Um für ihre Spielzeuge zu werben, setzen viele Marken auf sehr junge Influencer, die dafür bezahlt werden, Produkte in Videos zu testen, die dann in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.

Marken setzen zunehmend auf junge und sehr junge Influencer, um für ihre Produkte zu werben. Influencer wie Laurinda Dias Hayet mit ihren beiden Töchtern (@SweetFamily), die mehr als zwei Millionen Abonnenten haben, sind im Vorfeld von Weihnachten im Visier von großen Spiele- und Spielzeugmarken. Die ehemalige Fotografin hat ihren Beruf aufgegeben, um diese Videos zu drehen, die ihr je nach Monat zwischen 1.500 und 12.000 Euro einbringen. Auch ihre Töchter werden bezahlt: Ihr Einkommen wird freigegeben, sobald sie volljährig sind.

„Ich habe es auf Youtube entdeckt“, erklärt der 13-jährige Arthur auf dem Sender France 2 und verweist auf das Spielzeug, das er in den Händen hält, eine Superheldenmaske. Laut dem Jungen sind Werbevideos von Influencern eine gute Quelle für Entdeckungen: „Im Katalog sieht man es nur auf einem Foto, sie testen es nicht.“ Der Sprecher von JouéClub, Franck Mathais, erklärt, dass „wenn man in aller Ruhe suchen will, auf der Suche nach etwas Feinerem ist, mit einer stärkeren Beziehung,“ dann sind Influencer genau das Richtige.