

131.000 FØLGER ELIAS (15) PÅ INSTAGRAM



Elias Songe (15) får mye utstyr i posten. Skoene som står fremst var imidlertid så gjeve at han kjøpte dem selv, og beholder dem som samleobjekt uten å spille fotball med dem. FOTO: ROALD ANKERSEN

– Kan tjene godt på fotballskobilder

15 år gamle Elias Songe legger ut bilder av fotballsko på Instagram, og har fått flere følgere enn Thor Hushovd, Andreas Thorkildsen, Dag Otto Lauritzen, Dyreparken, Start, Fædrelandsvennen og Agderposten til sammen.

GRIMSTAD

Nå vil 15-åringen tjene penger på sine flere enn 131.000 følgere. Det mener flere av landets fremste eksperter på sosiale medier at

han har gode muligheter til.

– Det er åpenbart at han kan tjene penger. Med en så stor følgerskare som er interessert i et spesielt produkt, nemlig fotballsko, så er det veldig verdifullt for de som har noe å markedsføre, sier Nina Furu. Hun er partner i Webgruppen og holder blant annet kurs om markedsføring på nett.

STOR

Hjemme på Fevik i Grimstad har 15 år gamle Elias Songe akkurat kommet hjem fra fotballkamp. Han omtales som en lovende fotballspiller for Express, men det er ikke det som gjør han unik. Som alle andre fotballspillende gutter er Elias interessert i fotballsko – veldig interessert.

– Jeg vet det meste om fotballsko, sier han.

For to år siden startet han Instagram-kontoen, soccer_bootz sammen med fetteren sin. Da

han fikk 2000 følgere overtok han selv, og etter ett år var det 10.000 som fulgte ham. Nå, to år etter starten, er det 131.000 personer fra hele verdens om ser bildene han legger ut.

I sørlandsk målestokk er det formidabelt, og like mange som Thor Hushovd, Andreas Thorkildsen, Dag Otto Lauritzen, Dyreparken, Start, Fædrelandsvennen og Agderposten har til sammen.

Også i norsk sammenheng er det mange. Det er flere enn Marit Bjørgen og like mange som John Arne Riise.

INTERNASJONALE

Internasjonalt er det, ifølge Elias selv, blant de tre største på fotballsko i hele verden når man ser bort fra produsentene selv.

Men heller ikke hvis man tar produsentene med, så er kontoen soccer_bootz helt borte. Han

har for eksempel flere følgere enn et av merkene han legger ut bilder av, engelske Umbro.

– Det er mange som spiller fotball, og de aller fleste er interesserte i fotballsko. Min konto er et sted å følge om man vil vite hva som rører seg i det markedet, sier Elias som noe av forklaringen på Instagram-suksessen. Han tar bilder selv eller legger ut bilder andre har sendt til ham. I tillegg poster han fra produsentene.

KUTTER GRATISREKLAME

Når det kommer en nyhet om fotballsko bruker han ikke mange minutter på å poste noe om temaet.

– Jeg pleier å være blant de første til å legge ut, sier han. Han gir utstyret en liten omtale og ber gjerne følgerne om å komme med sine vurderinger.

Elias legger ut meldingene på engelsk, slik at flere skal forstå.

Dette har fotballskointeresserte over hele verden oppdaget. Det samme har skoprodusenter og leverandører av fotballutstyr, og Elias får i blant pakker i posten av sko eller annet utstyr de vil at han skal omtale.

Nå vil han imidlertid kutte ned på gratisreklamen, og se om det er mulig å tjene penger på hobbyen. Til det har han fått hjelp av Astrid Grov som kan mye om sosiale medier.

– Jeg har jo sett at de jeg omtaler får flere følgere og at de kan ha fått mer salg. Derfor har jeg fått hjelp til å sette sammen noen pakker vi skal prøve å selge inn til annonsører, der de betaler en sum for at jeg skal poste bilder av utstyr, forteller han.

TEKST: ROALD ANKERSEN

roald.ankersen@fvn.no - 90832117

– Har internasjonalt potensial

Flere av Norges fremste eksperter på sosiale medier mener det er muligheter for Elias Songe til å tjene gode penger på Instagram-følgere sine.

Forfatter og bloggekspert Thomas Moen fra Hovden har vært bindeledd mellom annonsører og bloggere flere ganger. Han sier det er vanskelig å komme med eksakte beløp, men antyder noen tall.

– Det er ikke unormalt at de

største på Instagram tar mellom 5000 og 50.000 kroner for en post, sier Moen. Han sier at Elias Songes tall er imponerende. Noe av utfordringen når han skal bli kommersiell er å beholde troverdigheten.

– Det må oppleves som genuint og at han mener det, sier Moen.

Nina Furu i Webgruppen sier at det i høyeste grad er et marked for så store Instagram-brukere.

– Brukerne, altså følgerne, er verdien på nettet. 131.000 følgere mye når man tenker på at

alle er interessert i produktet fotballsko. Det er en smal og spisset målgruppe, og jeg kan ikke skjønne annet enn at det er høyt kapitaliserbart, sier Furu.

Høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI, Cecilie Staude, sier at Elias Songe har et veldig godt utgangspunkt med så mange følgere.

– Instagram er en kanal som brukes mye og som vokser. For de som selger fotballutstyr vil det være interessant med slike profiler. Instagram blir mer og mer

kommersiell. Konseptet hans har også et internasjonalt potensial, sier hun.

Leder for produkt og marked, Axel Ramfjord i reklamebyrået Idium sier at tallet på følgere er høyt for et så spisset produkt som fotballsko.

– Det er ingen tvil om at dette er mer verdt enn noen få tusenlapper. Men det kan variere mye, alt fra firesifret til kanskje sekssifret, sier Ramfjord.

ROALD ANKERSEN

FAKTA

Instagram

● Instagram er et gratis fotodelingstjeneste og sosialt nettverk som ble lansert i oktober 2010.

● Tjenesten gjør det mulig for brukere å ta et bilde, legge til enkle effekter, og deretter dele det med andre Instagram-brukere.

● Instagram har i dag over 150 millioner registrerte brukere i hele verden og rundt 2 millioner i Norge.

KILDE: WIKIPEDIA