 94 studerende, 55 pensionister og efterlønnere, 49 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators?

Indkomst

Instagram er den foretrukne platform på tværs af indkomstniveauer, mens YouTube og TikTok især tiltrækker den laveste indkomstgruppe. Her følger 40% influencere på YouTube og 30% på TikTok.



Basen er 149 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr. og 103 med uoplyst husstandsindkomst.

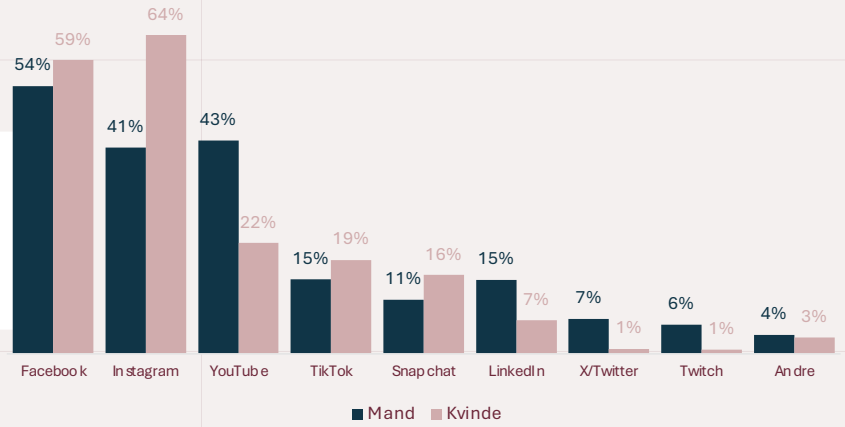
Sammenligning: Hvor møder forbrugerne influencerindhold, og hvor vælger de aktivt at følge?

På tværs af køn fylder Facebook mere som sted at møde influencerindhold, mens Instagram fylder mere som platform til aktivt at følge.

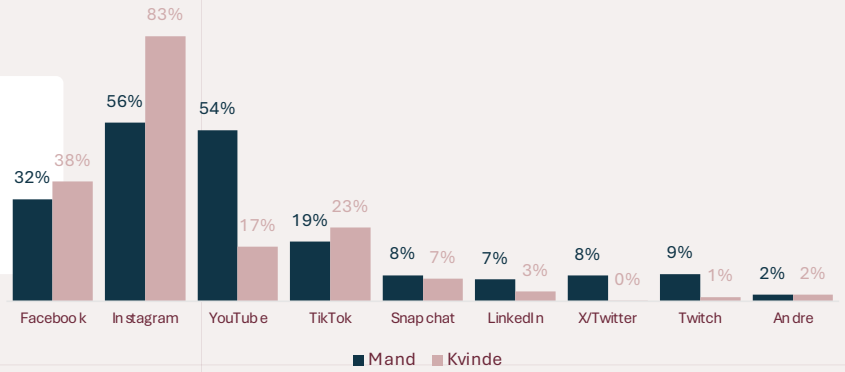
Kvinder: Forskellen er tydeligst på Instagram: 64% møder indhold her, mens 83% følger influencere.

Mænd: Både Instagram og YouTube fylder mere som følgeplatforme (56% og 54%) end som steder at møde ndhold (41% og 43%).

På hvilke platforme møder forbrugerne indhold fra influencere/content creators og andre offentlige personer, de ikke kender personligt?



På hvilke platforme følger forbrugerne aktivt influencere/content creators?



Basen er 500 mænd og 512 kvinder for platforme, hvor man møder influencerindhold, og 222 mænd og 304 kvinder for platforme til at følge influencere.



3 Hvilken rolle spiller platformen?

3 Hvilken rolle spiller platformen?

Platformenes funktion, indhold og troværdighed

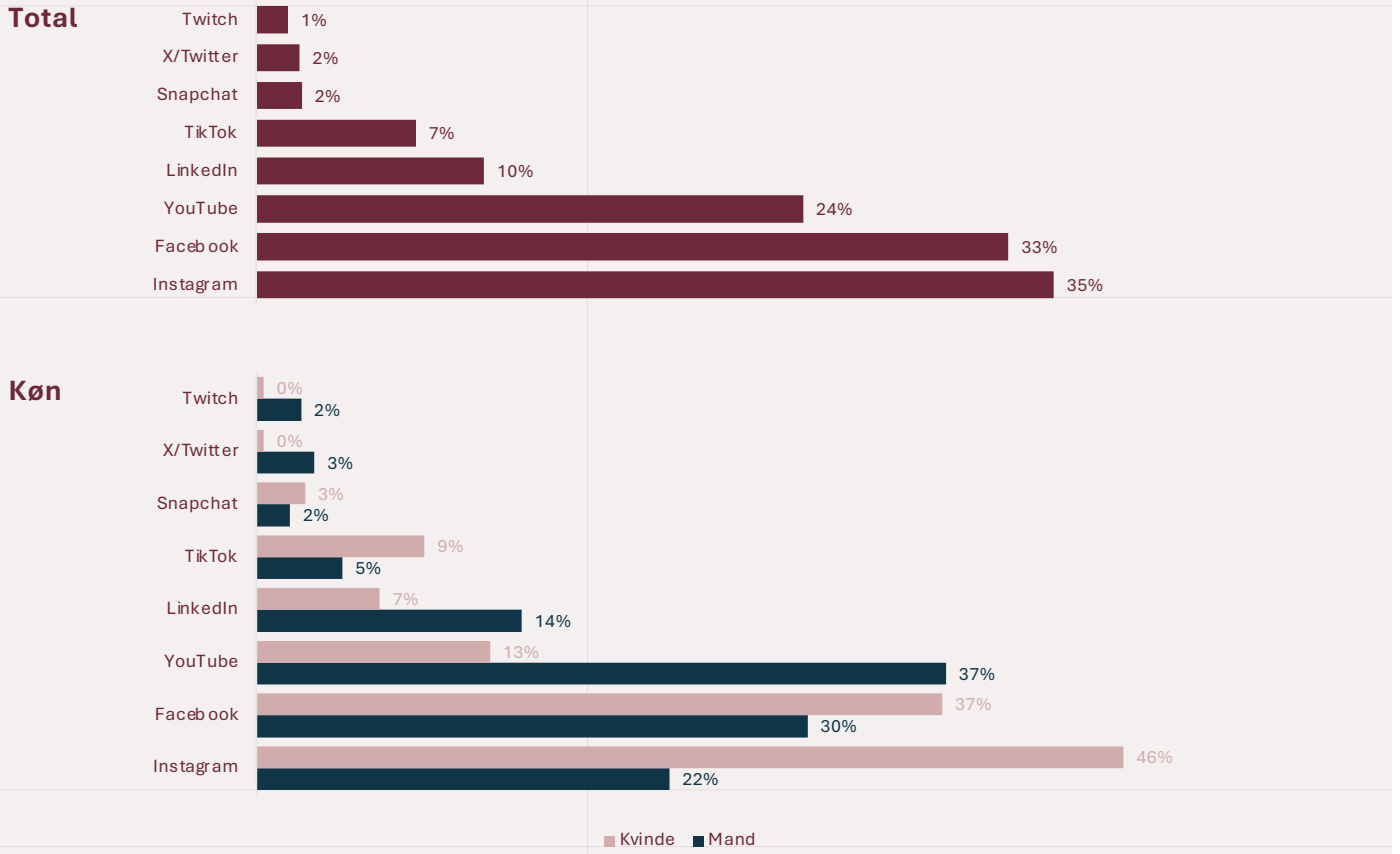
Afsnittet undersøger, hvad forskellige sociale medier bruges til, og hvordan platformens omdømme hænger sammen med opfattelsen af influencerindhold.

- Hvilke platforme forbinder forbrugerne med troværdigt indhold?
- Hvor troværdigt vurderer forbrugerne influencerindhold generelt på de forskellige platforme?
- Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?
- Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Hvilke platforme forbinder forbrugerne med troværdigt indhold?

Instagram og Facebook forbindes oftest med troværdigt indhold. Henholdsvis 35% og 33% peger på platformene, efterfulgt af YouTube med 24%.

Kvinder forbinder i højere grad Instagram med troværdighed, mens mænd peger på YouTube. 50% af kvinderne vælger Instagram mod 25% af mændene. På YouTube er billedet omvendt: 40% af mændene mod 12% af kvinderne.

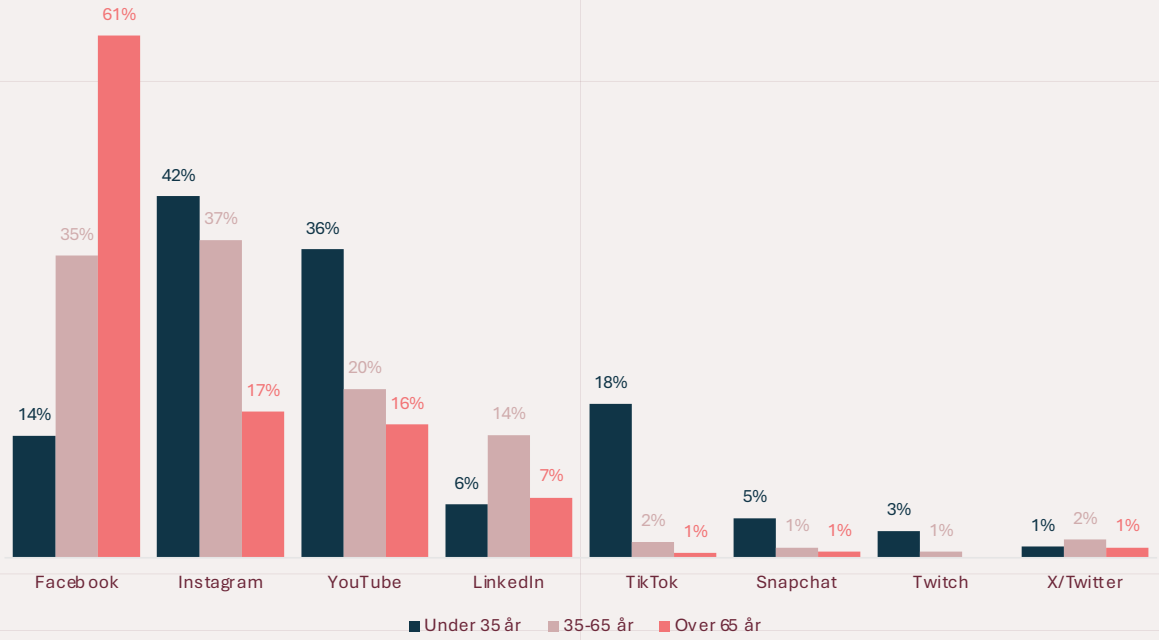


Basen er 881 i alt, 421 mænd og 460 kvinder for delspørgsmålet om troværdigt indhold.

Alder

Alder har stor betydning for, hvilke platforme forbrugerne forbinder med troværdigt indhold. Blandt de yngste ligger Instagram (42%) og YouTube (36%) højest, mens Facebook dominerer blandt de ældste med 61%. De 35-65 årige peger især på Instagram (37%) og Facebook (35%). TikTok forbindes især med troværdigt indhold blandt de yngste.

Hvilke platforme forbinder forbrugerne med troværdigt indhold?



Basen er 290 personer under 35 år, 420 personer på 35–65 år og 171 personer over 65 år for delspørgsmålet om troværdigt indhold.

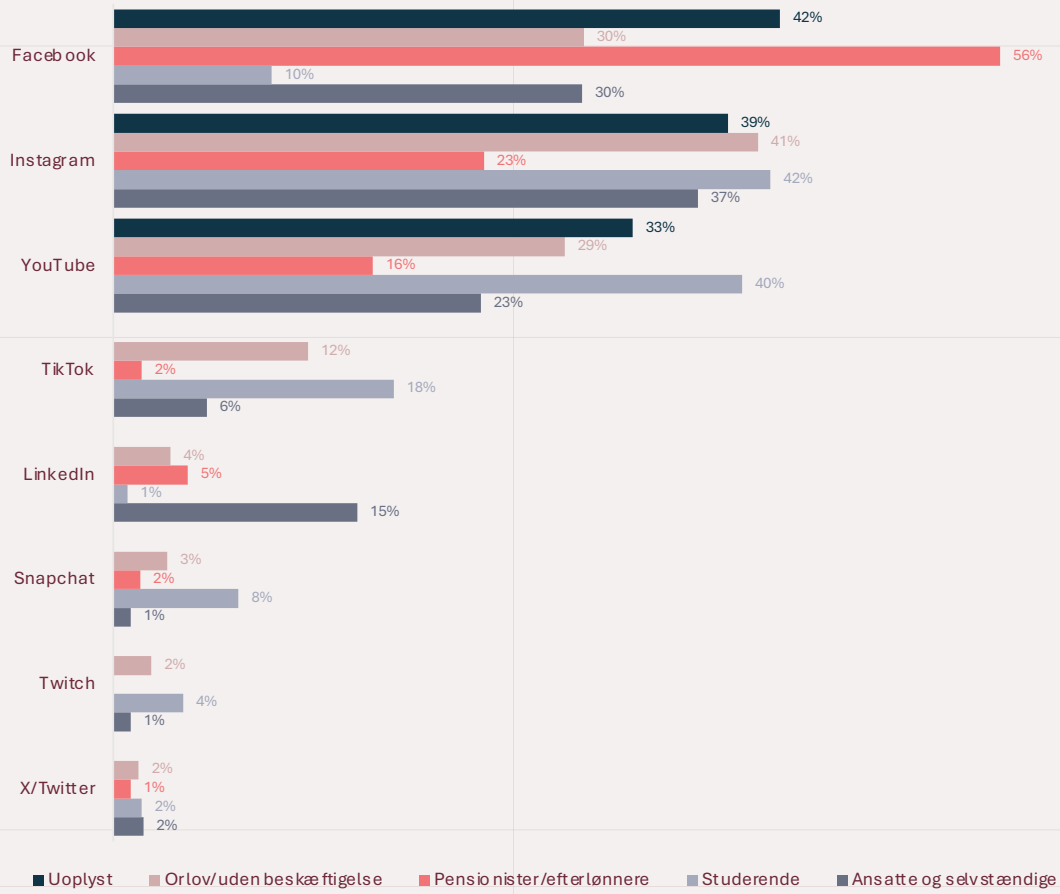
Hvilke platforme forbinder forbrugerne med troværdigt indhold?

Beskæftigelse

Studerende forbinder især Instagram og YouTube med troværdigt indhold.

LinkedIn forbindes især med troværdigt indhold blandt ansatte og selvstændige. Her peger 15% på platformen mod blot 1-5% i de øvrige beskæftigelsesgrupper.

Facebook står stærkest blandt pensionister og efterlønnere. 56% forbinder platformen med troværdigt indhold mod kun 10% af de studerende.



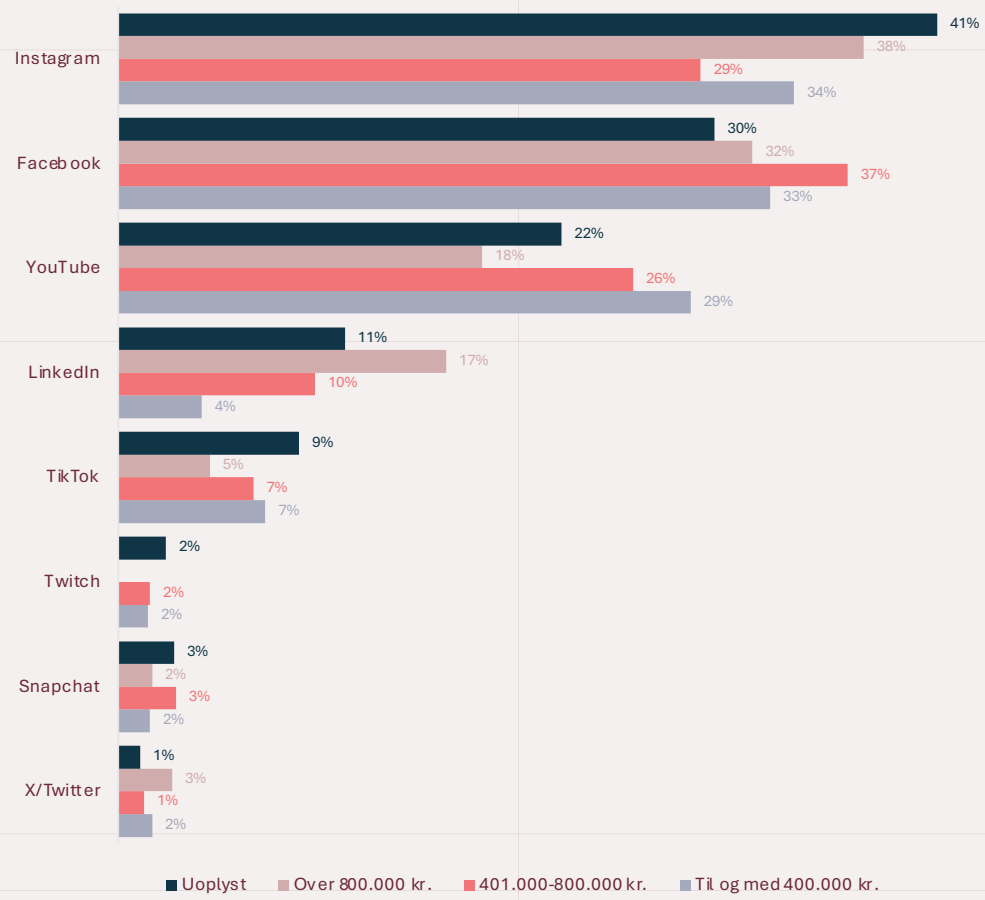
Basen er 503 ansatte og selvstændige, 103 studerende, 195 pensionister og efterlønnere, 72 personer i øvrige oplyste beskæftigelsessituationer og 8 personer med uoplyst beskæftigelse for delspørgsmålet om troværdigt indhold.

Hvilke platforme forbinder forbrugerne med troværdigt indhold?

Indkomst

Instagram og Facebook forbindes oftest med troværdigt indhold i alle indkomstgrupper.

LinkedIn forbindes oftere med troværdighed ved højere indkomst. Andelen stiger fra 4% blandt de laveste indkomster til 10% i mellemindkomstgruppen og 17% blandt de højeste. **YouTube viser det modsatte mønster med henholdsvis 29%, 26% og 18%.**

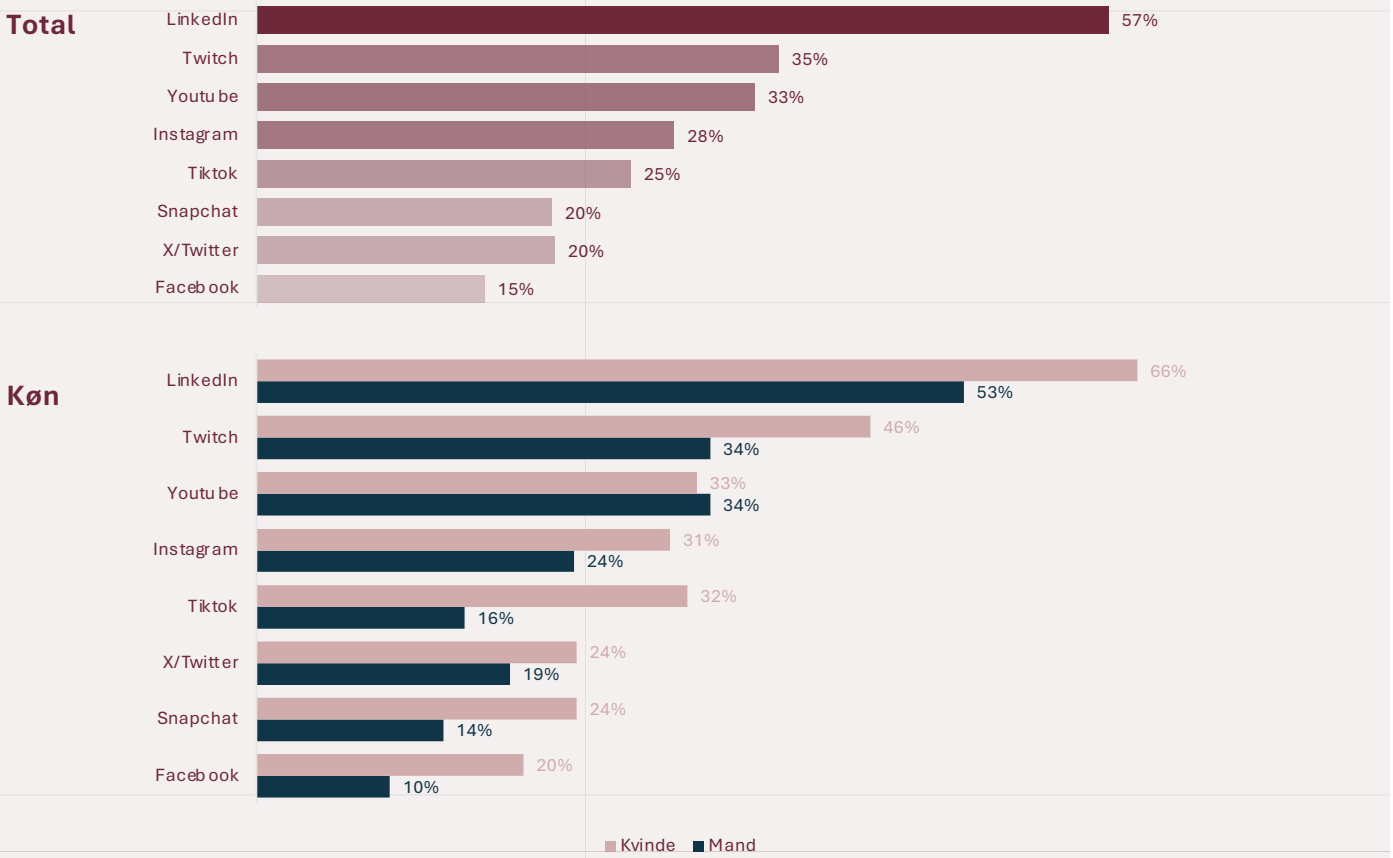


Basen er 236 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 266 med 400.001–800.000 kr., 211 med over 800.000 kr. og 167 med uoplyst husstandsindkomst.

Hvor troværdigt vurderer forbrugerne influencerindhold generelt på de forskellige platforme?

LinkedIn skiller sig ud med den højeste oplevede troværdighed. 57% vurderer indholdet som troværdigt eller meget troværdigt, efterfulgt af Twitch (35%) og YouTube (33%). Facebook ligger lavest med 15%.

Kvinder vurderer indholdet mere troværdigt på næsten alle platforme. Den største forskel ses på TikTok, hvor 32% af kvinderne vurderer indholdet som troværdigt mod 16% af mændene. På YouTube er vurderingerne næsten ens (33% og 34%).



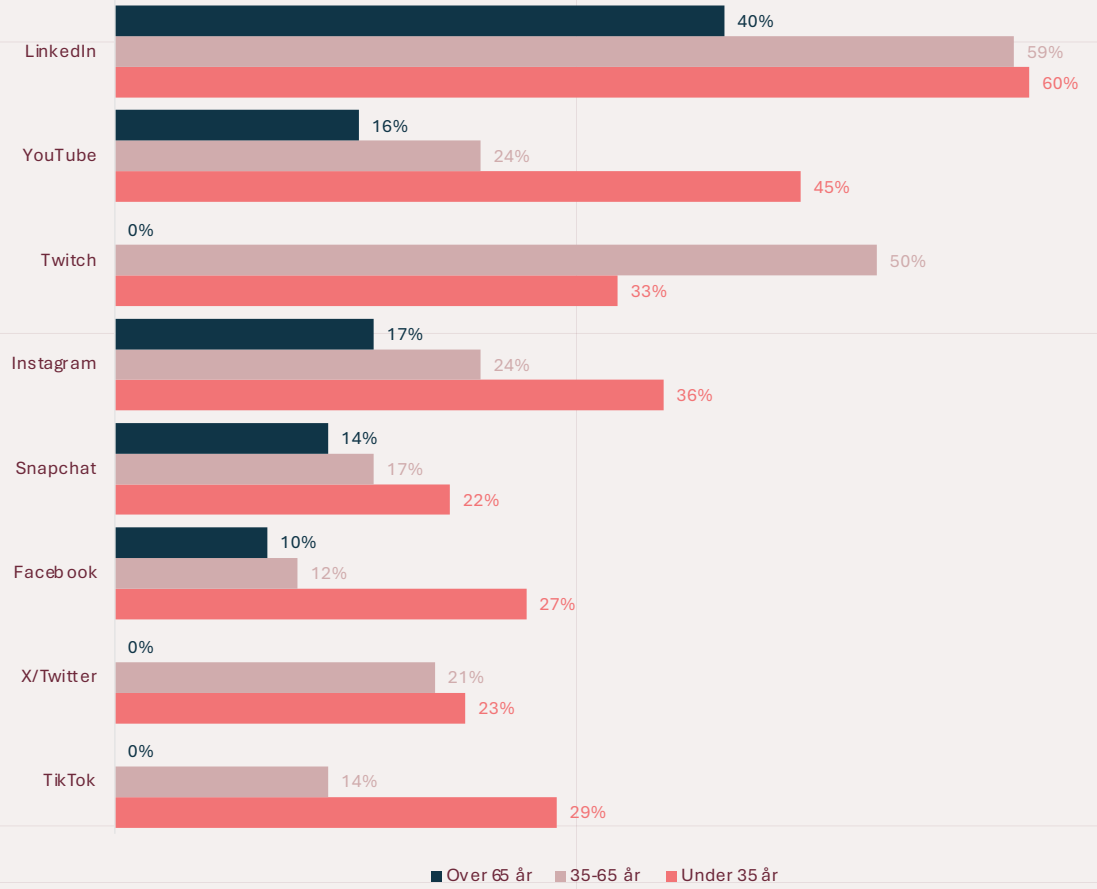
Basen er angivet som i alt/mænd/kvinder: Instagram 534/206/327, TikTok 171/74/96, YouTube 327/214/114, Facebook 570/269/302, Snapchat 135/54/81, LinkedIn 109/74/34, Twitch 34/30/4 og X/Twitter 40/35/5.

Hvor troværdigt vurderer forbrugerne influencerindhold generelt på de forskellige platforme?

Alder

LinkedIn har den højeste oplevede troværdighed i alle aldersgrupper. 60% af de under 35-årige og 59% af de 35–65-årige vurderer indholdet som troværdigt mod 40% blandt personer over 65 år.

De yngste vurderer generelt indholdet mere troværdigt. Forskellen er særlig tydelig på YouTube, hvor andelen er 45% blandt de under 35-årige mod 24% blandt de 35–65-årige og 16% blandt personer over 65 år. Twitch er undtagelsen og vurderes højest blandt de 35–65-årige (50%).



Basen er angivet som under 35 år/35–65 år/over 65 år: Instagram 229/255/50, TikTok 131/37/3, YouTube 162/129/36, Facebook 125/303/142, Snapchat 78/48/9, LinkedIn 26/70/12, Twitch 28/6/0 og X/Twitter 18/18/4.

Hvor troværdigt vurderer forbrugerne influencerindhold generelt på de forskellige platforme?

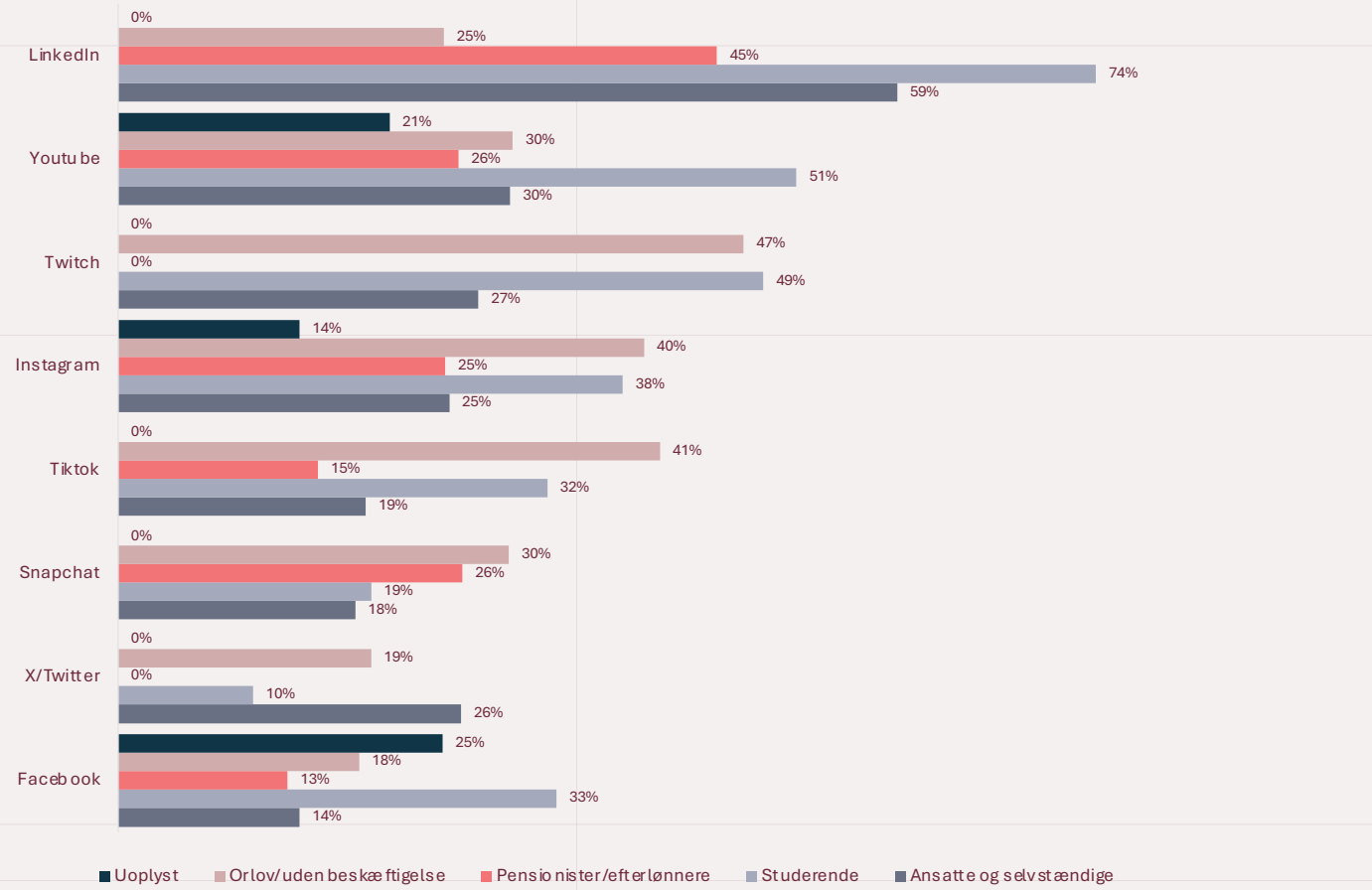
Beskæftigelse

Influencerindholdets oplevede troværdighed varierer på tværs af beskæftigelsesgrupper og platforme.

LinkedIn skiller sig især ud blandt studerende (74%) og ansatte og selvstændige (59%).

YouTube og Twitch opnår også relativt høje vurderinger i nogle grupper med op til henholdsvis 51% og 49%.

Instagram og TikTok ligger mere moderat, mens Snapchat, Facebook og X/Twitter generelt er blandt de platforme, hvor færrest vuderer influencerinhold som troværdigt.

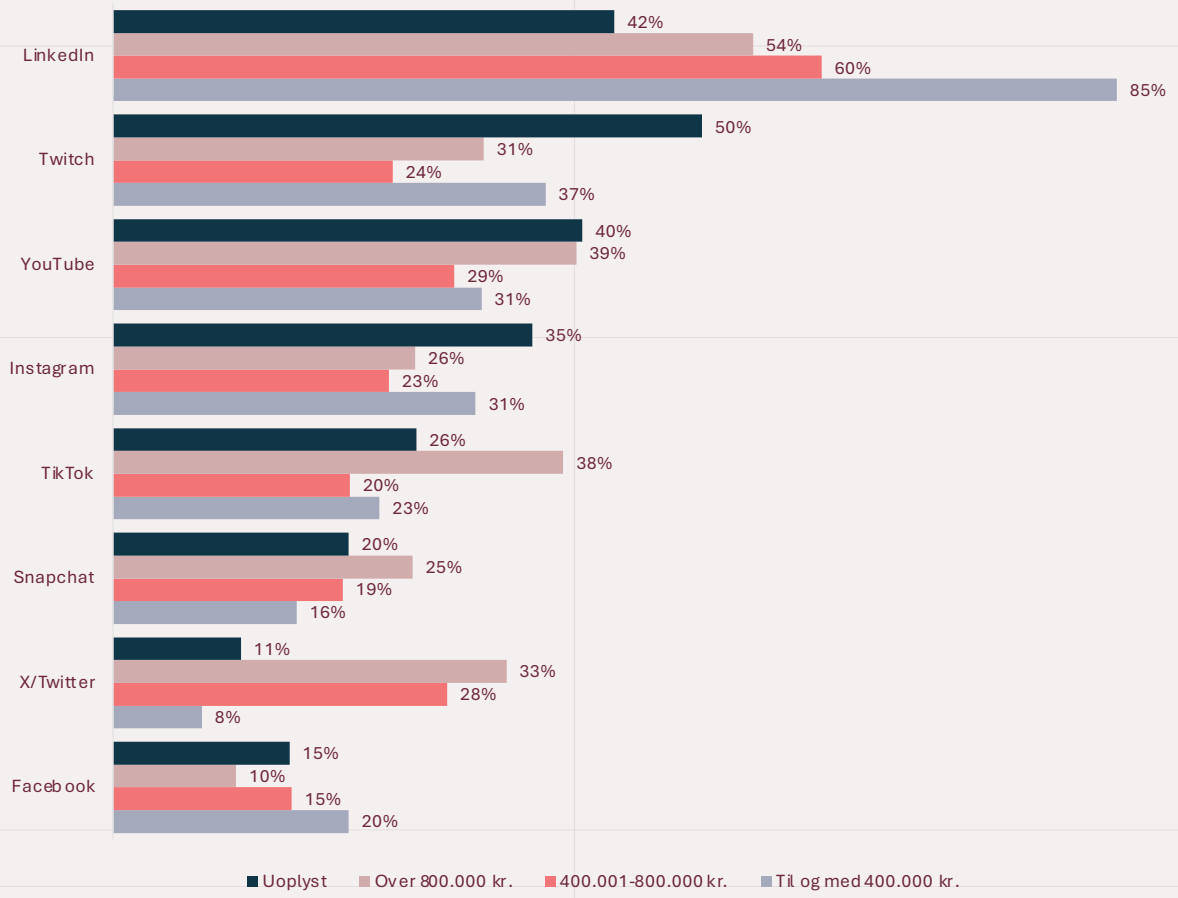


Basen er angivet som ansatte og selvstændige/studerende/pensionister og efterlønnere/øvrig oplyst beskæftigelse/uoplyst beskæftigelse: Instagram 323/86/70/47/8, TikTok 87/49/10/22/3, YouTube 178/67/45/33/5, Facebook 319/37/160/50/4, Snapchat 71/35/12/15/3, LinkedIn 92/4/9/4/0, Twitch 19/11/1/3/0 og X/Twitter 24/9/3/5/0.

Hvor troværdigt vurderer forbrugerne influencerindhold generelt på de forskellige platforme?

Indkomst

Influencerindhold på LinkedIn vurderes som mest troværdigt i alle oplyste indkomstgrupper (54-85%). På Twitch og YouTube er den oplevede troværdighed mere moderat, mens 20-38% vurderer influencerindhold på Instagram og TikTok som troværdigt. Influencerindhold på Facebook ligger gennemgående lavt (10-20%), mens vurderingen på X/Twitter varierer markant mellem indkomstgrupperne (8-33%).



Basen er angivet efter husstandsindkomst som højst 400.000 kr./400.001–800.000 kr./over 800.000 kr./uoplyst: Instagram 141/147/138/107, TikTok 60/40/26/44, YouTube 104/103/60/60, Facebook 151/187/140/92, Snapchat 32/41/28/35, LinkedIn 13/34/40/22, Twitch 11/10/5/8 og X/Twitter 12/11/10/8.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Instagram og Facebook dominerer associationerne til indhold, men har forskellige profiler. Instagram forbindes især med produktanbefalinger og inspiration, mens Facebook tydeligt forbindes med reklamer og sponsoreret indhold.

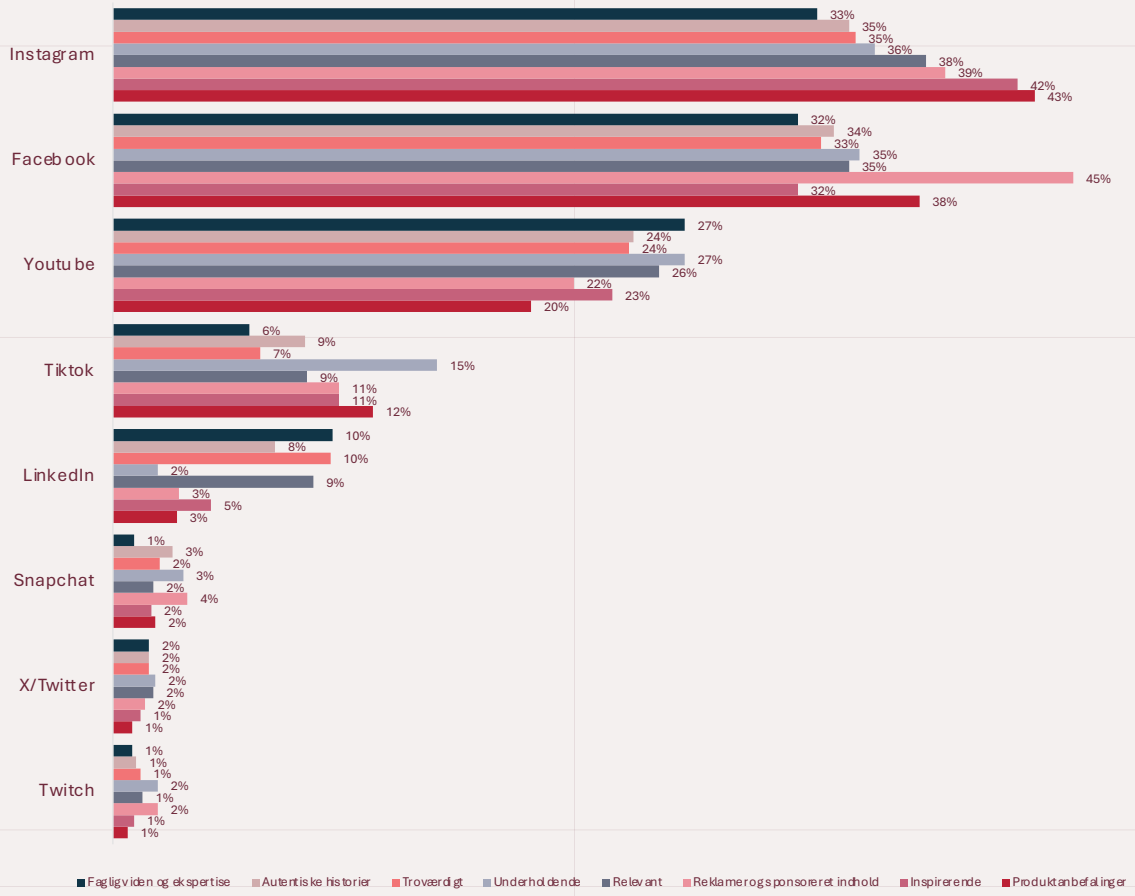
Instagram står stærkest på syv af de otte indholdstyper. Platformen forbindes især med produktanbefalinger (43%) og inspirerende indhold (42%). Det peger på en stærk position for influencersamarbejder, der skal inspirere og præsentere produkter.

Facebook har den tydeligste reklameassociation. 45% forbinder platformen med reklamer og sponsoreret indhold mod 39% for Instagram. Facebook står samtidig stærkt på produktanbefalinger (38%).

YouTube-indhold forbindes primært med underholdning og faglig viden og ekspertise (27%)

TikToks tydeligste kendetegn er underholdning (15%), mens færre forbinder den med faglig viden og ekspertise (6%) og troværdigt indhold (7%).

LinkedIn forbindes primært med faglig viden og ekspertise, samt troværdighed (10%), mens kun 2% forbinder det med underholdning.

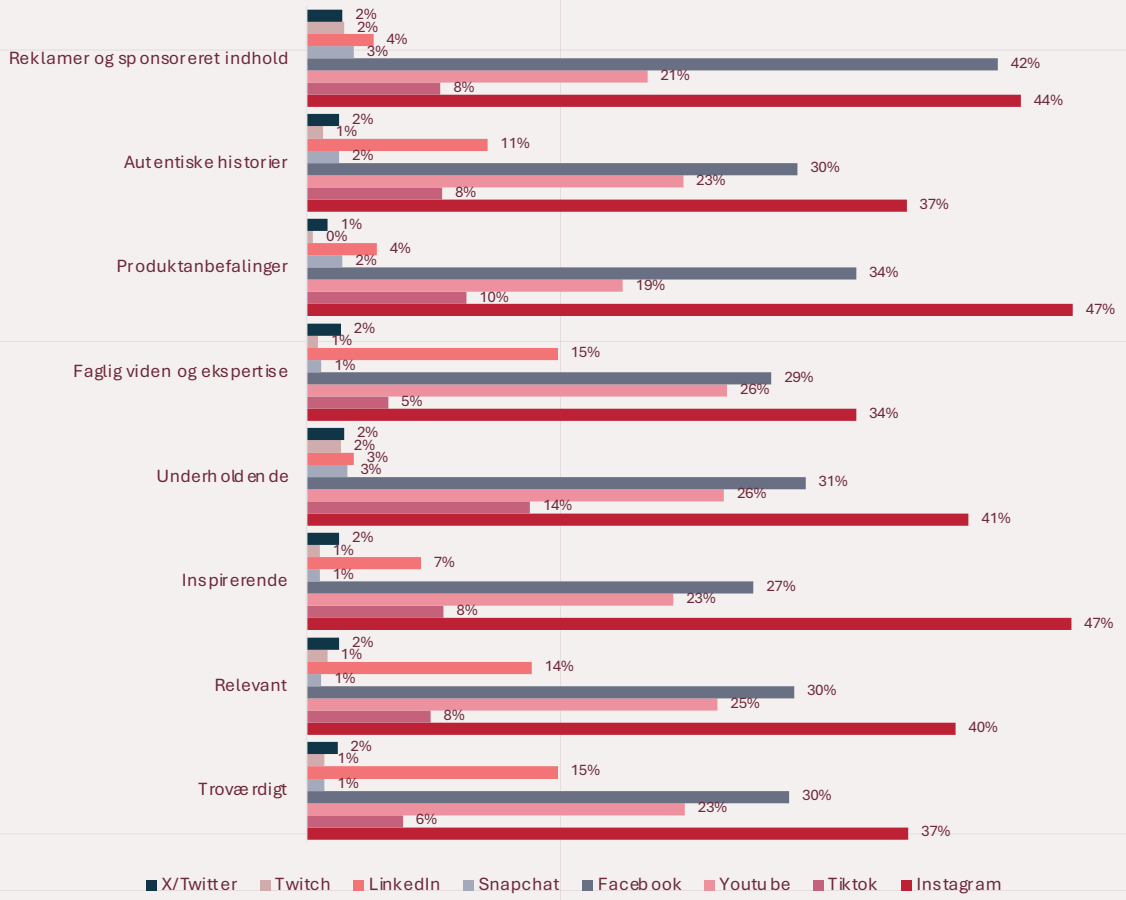


Basen er 881 for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Ansatte og selvstændige

Blandt selvstændige forbindes Instagram især med inspiration og produktanbefalinger (begge 47%), mens Facebook tydeligst forbindes med reklamer (42%). YouTube har en jævn profil med blandt andet faglig viden og underholdning (begge 26%). LinkedIn forbindes primært med faglig viden og troværdighed (begge 15%), mens TikTok især forbindes med underholdning (14%).

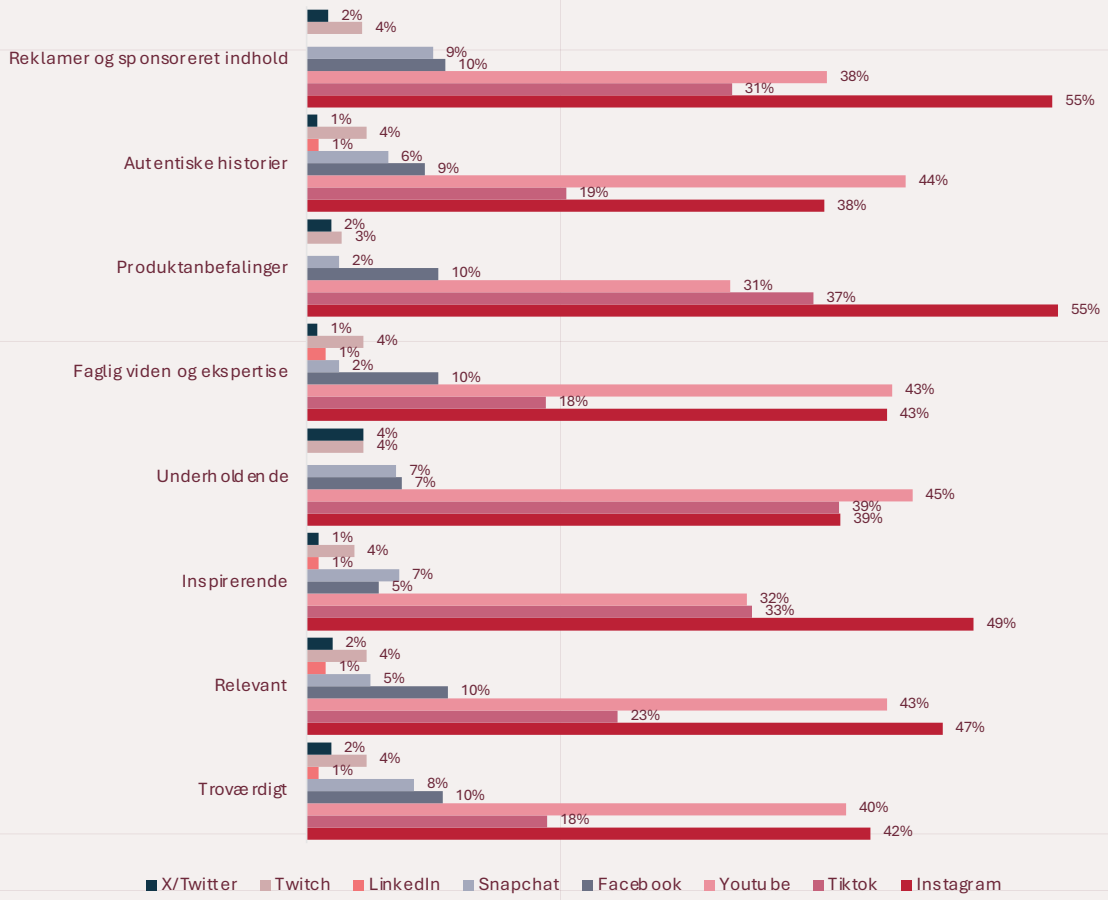


Basen er 503 ansatte og selvstændige for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Studerende

Instagram forbindes især med reklamer og produktanbefalinger (begge 55%), mens YouTube står stærkt på underholdning (45%) og autentiske historier (44%). TikTok forbindes også med underholdning (39%) og produktanbefalinger (37%), men langt sjældnere med troværdighed og faglig viden (begge 18%). Facebook og LinkedIn fylder generelt lidt i de studerendes associationer.

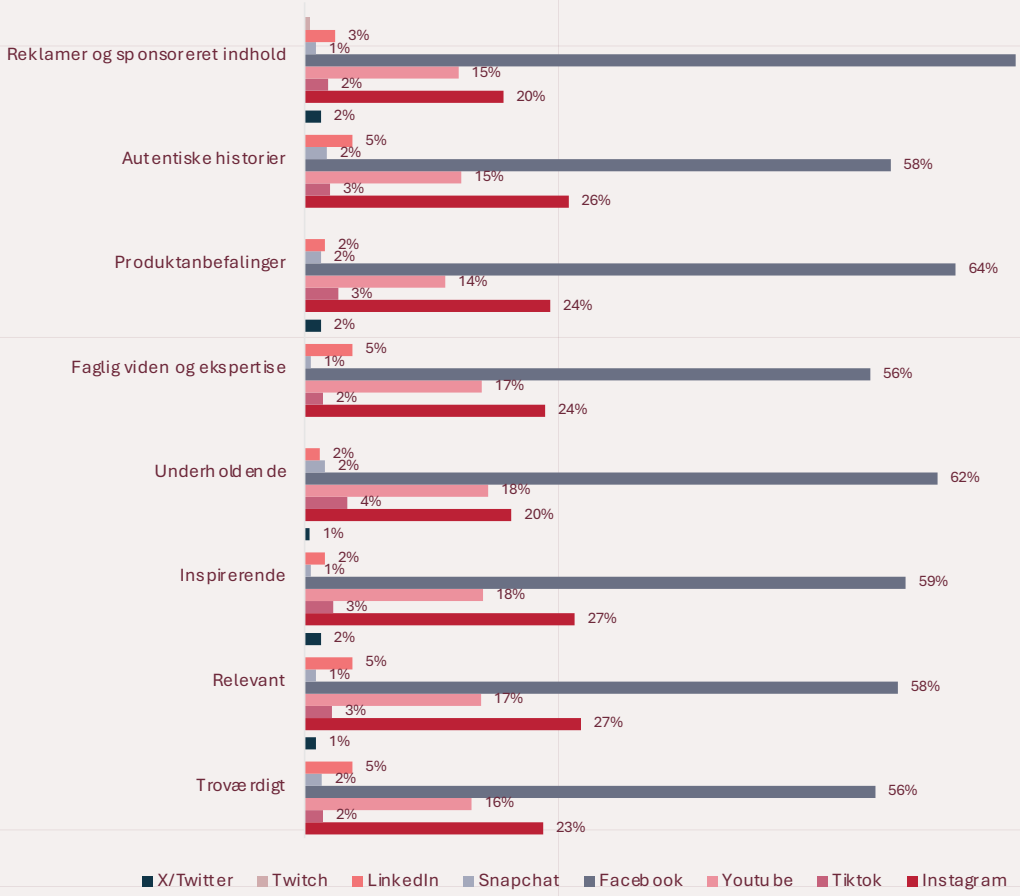


Basen er 103 studerende for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Pension/efterløn

Facebook forbindes både med reklamer (70%), produktanbefalinger (64%) og underholdning (62%), men lidt mindre med faglig viden og troværdighed (begge 56%). Instagram forbindes især med inspiration og relevans (begge 27%). TikTok, Snapchat og X/Twitter forbindes kun i meget begrænset omfang med de viste kendetegn.

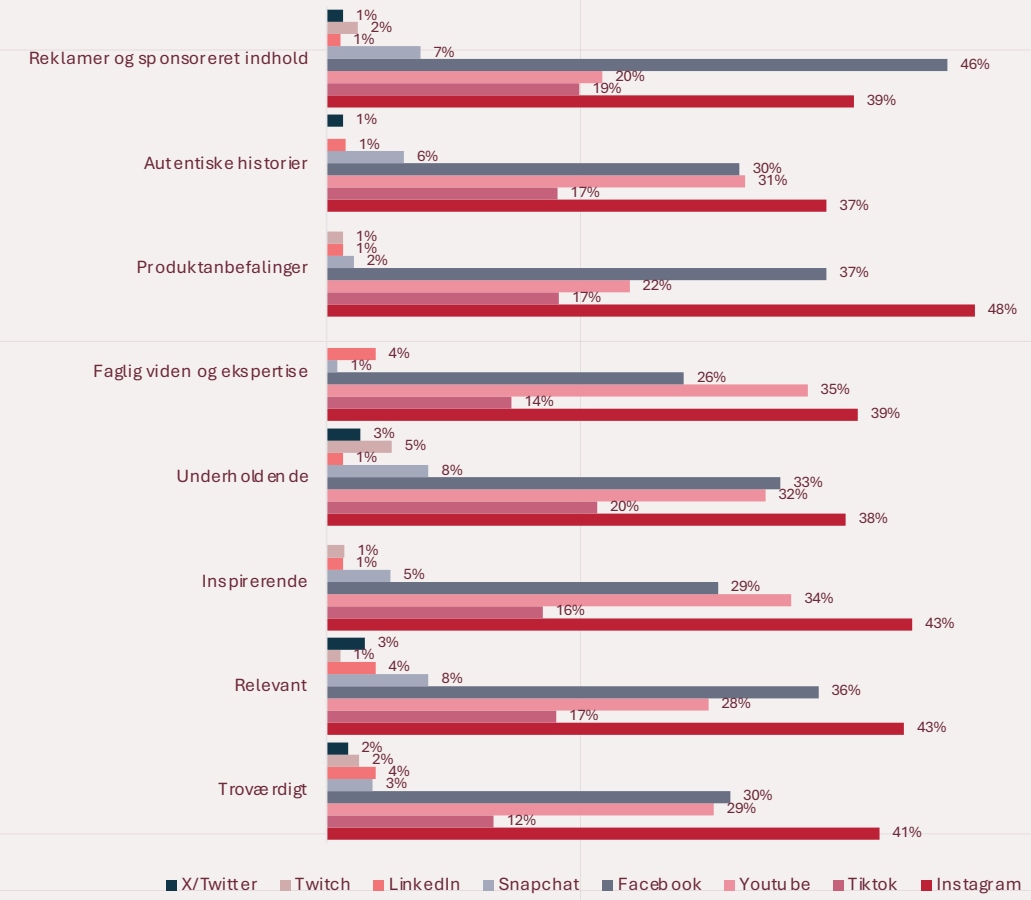


Basen er 195 pensionister og efterlønnere for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Orlov/uden beskæftigelse

Instagram forbindes især med produktanbefalinger (48 %), inspiration og relevans (begge 43 %). Facebook forbindes tydeligere med reklamer (46 %) end med faglig viden (26 %). YouTube står relativt stærkt på faglig viden (35 %), mens TikTok oftere forbindes med underholdning (20 %) end med troværdighed (12 %).

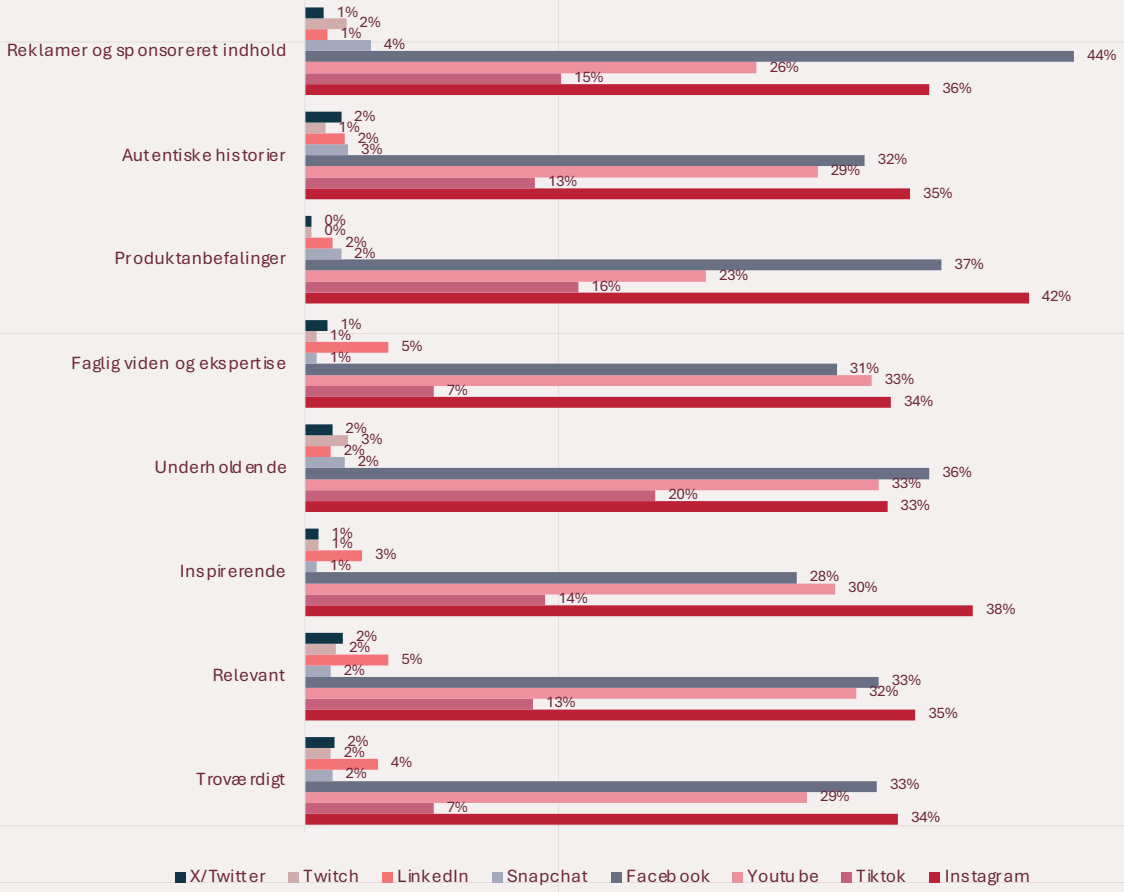


Basen er 72 personer med øvrig oplyst beskæftigelse for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Til og med 400.000 kr.

Blandt personer med en indkomst på op til 400.000 kr. forbindes Instagram især med produktanbefalinger (42%) og inspiration (38%), mens Facebook tydeligst forbindes med reklamer (44%). TikTok forbindes oftere med underholdning (20%) end med faglig viden og troværdighed (begge 7%).

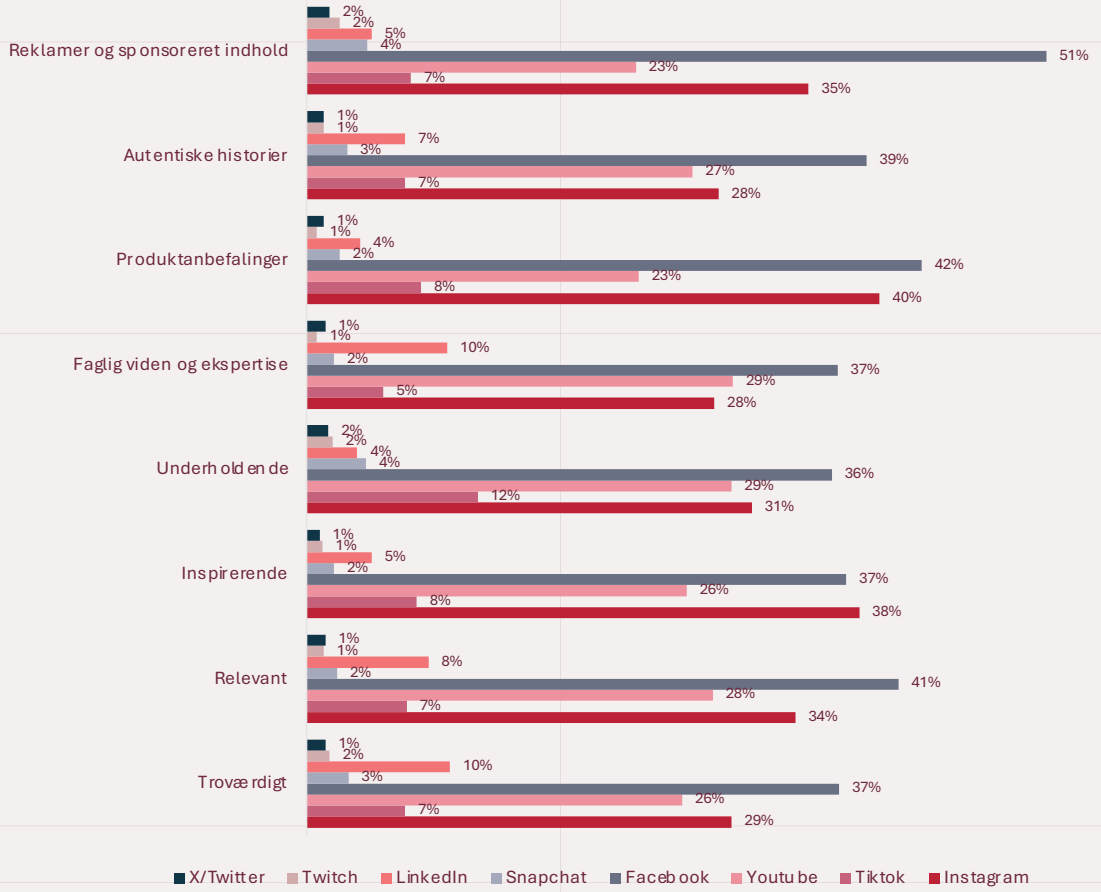


Basen er 236 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr. for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

400.001-800.000 kr.

I indkomstgruppen 400.001–800.000 kr. forbindes Facebook især med reklamer (51%), mens Instagram står stærkt på produktanbefalinger (40%) og inspiration (38%). LinkedIn forbindes oftere med faglig viden og troværdighed (begge 10%) end med produktanbefalinger (4%).

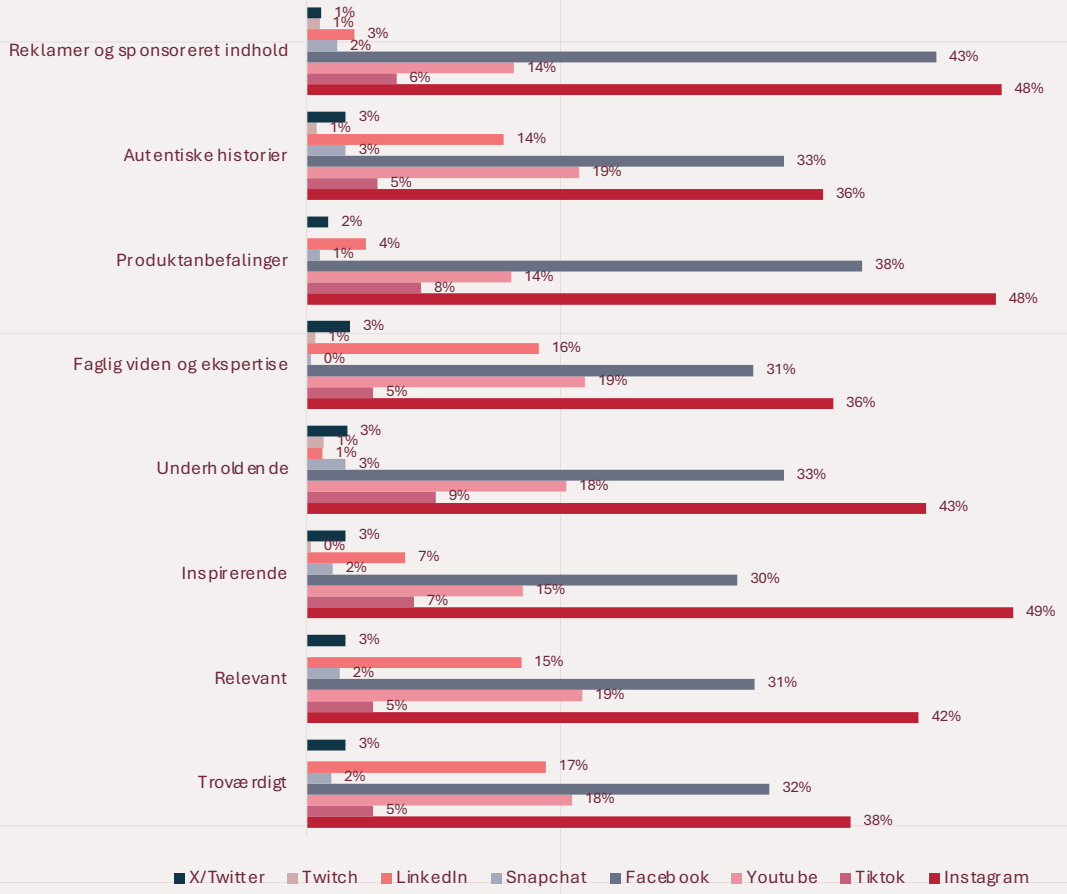


Basen er 266 personer med en husstandsindkomst på 400.001–800.000 kr. for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Over 800.000 kr.

Blandt personer med en indkomst over 800.000 kr. forbindes Instagram især med inspiration (49%), reklamer og produktanbefalinger (begge 48%). LinkedIn forbindes primært med troværdighed (17%) og faglig viden (16%), men sjældent med reklamer (3%). TikTok fylder generelt lidt på tværs af kendetegnene (5–9%).



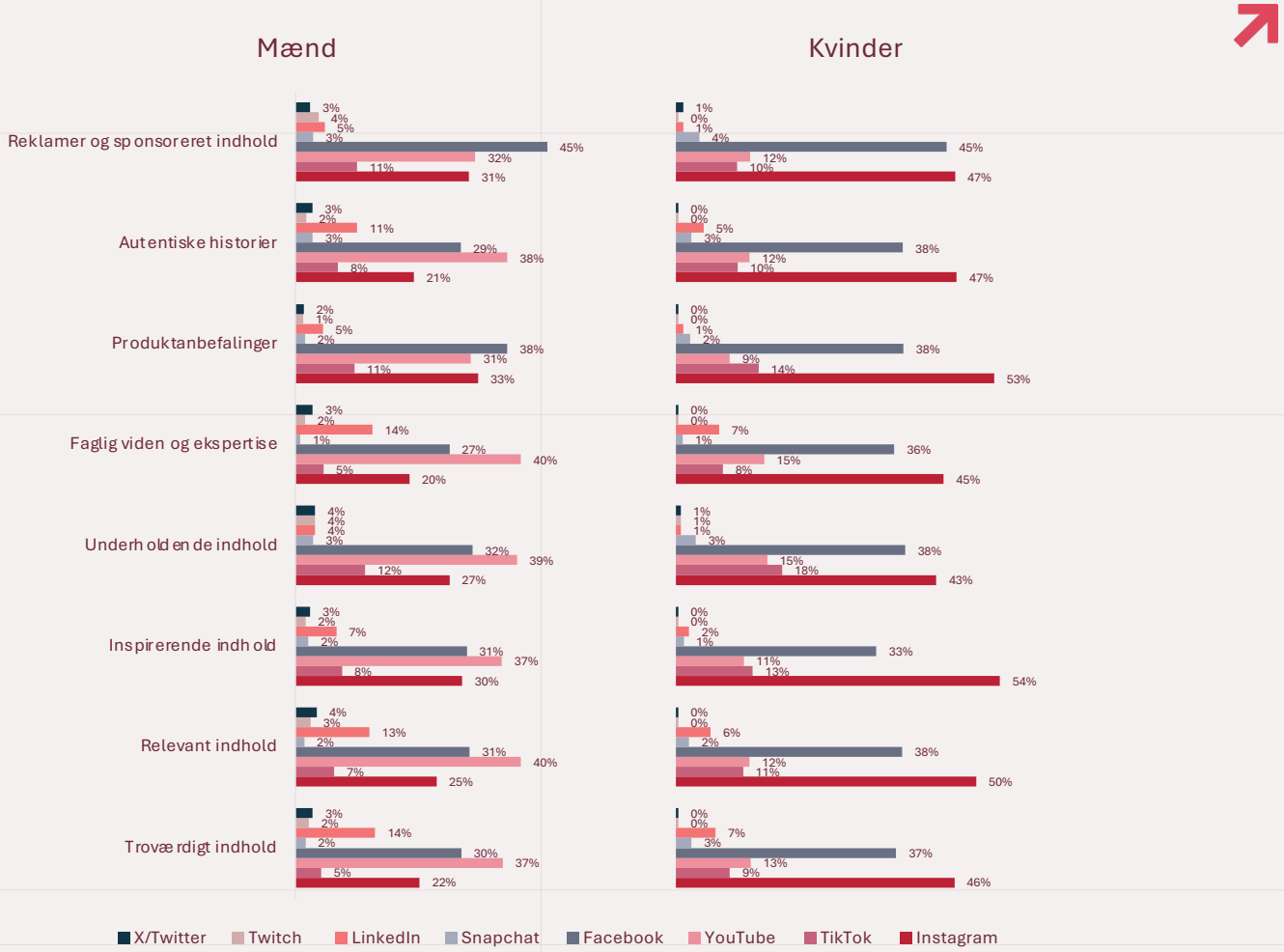
Basen er 211 personer med en husstandsindkomst over 800.000 kr. for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Mænd — Kvinder

Mænd forbinder især YouTube med faglig viden og relevans (begge 40%), mens de tydeligst forbinder Facebook med reklamer (45%). Instagram forbindes oftere med produktanbefalinger (33%) end med faglig viden (20%). Få mænd forbinder TikTok med faglig viden eller troværdighed (begge 5%).

Kvinder forbinder især Instagram med inspiration (54%) og produktanbefalinger (53%), mens de tydeligst forbinder Facebook med reklamer (45%). De forbinder oftere TikTok med underholdning (18%) end med troværdighed (9%), mens næsten ingen forbinder LinkedIn med reklamer eller underholdning (begge 1%).

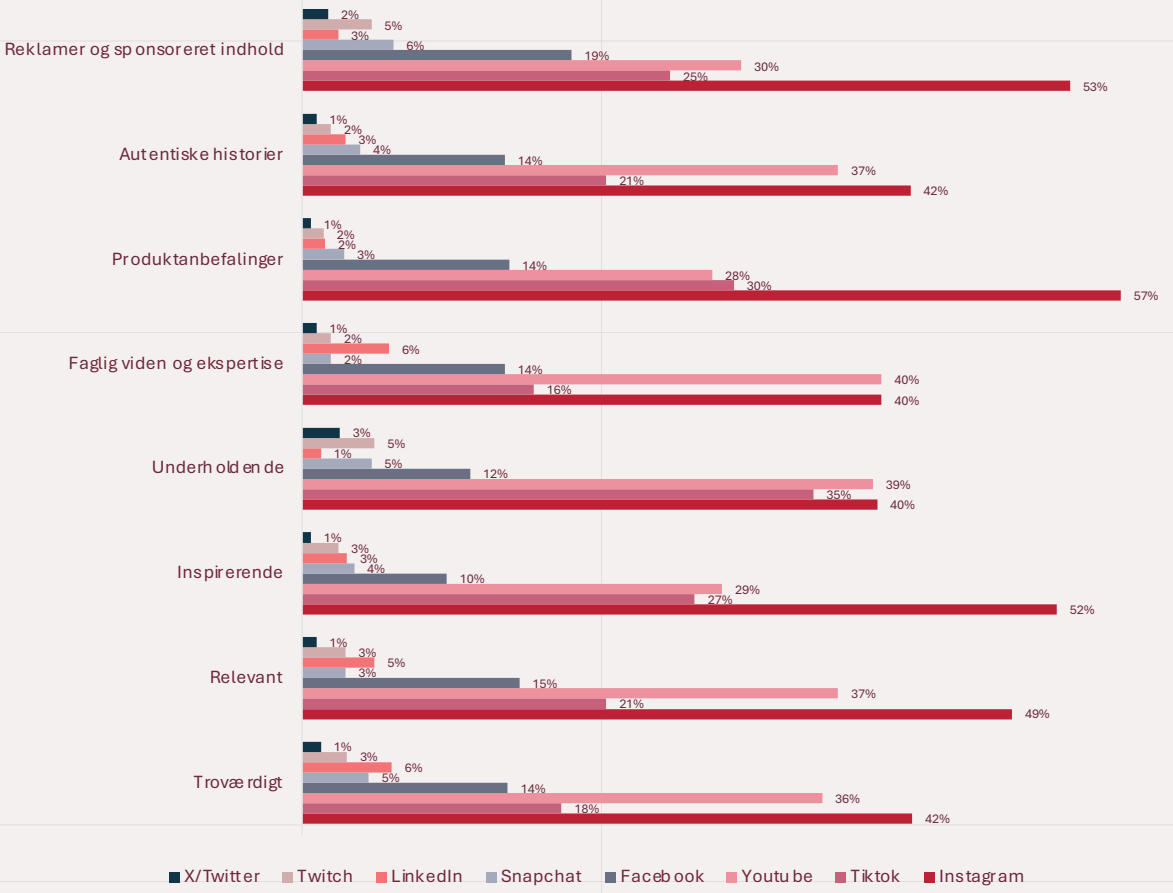


Basen er 421 mænd og 460 kvinder for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Under 35 år

Instagram forbindes især med produktanbefalinger (57%) og inspiration (52%). YouTube forbindes tydeligere med faglig viden (40%) end med produktanbefalinger (28%). TikTok står relativt stærkt på underholdning (35%), men svagere på faglig viden (16%) og troværdighed (18%), mens Facebook især forbindes med reklamer (19%).

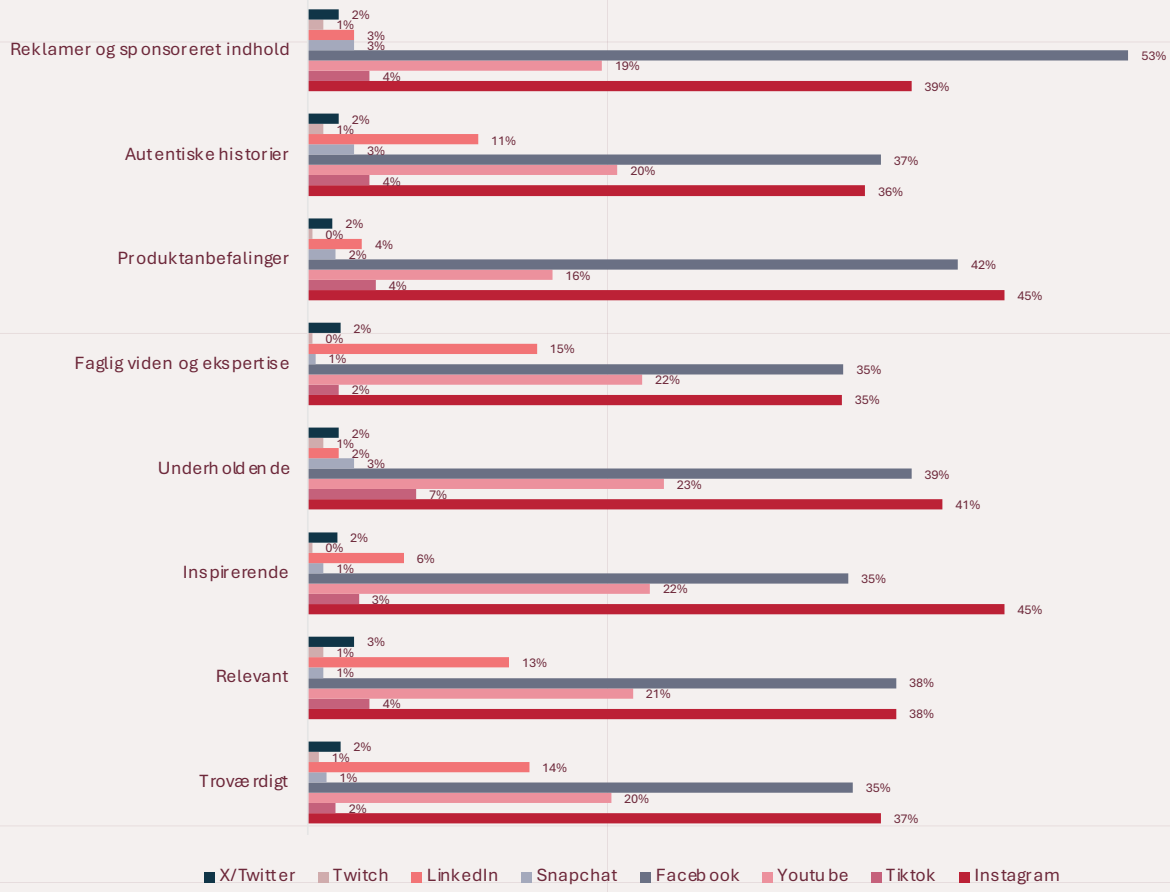


Basen er 290 personer under 35 år for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

35–65 år

Facebook forbindes især med reklamer (53%), mens Instagram står stærkest på inspiration og produktanbefalinger (begge 45%). LinkedIn forbindes oftere med faglig viden (15%) end med underholdning (2%). TikTok forbindes kun i begrænset omfang med de viste kendetegn, især faglig viden og troværdighed (begge 2%).

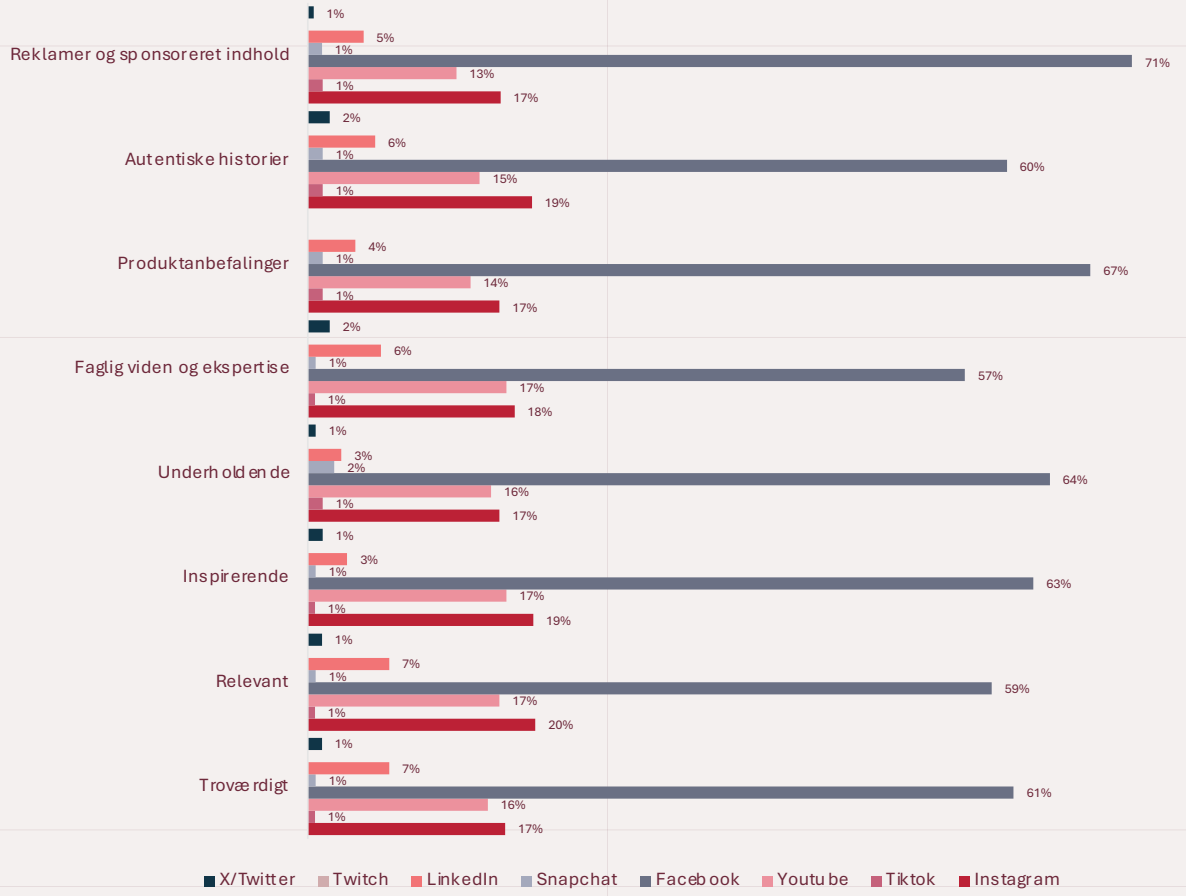


Basen er 420 personer på 35–65 år for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad kendetegner indholdet på de forskellige platforme i forbrugernes øjne?

Over 65 år

Facebook forbindes stærkt med både reklamer (71%), produktanbefalinger (67%) og underholdning (64%). Instagram og YouTube har langt svagere associationer og når højst henholdsvis 20% og 17%. TikTok og Snapchat forbindes næsten ikke med nogen af de viste kendetegn (1–2%).

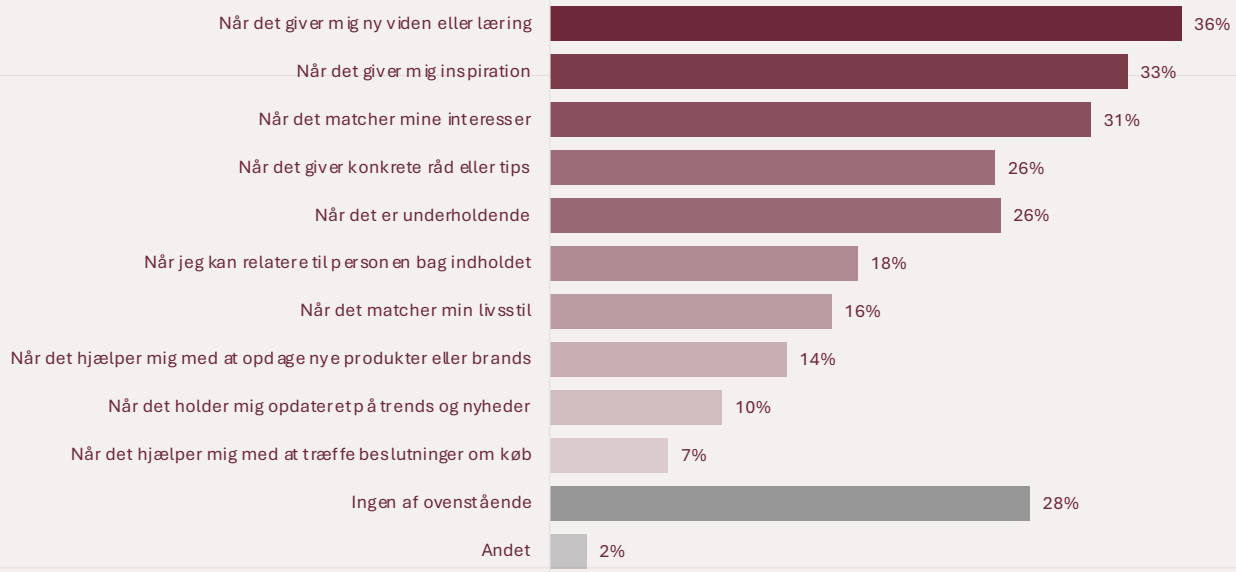


Basen er 171 personer over 65 år for alle otte delspørgsmål om influencerindhold.

Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Viden, inspiration og egne interesser gør især indhold meningsfuldt. Henholdsvis 36%, 33% og 31% fremhæver disse, mens kun 7% peger på hjælp til købsbeslutninger.

28% vælger "ingen af ovenstående". Det kan afspejle, at indholdet har begrænset relevans for dem, eller at svarmulighederne ikke rammer deres behov.

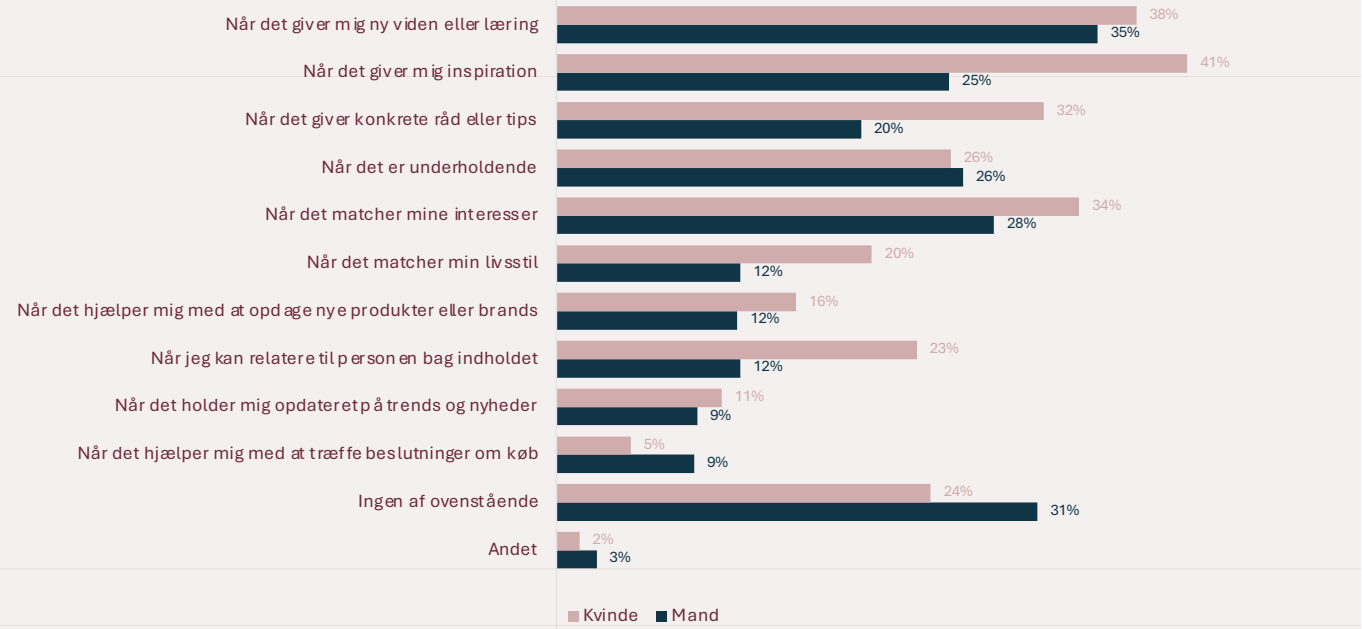


Basen er 1.012 for spørgsmålet om meningsfuldt influencerindhold.

Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Køn

Kvinder finder især influencerinhold meningsfuldt, når det giver insipration (41%) og ny viden (38%), mens mænd primært fremhæver ny viden (35%). Kvinder lægger også oftere vægt på konkrete råd og tips end mænd (32% mod 20%), mens underholding vægtes end (26%).



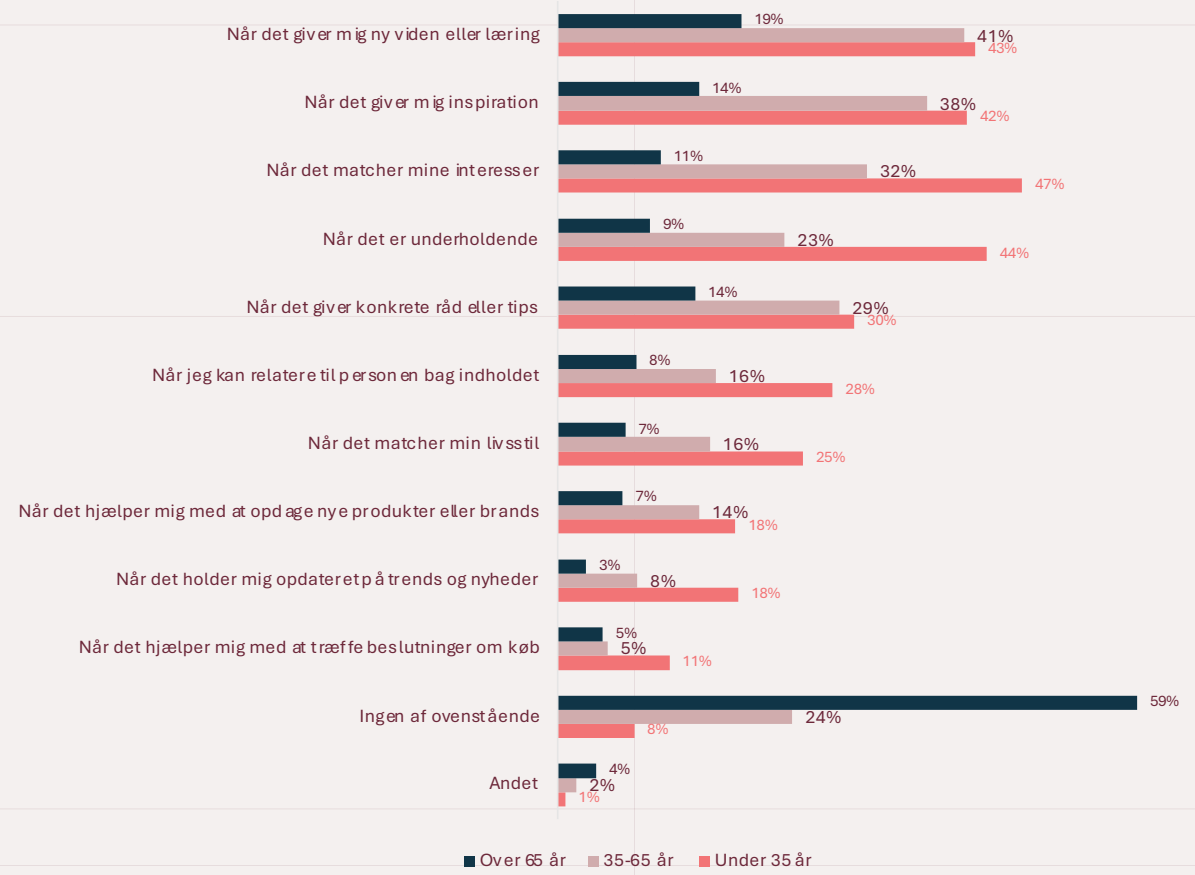
Basen er 500 mænd og 512 kvinder for spørgsmålet om meningsfuldt influencerindhold.

Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Alder

De yngste finder især mening i indhold, der matcher deres interesser og underholder. Det fremhæves af henholdsvis 47% og 44% blandt personer under 35 år. Blandt de 35–65-årige topper ny viden og læring (41%) samt inspiration (38%).

Personer over 65 år finder sjældnere værdi i de nævnte muligheder. 59% vælger "ingen af ovenstående" mod 24% blandt de 35–65-årige og 8% blandt de yngste. Det kan afspejle mindre relevans i deres hverdag eller, at svarmulighederne ikke rammer deres behov.



Basen er 300 personer under 35 år, 469 personer på 35–65 år og 244 personer over 65 år for spørgsmålet om meningsfuldt influencerindhold.

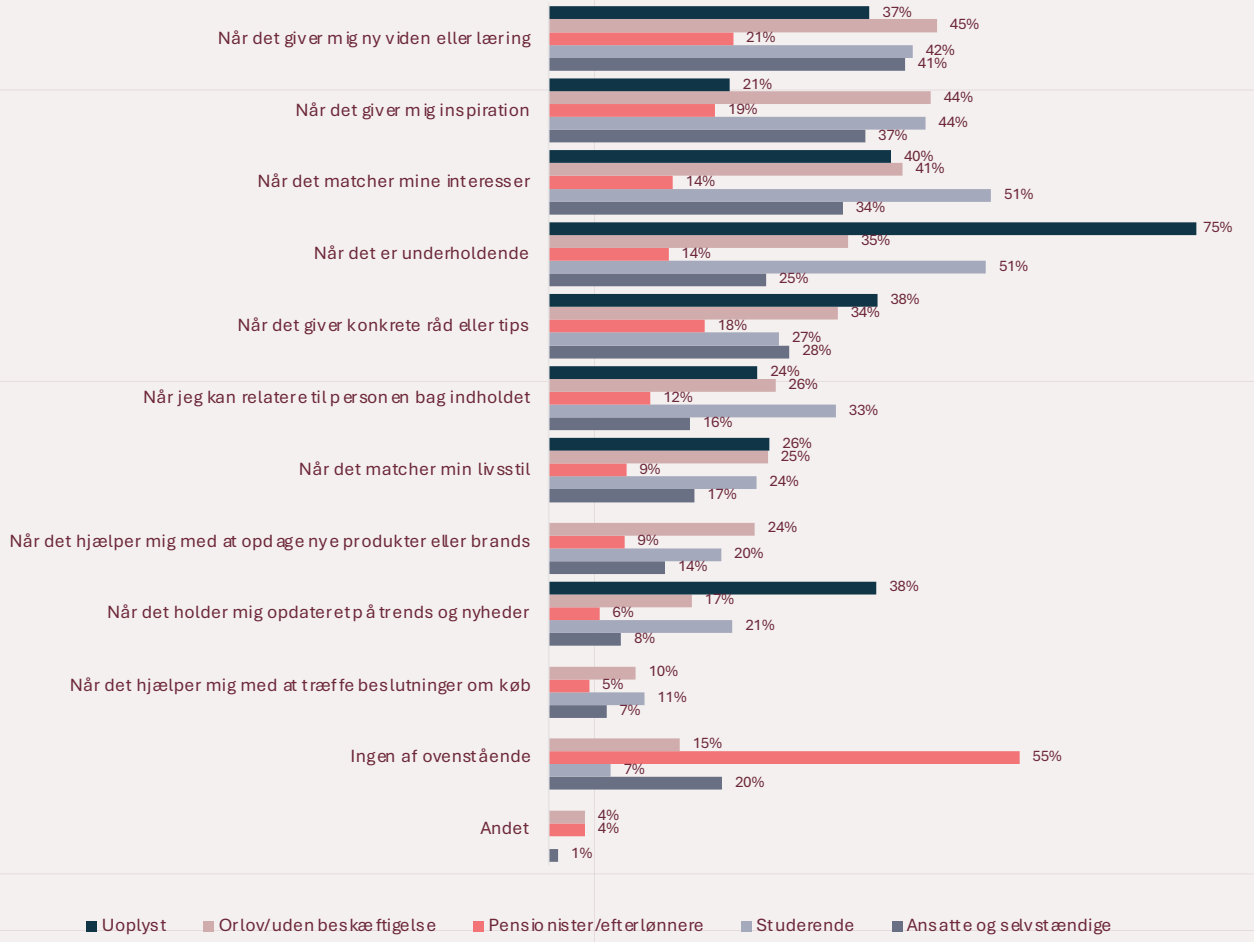
Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Beskæftigelse

Studerende finder især mening i underholdende indhold og indhold, der matcher deres interesser. Begge dele fremhæves af 51% mod henholdsvis 25% og 34% blandt ansatte og selvstændige.

Blandt de ansatte og selvstændige er det vigtigste, at indholdet fra influencere giver dem ny viden og læring. 41% fremhæver dette, efterfulgt af inspiration (37%).

Direkte købshjælp spiller en mindre rolle på tværs af grupperne. Kun 5–11% fremhæver hjælp til købsbeslutninger som noget, der gør indhold meningsfuldt. Viden, inspiration og interessefællesskab fylder mere.



Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Uddannelse

Kun 7-9% på tværs af uddannelsesgrupper finder indehold meningsfuldt, når det hjælper med købsbeslutninger - værdien ligger derimod især i indhold, der giver ny viden, inspirerer eller matcher interesser. Underholdning fylder mest blandt personer med grundskole som højeste uddannelse. 41% fremhæver underholdning mod 20% blandt personer med mellemlang eller lang videregående uddannelse. Blandt gymnasialt uddannede topper ny viden (46%) og indhold, der matcher egne interesser (44%).



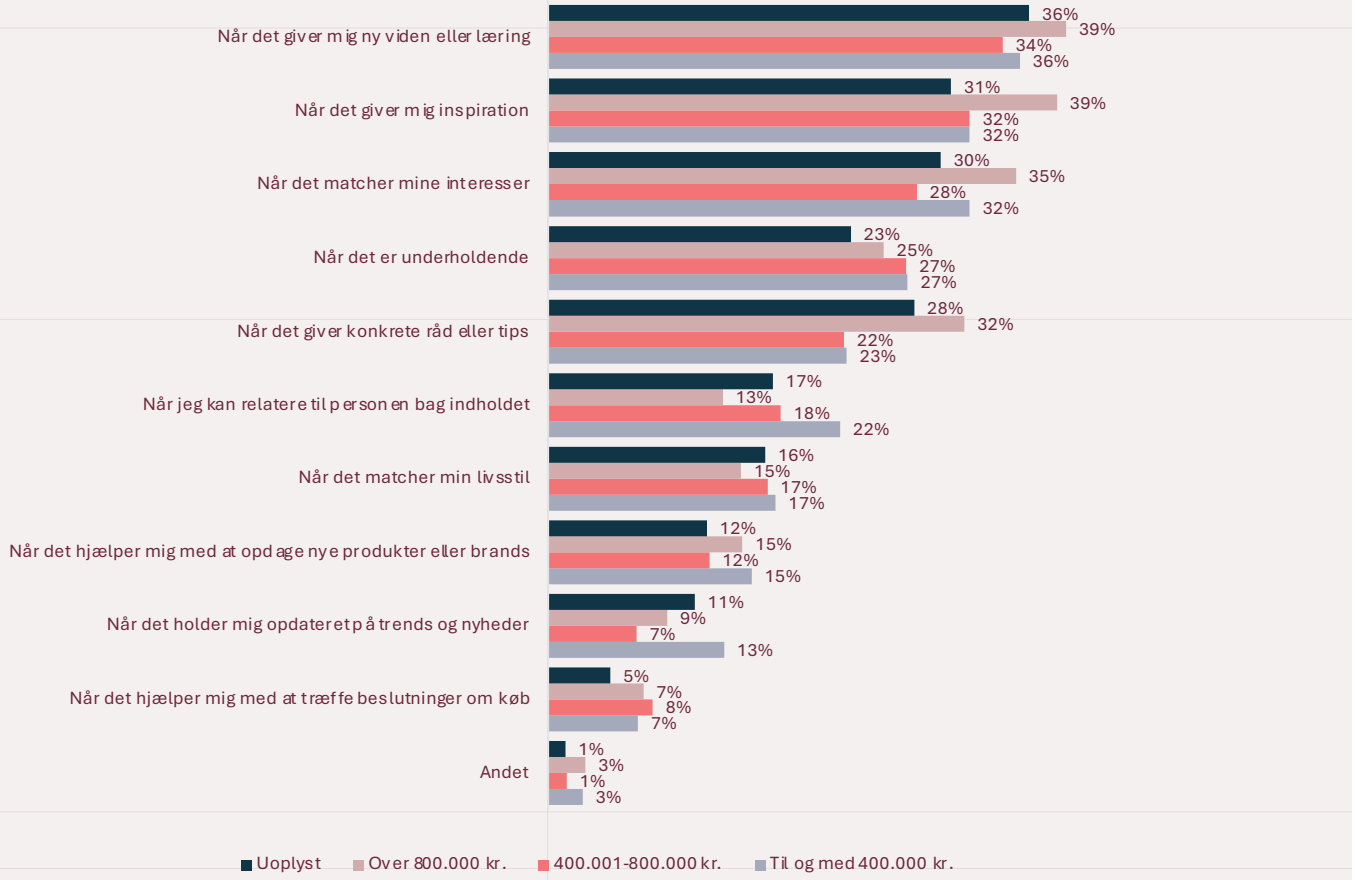
Basen er 89 personer med grundskole, 126 med gymnasial uddannelse, 202 med erhvervsuddannelse, 95 med kort, 323 med mellemlang og 167 med lang videregående uddannelse samt 10 med anden uddannelse som højeste uddannelse.

Hvad gør indhold fra influencere/content creators meningsfuldt for forbrugerne?

Indkomst

Ny viden og inspiration gør især indhold meningsfuldt for de højeste indkomster. Begge dele fremhæves af 39% i gruppen over 800.000 kr. Gruppen lægger også mere vægt på konkrete råd og tips (32%) end de øvrige indkomstgrupper (22–23%).

At kunne relatere til personen bag indholdet fylder mere blandt de laveste indkomster. Det fremhæves af 22% i gruppen med en indkomst til og med 400.000 kr. mod 13% blandt de højeste indkomster.



Basen er 273 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 304 med 400.001–800.000 kr., 238 med over 800.000 kr. og 197 med uoplyst husstandsindkomst.



4 Hvornår skaber influencerindhold værdi for modtageren?

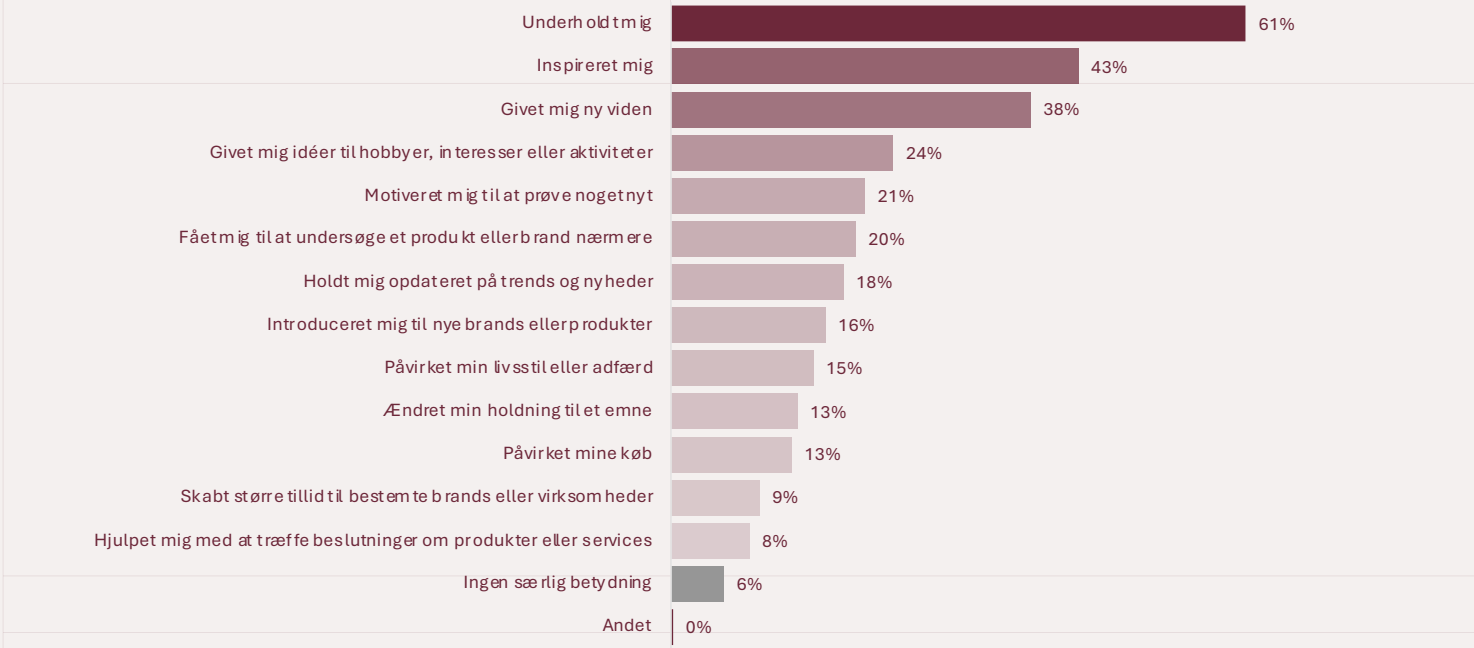
4 Hvornår skaber influencerindhold værdi for modtageren?

Fra underholdning og viden til inspiration og anbefalinger
Afsnittet undersøger, hvad modtagerne får ud af influencerindhold, og i hvilke situationer det er mest relevant.

- Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?
- Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne?

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?

Den konkrete influencer/content creator har især bidraget med underholdning, inspiration og viden. 61% er blevet underholdt, 43% inspireret og 38% har fået ny viden. Færre oplever, at personen har påvirket deres køb (13%).

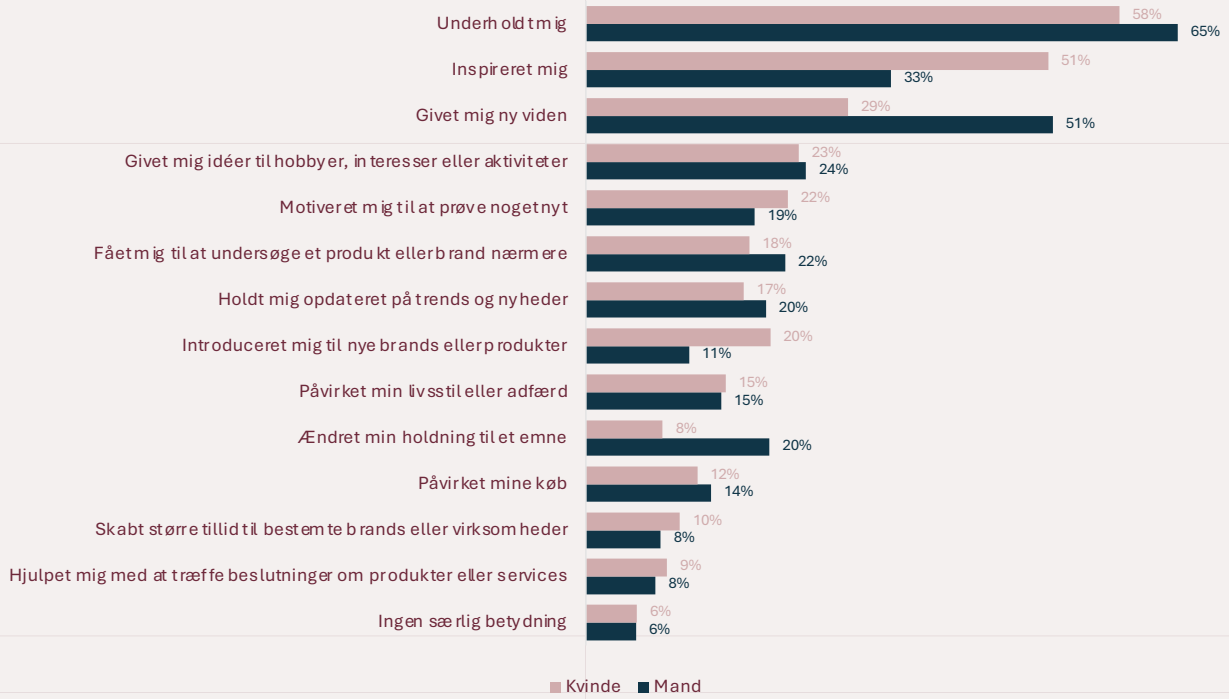


Basen er 327 for spørgsmålet om den konkrete influencers betydning.

Køn

Kvinder bliver oftere inspireret, mens mænd oftere får ny viden. 51% af kvinderne er blevet inspireret mod 33% af mændene. Omvendt har 51% af mændene fået ny viden mod 29% af kvinderne. Mænd angiver også oftere, at den konkrete og selvudnævnte influencer/content creator har ændret deres holdning til et emne (20% mod 8%).

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?



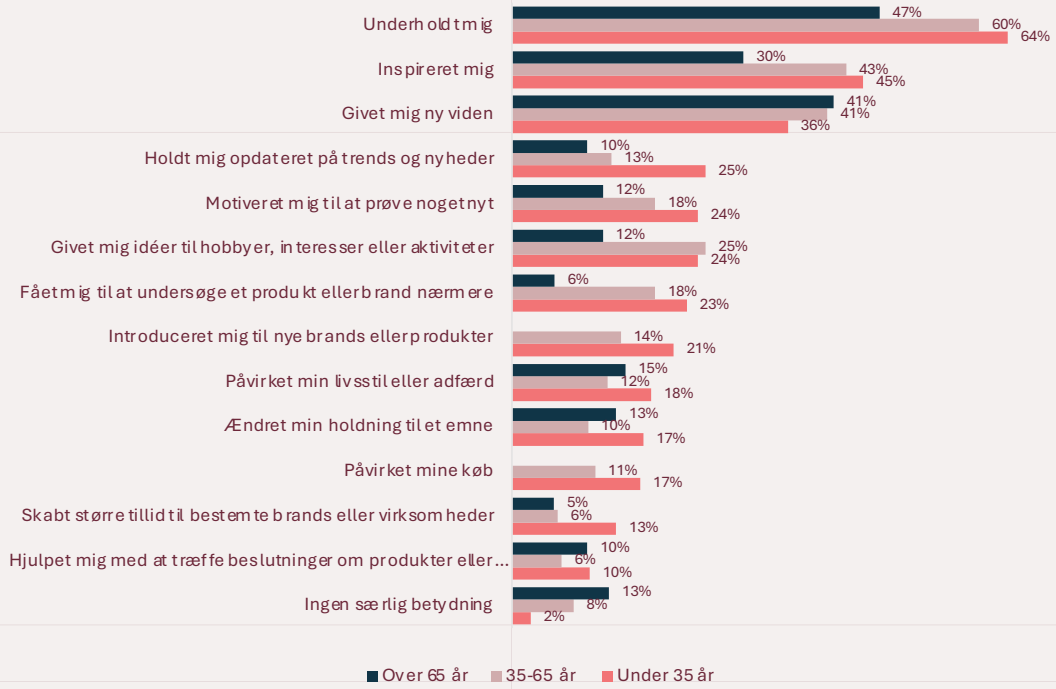
Basen er 139 mænd og 188 kvinder for spørgsmålet om den konkrete influencers betydning.

Alder

Underholdning er den selvnævnte influencers største bidrag på tværs af alder. 64% af de under 35-årige er blevet underholdt mod 60% blandt de 35–65-årige og 47% blandt personer over 65 år.

De yngste oplever oftere inspiration og produktinteresse, mens ny viden fylder på tværs af alder. 45% af de yngste er blevet inspireret, og 23% har undersøgt et produkt eller brand nærmere mod henholdsvis 30% og 6% blandt de ældste. Ny viden fremhæves derimod af 41% i begge grupper over 35 år mod 36% blandt de yngste.

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?

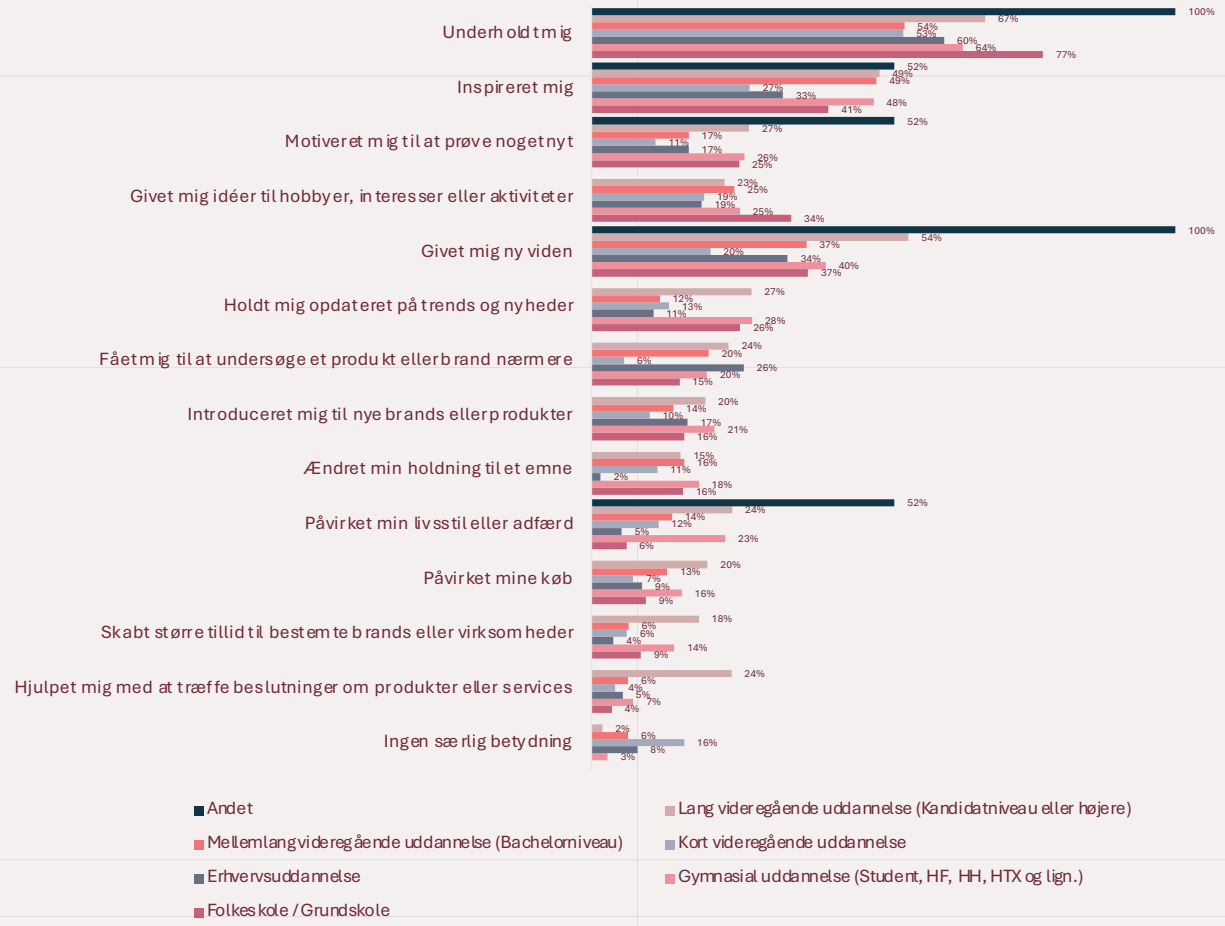


Basen er 155 personer under 35 år, 153 personer på 35–65 år og 20 personer over 65 år for spørgsmålet om den konkrete influencers betydning.

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?

Uddannelse

Underholdning topper på tværs af uddannelse, men vidensudbyttet varierer. Underholdning fylder særligt blandt personer med grundskole som højeste uddannelse (77%), mens personer med lang videregende uddannelse også fremhæver ny viden (54%). Sidtnævnte skiller sig desuden ud ved, at 24% har fået hjælp til belutninger om produkter eller services – mod 4-7% i de øvrige uddannelsesgrupper.

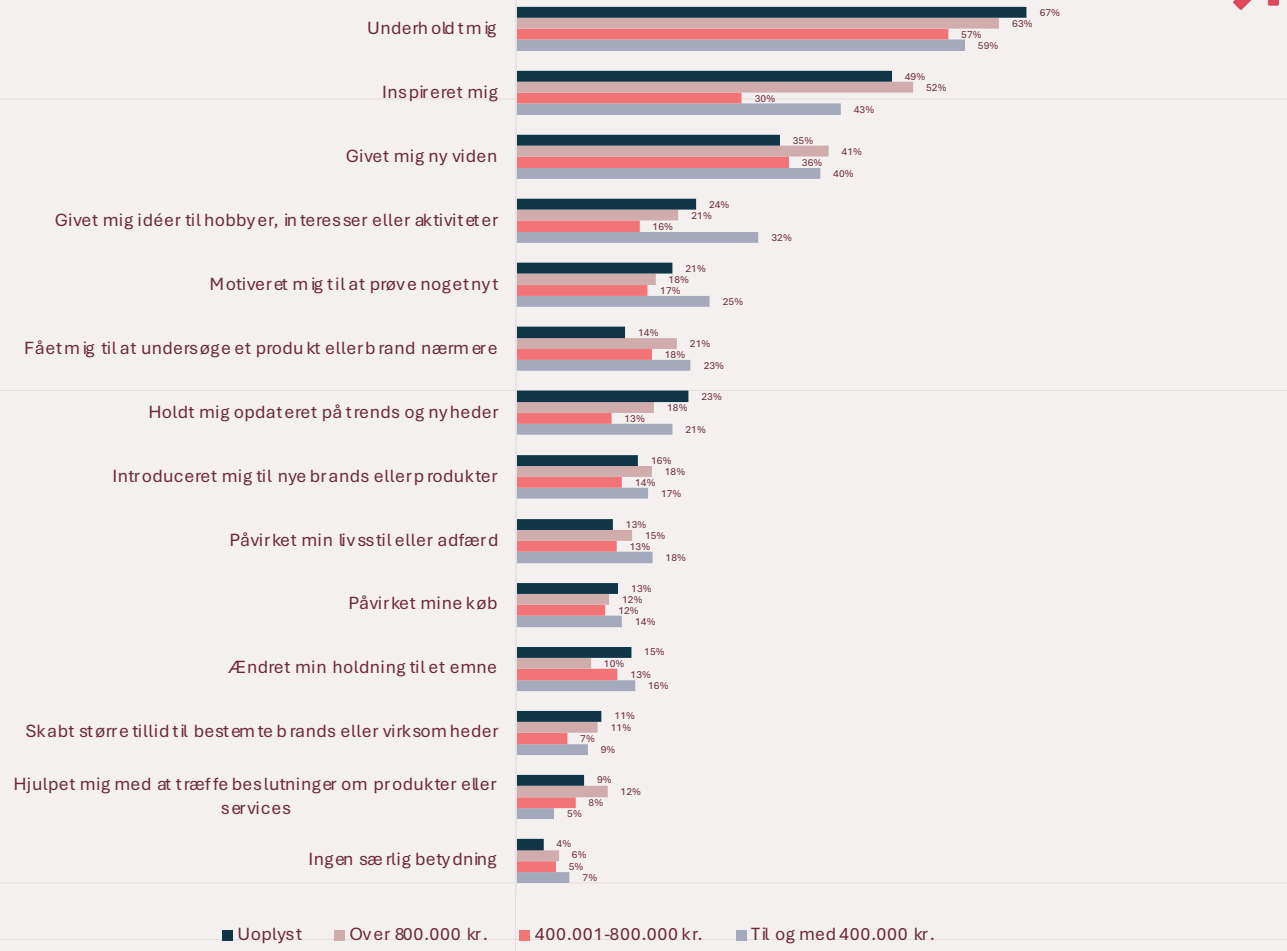


Basen fordelt på højeste uddannelse er: grundskole 27, gymnasial 70, erhvervsuddannelse 55, kort videregående 32, mellemlang videregående 95, lang videregående 46 og anden uddannelse 2.

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?

Indkomst

De højeste indkomster bliver oftere inspireret af den konkrete person. Det gælder 52% mod 43% blandt de laveste indkomster og 30% i mellemindkomstgruppen.

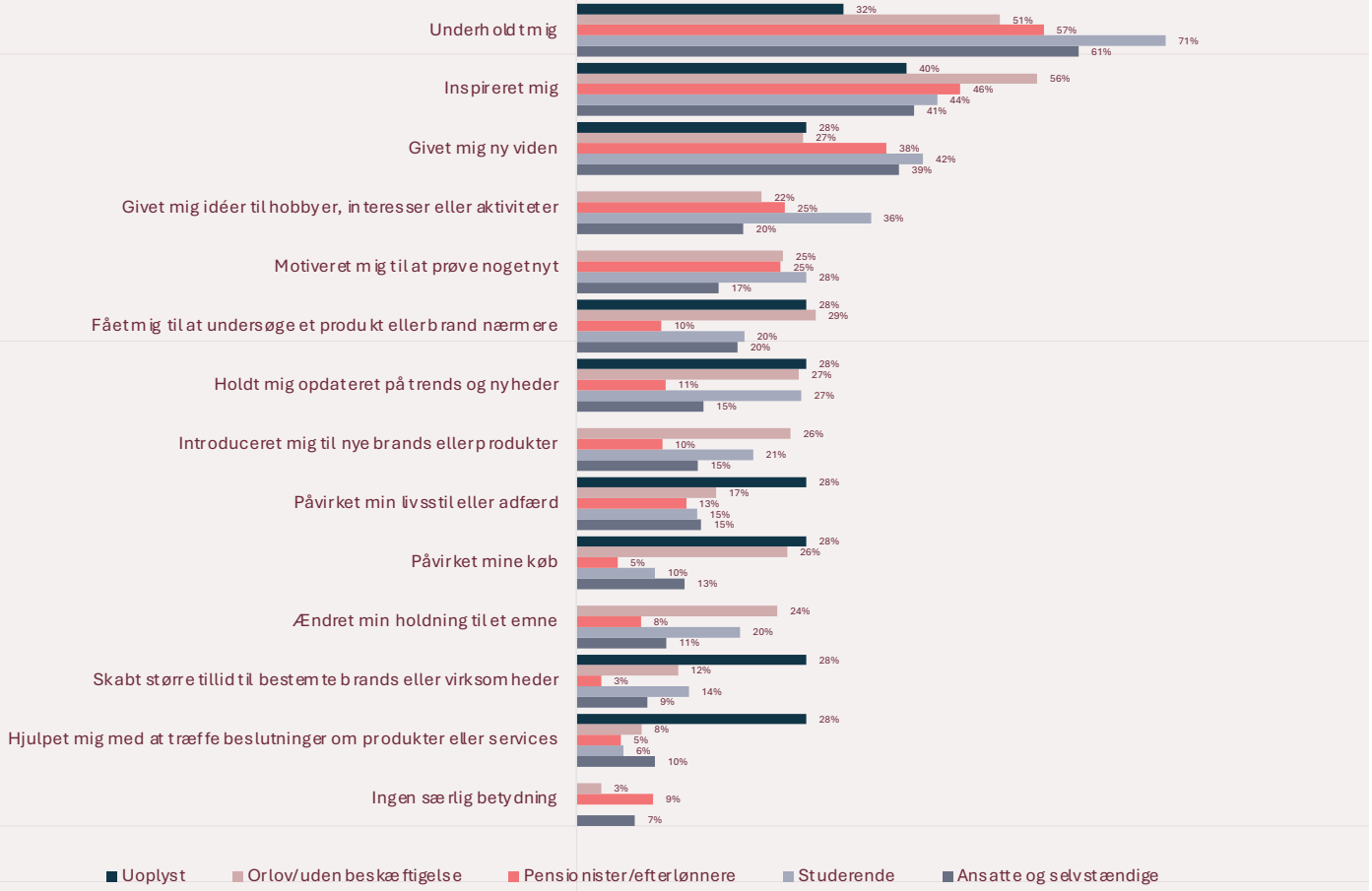


Basen er 98 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 79 med 400.001–800.000 kr., 90 med over 800.000 kr. og 60 med uoplyst husstandsindkomst.

Hvilken betydning har konkrete og selvudnævnte influencere/content creators for forbrugerne?

Beskæftigelse

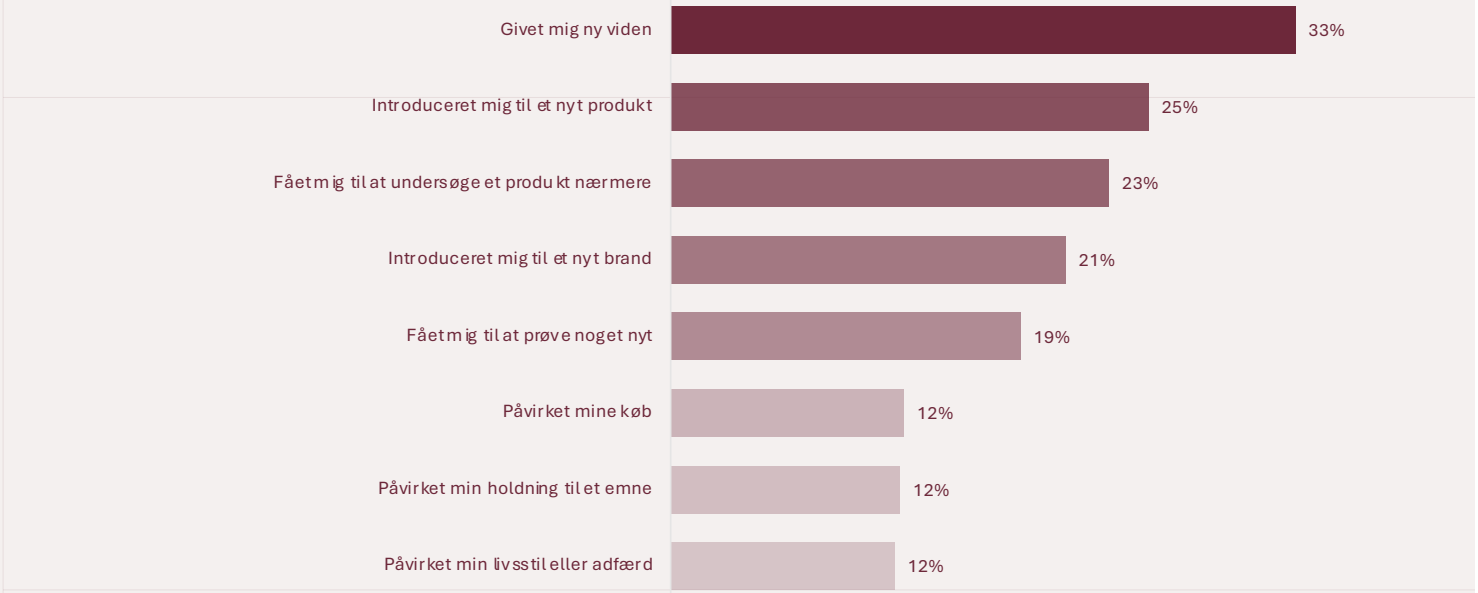
Underholdning fylder særligt meget blandt studerende. 71% angiver, at personen har underholdt dem, mod 61% blandt ansatte og selvstændige og 57% blandt pensionister og efterlønnere.



Basen er 198 ansatte og selvstændige, 61 studerende, 35 pensionister og efterlønnere, 30 med øvrig oplyst beskæftigelse og 3 med uoplyst beskæftigelse.

Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne?

Indholdet bidrager oftere med viden og produktopdagelse end med køb. 33% angiver, at det har givet dem ny viden, 25% er blevet introduceret til et nyt produkt, og 23% har undersøgt et produkt nærmere. 12% angiver, at indholdet har påvirket deres køb, holdning eller adfærd.

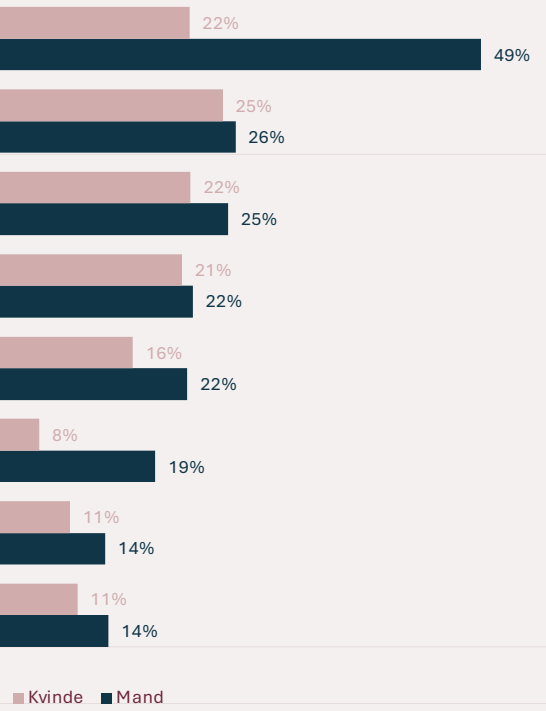


Basen er 526 for alle otte delspørgsmål om influenceres påvirkning.

Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne?

Køn

Mænd oplever især et større vidensudbytte. 49% angiver at have fået ny viden mod 22% af kvinderne. Mænd angiver også oftere, at indholdet har påvirket deres holdning til et emne (19% mod 8%).

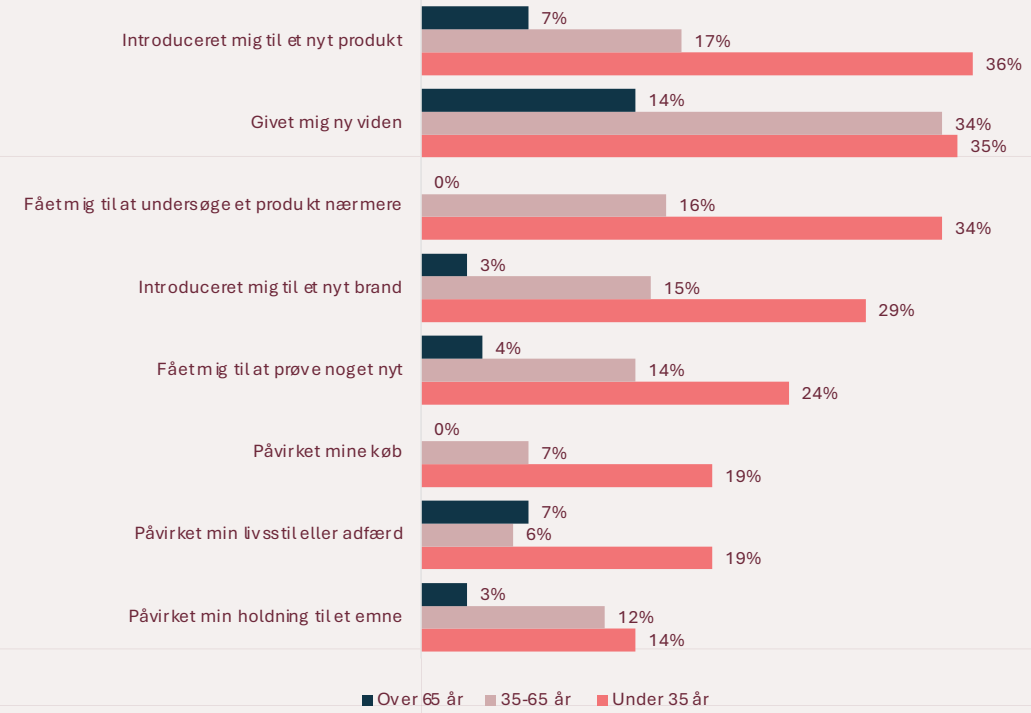


Basen er 222 mænd og 304 kvinder for alle otte delspørgsmål om influenceres påvirkning.

Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne?

Alder

Influencerindhold påvirker især de under 35-årige: 36% er blevet indtroduceret til et nyt produkt, 34% har undersøgt et produkt nærmere og 19% har fået påvirket deres køb. Blandt de 35-65-årige er ny viden den tydeligste effekt (34%), mens kun 7% angiver købspåvirkning. De over 65-årige oplever generelt mindre påvirkning og ingen angiver, at indholdet har påvirket deres køb.



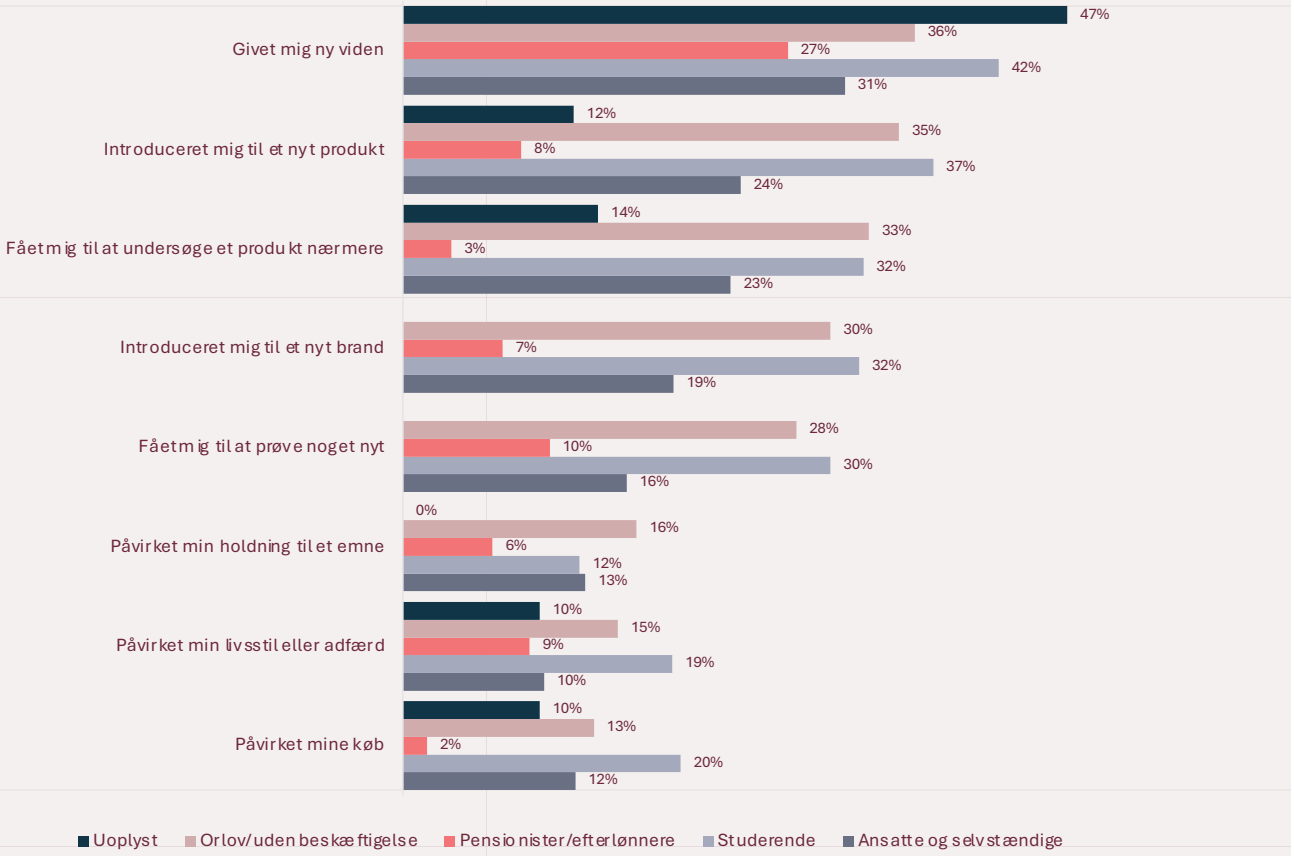
Basen er 252 personer under 35 år, 242 personer på 35–65 år og 31 personer over 65 år for alle otte delspørgsmål om influenceres påvirkning.

Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne?

Beskæftigelse

Studerende oplever oftere påvirkning af produktinteresse og køb. 37% er blevet introduceret til et nyt produkt, og 20% har fået påvirket deres køb mod henholdsvis 24% og 12% blandt ansatte og selvstændige.

Pensionister og efterlønnere oplever primært et vidensudbytte. 27% har fået ny viden, mens kun 8% er blevet introduceret til et nyt produkt, og 2% har fået påvirket deres køb.

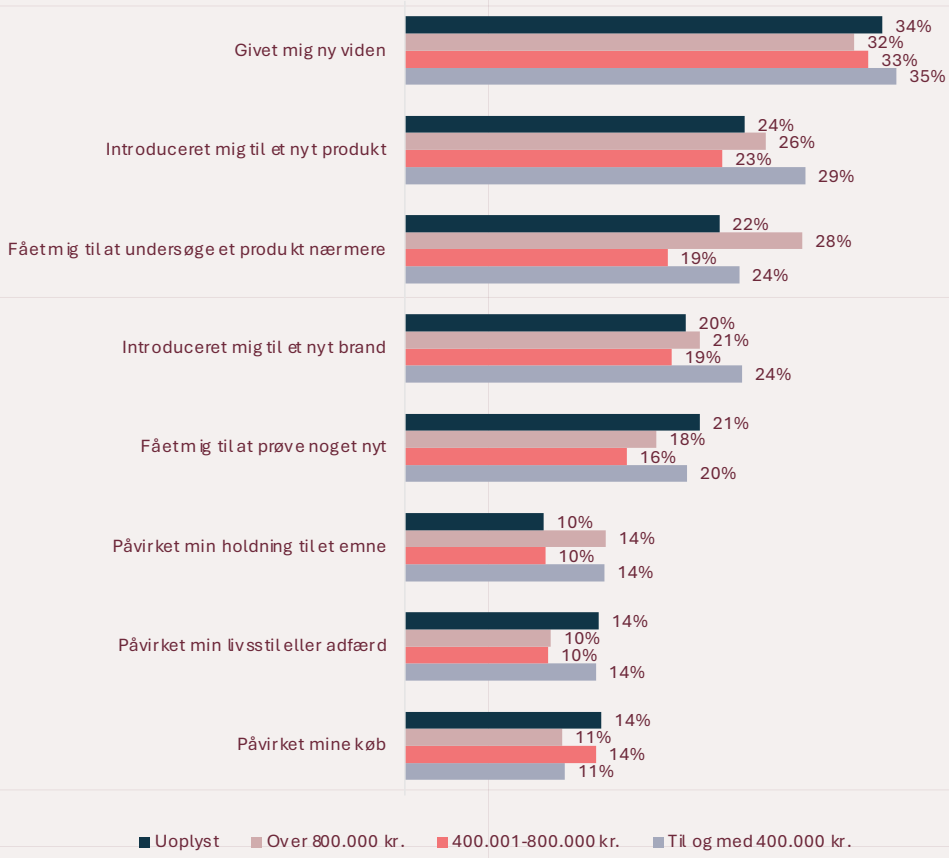


Hvordan påvirker influencerindhold forbrugerne?

Indkomst

Ny viden er det mest udbredte udbytte på tværs af indkomst. 32–35% angiver, at influencerindhold har givet dem ny viden, mens færre oplever, at det har påvirket deres køb (11–14%).

De højeste indkomster undersøger oftere produkter nærmere. Det gælder 28% mod 24% blandt de laveste indkomster og 19% i mellemindkomstgruppen. De laveste indkomster bliver til gengæld oftest introduceret til nye produkter (29%).



9 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr. og 103 med uoplyst husstandsindkomst for alle otte delspørgsmål om influenceres påvirkning.



5 Fra indhold til handling

5 Fra indhold til handling

Indflydelse på adfærd og købsbeslutninger
Afsnittet samler rapportens spørgsmål om effekt og skelner mellem forskellige handlinger og egentlige køb.

- I hvor høj grad påvirker influencere vores adfærd og købsbeslutninger?
- Hvem er mest tilbøjelig til at købe produkter på anbefalinger fra influencere?
- Hvordan påvirker influencerindhold forbrugernes køb?
- Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold?

12% angiver, at influencere påvirker deres valg, holdninger eller adfærd. **Den oplevede påvirkning er dermed begrænset til en mindre del af respondenterne.** Mænd angiver lidt oftere, at de bliver påvirket. Andelen er 14% blandt mænd mod 10% blandt kvinder.

De yngste oplever oftere, at influencere påvirker deres valg, holdninger eller adfærd. Det angiver 16% af de under 35-årige mod 8% blandt de 35–65-årige og 7% blandt personer over 65 år, omtrent dobbelt så mange.

Den oplevede påvirkning er størst blandt de laveste indkomster. 15% i gruppen til og med 400.000 kr. angiver påvirkning mod 11% i begge øvrige indkomstgrupper.

Pensionister og efterlønnere angiver sjældnest påvirkning. Andelen er 7% mod 11% blandt ansatte og selvstændige, 14% blandt studerende og 17% blandt orlov/uden. beskæftigelse.

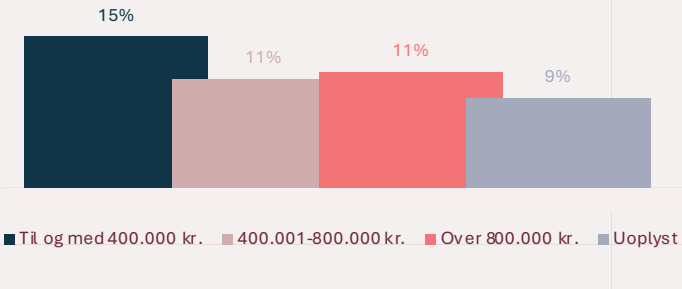
I hvor høj grad påvirker influencere vores adfærd og købsbeslutninger?

Total
12%

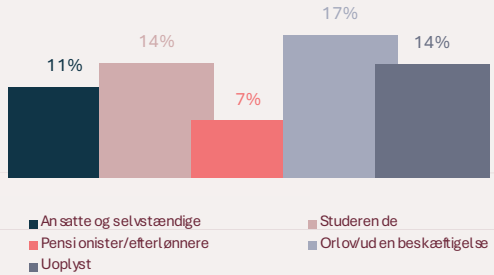
Mand: **14%**
Kvinde: **10%**

Under 35 år **16%**
35 – 65 år **8%**
Over 65 år **7%**

Indkomst



Beskæftigelse



Basen er 526 i alt, fordelt på køn (222 mænd, 304 kvinder), alder (252 under 35 år, 242 på 35–65 år, 31 over 65 år), husstandsindkomst (149 med højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr., 103 uoplyst) og beskæftigelse (319 ansatte og selvstændige, 94 studerende, 55 pensionister og efterlønnere, 49 øvrige oplyste, 8 uoplyst).

11% angiver, at influencere påvirker deres købsbeslutninger. Den oplevede købspåvirkning ligger dermed på omtrent samme niveau som påvirkningen af valg, holdninger og adfærd generelt (12%). **Kønsforskellen er lille.** 12% af kvinderne angiver, at influencere påvirker deres købsbeslutninger, mod 10% af mændene.

De yngste oplever langt oftere, at influencere påvirker deres købsbeslutninger. Det angiver 19% af de under 35-årige mod 4% i begge aldersgrupper over 35 år – næsten fem gange så mange.

Den oplevede købspåvirkning falder med stigende indkomst. Andelen er 12% blandt de laveste indkomster, 11% i mellemindkomstgruppen og 8% blandt de højeste indkomster.

Studerende oplever oftest, at influencere påvirker deres købsbeslutninger. Det angiver 19% mod 15% blandt personer på orlov eller uden beskæftigelse og 10% blandt ansatte og selvstændige. Pensionister og efterlønnere ligger lavest med 2%.

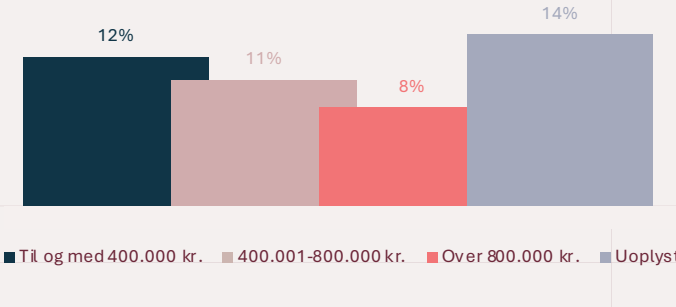
Hvem er mest tilbøjelig til at købe produkter på anbefalinger fra influencere?

Total
11%

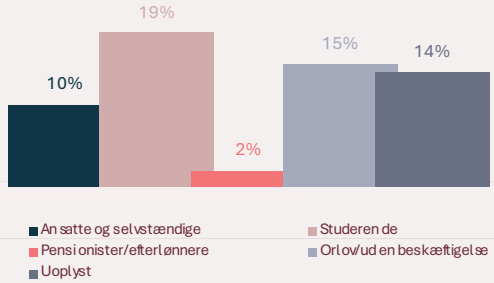
Mand: **10%**
Kvinde: **12%**

Under 35 år **19%**
35 – 65 år **4%**
Over 65 år **4%**

Indkomst



Beskæftigelse



Basen er 526 i alt, fordelt på køn (222 mænd, 304 kvinder), alder (252 under 35 år, 242 på 35–65 år, 31 over 65 år), husstandsindkomst (149 med højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr., 103 uoplyst) og beskæftigelse (319 ansatte og selvstændige, 94 studerende, 55 pensionister og efterlønnere, 49 med øvrig oplyst beskæftigelse, 8 uoplyst).

12% angiver, at influencerindhold har påvirket deres køb inden for de seneste 12 måneder. Mænd angiver lidt oftere købspåvirkning end kvinder. Andelen er 14% blandt mænd mod 11% blandt kvinder.

De yngste angiver oftere, at influencerindhold har påvirket deres køb det seneste år. Det gælder 19% af de under 35-årige mod 7% blandt de 35–65-årige og 0% blandt personer over 65 år.

Købspåvirkningen varierer kun lidt med indkomst. Mellemindkomstgruppen ligger højest med 14%, efterfulgt af de højeste indkomster med 12% og de laveste med 11%.

Studerende angiver langt oftere købspåvirkning end pensionister og efterlønnere.19% af de studerende oplever, at indholdet har påvirket deres køb, mod 12% blandt ansatte og selvstændige og 2% blandt pensionister og efterlønnere.

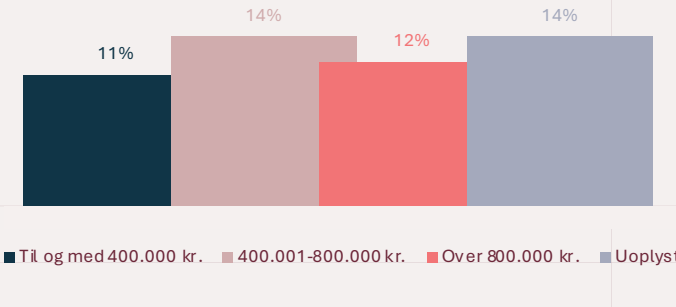
Hvordan påvirker influencerindhold forbrugernes køb?

Total
12%

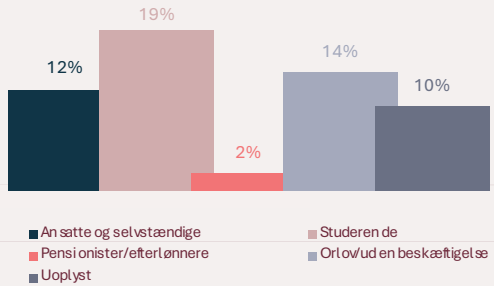
Mand: **14%**
Kvinde: **11%**

Under 35 år **19%**
35 – 65 år **7%**
Over 65 år **—%**

Indkomst



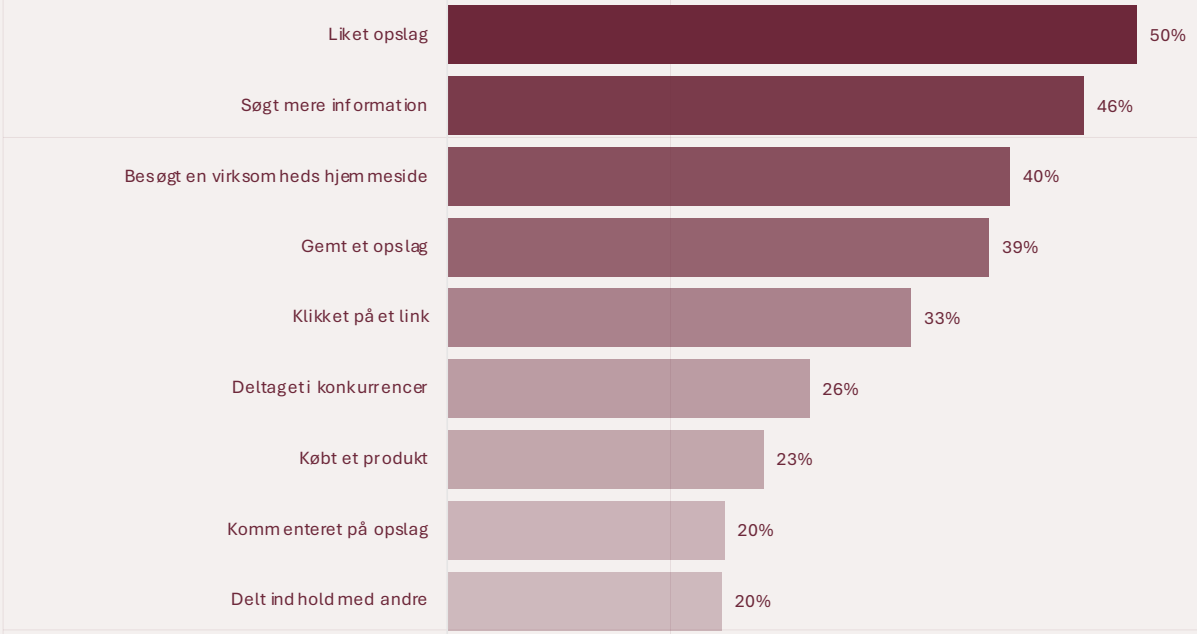
Beskæftigelse



Basen er 526 i alt, fordelt på køn (222 mænd, 304 kvinder), alder (252 under 35 år, 242 på 35–65 år, 31 over 65 år), husstandsindkomst (149 med højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr., 103 uoplyst) og beskæftigelse (319 ansatte og selvstændige, 94 studerende, 55 pensionister og efterlønnere, 49 med øvrig oplyst beskæftigelse, 8 uoplyst).

Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold?

Indholdet fører især til engagement og informationssøgning. 50% har liket et opslag, 46% har søgt mere information, og 40% har besøgt en virksomheds hjemmeside. 23% har købt et produkt.

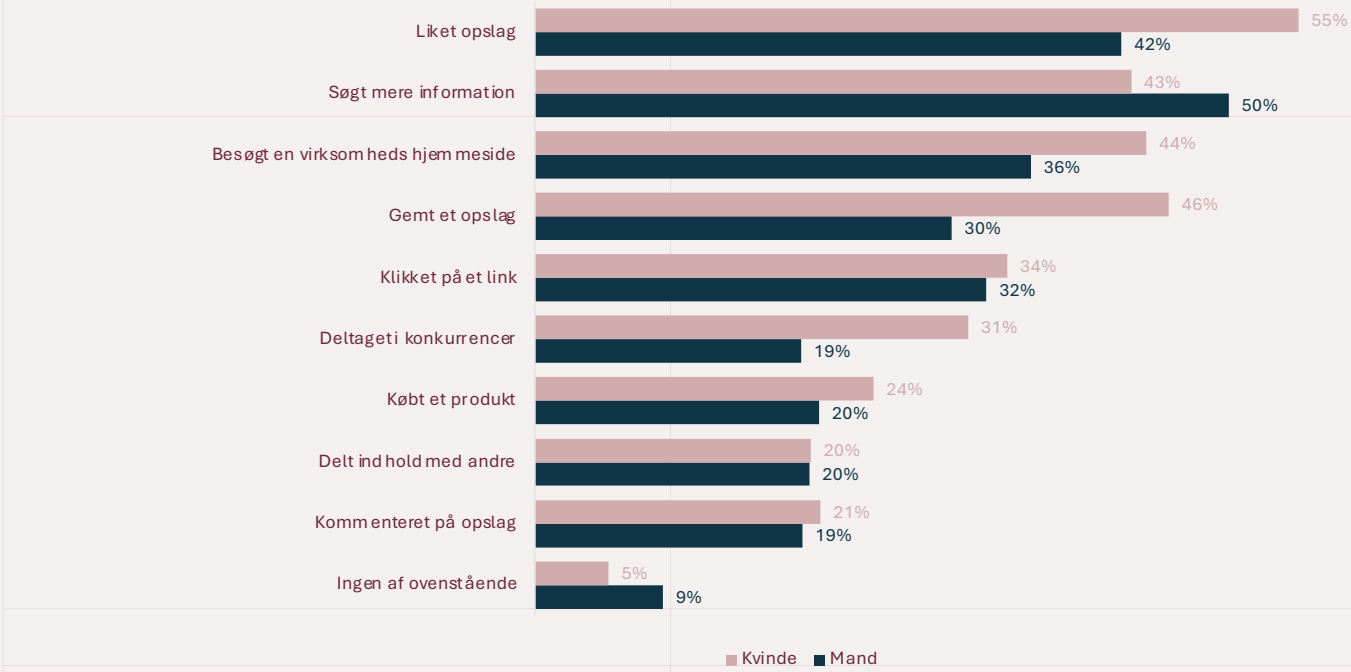


Basen er 526 for spørgsmålet om handlinger som følge af influencerindhold.

Køn

Kvinder liker og gemmer oftere, mens mænd oftere søger mere information. 55% af kvinderne har liket et opslag mod 42% af mændene, og 46% har gemt et opslag mod 30%. Omvendt har 50% af mændene søgt mere information mod 43% af kvinderne.

Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold?



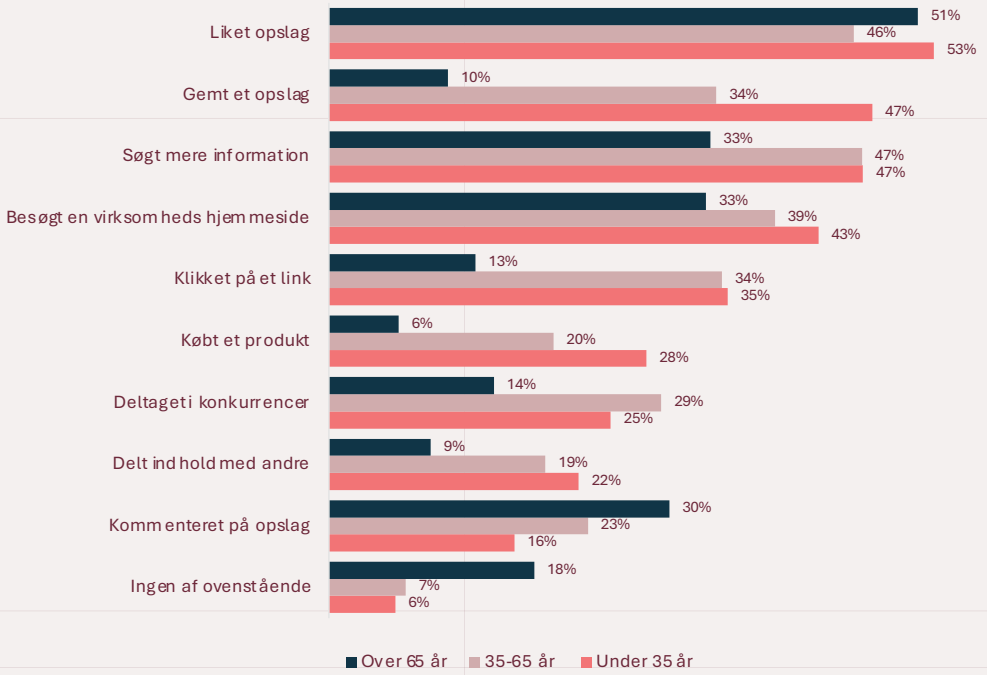
Basen er 222 mænd og 304 kvinder for spørgsmålet om handlinger som følge af influencerindhold.

Alder

De yngste gemmer oftere indhold og køber produkter. 47% af de under 35-årige har gemt et opslag, og 28% har købt et produkt mod henholdsvis 34% og 20% blandt de 35–65-årige og 10% og 6% blandt personer over 65 år.

De ældste kommenterer oftere, selvom de foretager færre af de øvrige handlinger. 30% har kommenteret et opslag mod 23% blandt de 35–65-årige og 16% blandt de yngste. Likes er derimod udbredte på tværs af alder (46–53%).

Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold?



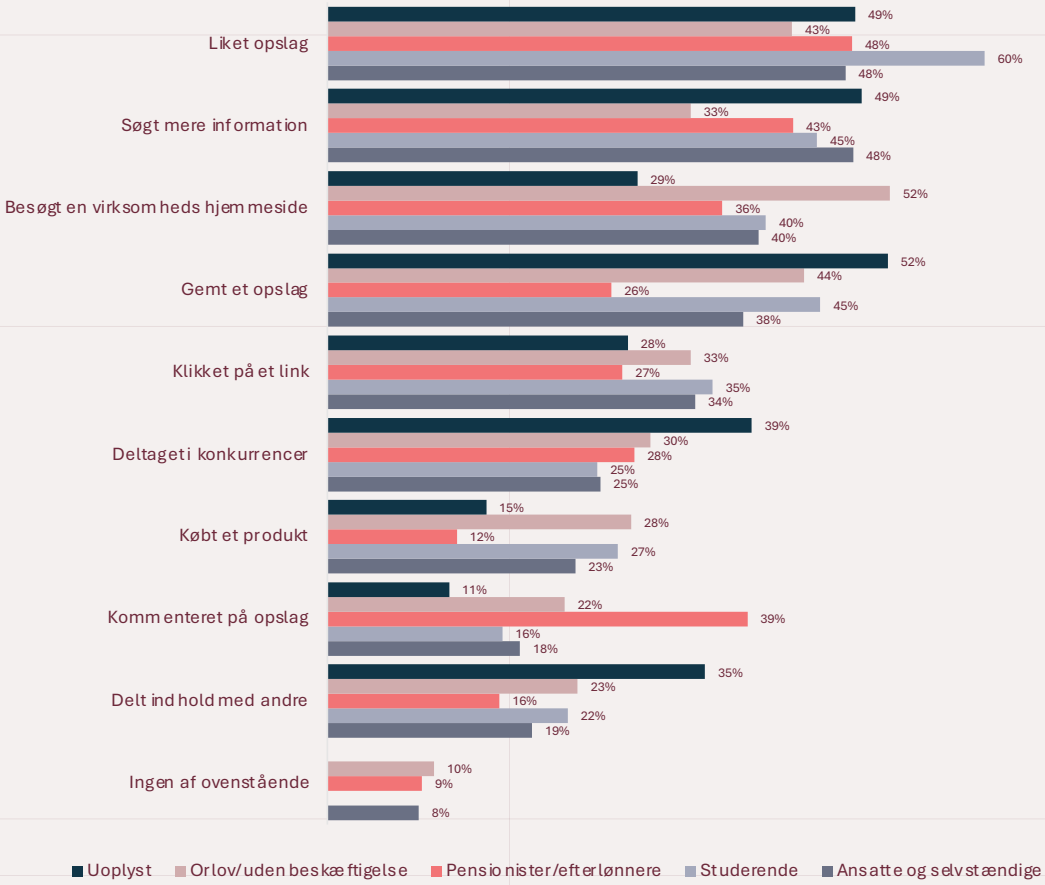
Basen er 252 personer under 35 år, 242 personer på 35–65 år og 31 personer over 65 år for spørgsmålet om handlinger som følge af influencerindhold.

Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold?

Beskæftigelse

Studerende liker især, mens pensionister og efterlønnere oftere kommenterer. 60% af de studerende har liket et opslag. Blandt pensionister og efterlønnere har 39% kommenteret mod 16% blandt studerende.

Køb forekommer sjældnere blandt pensionister og efterlønnere. 12% har købt et produkt mod 27% blandt studerende og 23% blandt ansatte og selvstændige.

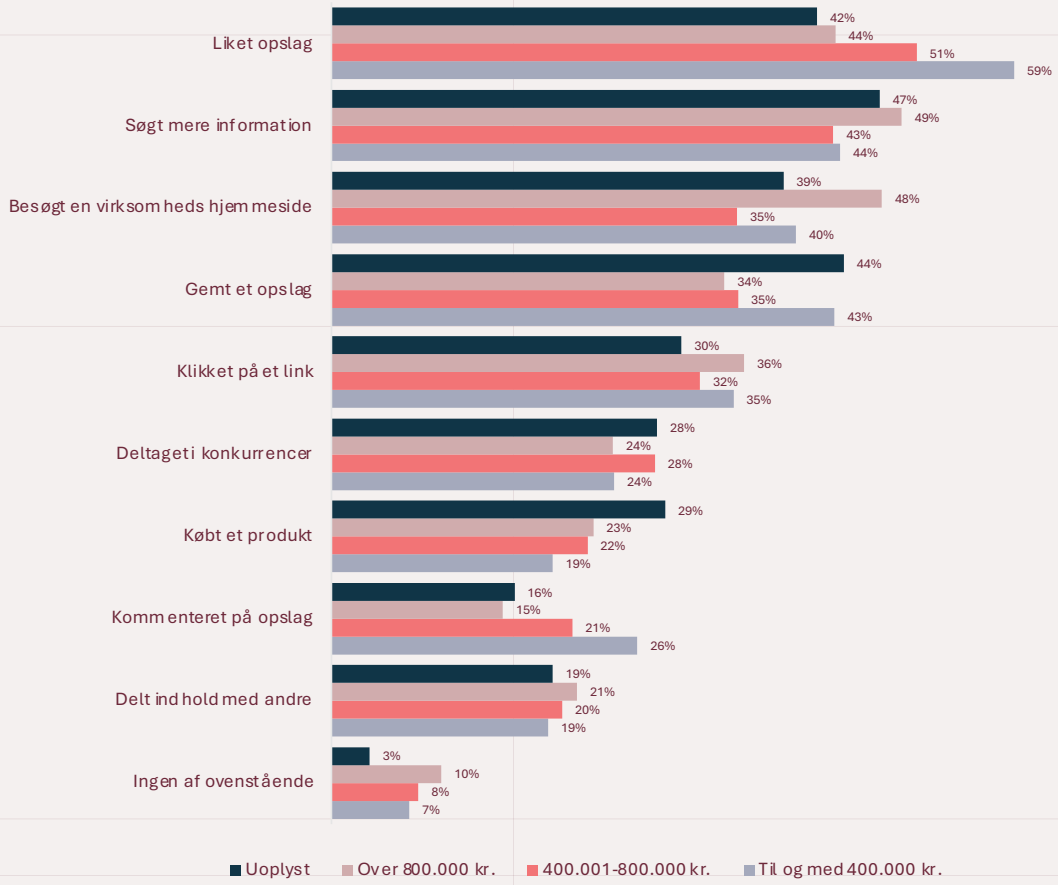


Basen er 319 ansatte og selvstændige, 94 studerende, 55 pensionister og efterlønnere, 49 med øvrig oplyst beskæftigelse og 8 med uoplyst beskæftigelse.

Hvilke handlinger bliver hyppigst foretaget af forbrugerne som følge af at have set influencerindhold?

Indkomst

De højeste indkomster besøger oftere virksomheders hjemmesider, mens de laveste oftere liker opslag. 48% blandt de højeste indkomster har besøgt en virksomheds hjemmeside mod 40% blandt de laveste. Omvendt har 59% blandt de laveste indkomster liket et opslag mod 44% blandt de højeste.



Basen er 149 personer med en husstandsindkomst på højst 400.000 kr., 143 med 400.001–800.000 kr., 131 med over 800.000 kr. og 103 med uoplyst husstandsindkomst.

Gør det noget, det virker?

nørgård mikkelsen ↗