SMI MEETLAT

Hoe ervaren Limburgse jongeren branding en influencermarketing via social media?

ZU
YD

www.limburginnoveert.nl

Inhoud

Samenvatting **3**

Centrale onderzoeksvraag: afbakening en terminologie **5**
Afbakening begrip 'impact' 5
Afbakening begrip 'sociale media' 5
Afbakening begrip 'influencermarketing' 6
Afbakening begrip 'jongeren' 6

Methodologie: vier onderzoeken **7**
1 Kwalitatief onderzoek bij Limburgse jongeren (december 2019-juni 2020) 7
2 Online survey bij Limburgse jongeren (februari 2020 – juni 2020) 7
3 Diepte-interviews bij Limburgse bedrijven (februari 2020- juni 2020) 7
4 Diepte-interviews met Limburgse influencers (februari 2020 – juni 2020) 7

Online survey: beschrijving kenmerken bevraagde populatie **8**

Algemeen gebruik sociale media door Limburgse jongeren WhatsApp **10**
WhatsApp 11
Facebook en messenger als communicatie medium 11
Instagram inspireert 11
YouTube zien en gezien worden 12
Snapchat, Twitter, Pinterest en TikTok is de rest 12

Social media & merken door de ogen van Limburgse jongeren **14**
Instagram en merkbeleving 14
Social media en merken: verschillen tussen mannen en vrouwen 15
Social media en merken: verschillen tussen leeftijdscategorieën 15
Kanalen die ertoe doen 16
Hoe ervaren de Limburgse merken het bereiken van jongeren via Social Media? 17
Social media en merken: Welke acties ondernemen jongeren? 18
Social media en merken: verschillen per sector 20

Trend onder de loep: influencermarketing **21**
Influencermarketing en sociale media 21
De definitie 22
Influencers: waarom worden ze gevolgd? 23
Geloofwaardigheid 24
Hoeveel influencers volgen de jongeren op sociale media? 29
De Limburgse top 29
De impact van influencers op het (koop)gedrag van jongeren 31
Hoe wordt er bij de Limburgse social media influencers gedacht over de samenwerking met merken? 33

Nawoord **35**

Samenvatting

Hoe ervaren Limburgse jongeren branding en influencer marketing via social media?

1 Instagram bij Limburgse jongeren groter dan Snapchat en Facebook.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat Instagram het meest populaire sociale medium is voor merkcommunicatie. Bij deze meting in 2020 is Instagram ook daadwerkelijk het meest populair in gebruik bij Limburgse jongeren. Ook werd aangegeven dat Instagram hét platform is waar jongeren in aanraking komen met merken (brands).
Bij de marketingcommunicatiebureau's en de influencers die wij interviewden, bleek Instagram aan een verdere opmars bezig.

2 WhatsApp wordt meerdere keren per dag gebruikt.

Whapp is het belangrijkste kanaal dat meerdere keren per dag wordt gebruikt. Dit zien wij terug in ons onderzoek en bevestigt het rapport van het RuigrokNetPanel (WHO2020). Bijna 91% van de jongeren gebruikt WhatsApp meerdere keren per dag.

3 YouTube wordt door veel jongeren gebruikt op wekelijkse basis.

Als wij kijken op weekbasis, is het bereik van YouTube groter dan Instagram, SnapChat en Facebook. 28% van de jongeren gebruikt YouTube dagelijks, 20% minstens 1 keer per week. Wij merken dat het MKB in Limburg dit kanaal niet intensief inzetten in hun communicatie. Vaak wordt het medium gebruikt om video's te verzamelen.

4 Impact influencermarketing voor merken en organisaties wordt bevestigd.

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat influencermarketing niet meer weg te denken is in de marketingmix. Op basis van het onderzoek blijkt dat influencermarketing duidelijke impact blijft hebben op het bereik bij jongeren en conversie (aangaan tot aankoop). Ruim 28% is een merk beginnen te volgen omdat een influencer overtuigd heeft. Ruim 24% van de jongeren geeft aan recent iets gekocht te hebben omdat een influencer overtuigd heeft.

5 Jongeren volgen influencers vooral voor leuke, originele content.

De kracht van influencers is volgens de Limburgse jongeren zonder enige twijfel de leuke/originele content die deze influencers produceren. Op grote afstand van het argument van leuke en originele content staat het argument dat de jongere 'veel kan leren van de influencer'. Als derde argument wordt aangedragen dat de persoon merken gebruikt die die jongeren leuk vinden.

6 Het is een goed idee als merken influencers inzetten, maar influencers moeten wel aan hun publiek duidelijk maken als de content gemaakt wordt in een commerciële samenwerking

Jongeren staan positief tegenover het aspect dat merken en organisaties influencers inzetten voor campagnes of promotie van producten. Jongeren vinden het wel belangrijk om te weten dat een influencer reclame maakt. Het moet wel geloofwaardig en authentiek zijn. Als influencers producten gebruiken die niet bij hen passen, dan verliezen ze geloofwaardigheid.

Centrale onderzoeksvraag: afbakening en terminologie

In dit rapport focussen wij op de vraag **"Hoe kunnen organisaties en merken hun impact via social media en influencermarketing verhogen bij Limburgse jongeren van 15 tot en met 25 jaar?".** Hieronder verduidelijken wij de belangrijkste begrippen uit deze centrale onderzoeksvraag.

Afbakening begrip 'impact'

Met de term 'impact' in de centrale onderzoeksvraag bedoelen we (1) het verhogen van het bereik van het merk bij de doelgroep Limburgse jongeren en (2) het verbeteren van de beleving van het merk bij Limburgse jongeren van 15 tot en met 25 jaar.

Afbakening begrip 'sociale media'

Bij de afbakening van de term 'sociale media' ligt de focus op het gebruik van sociale media door jongeren. Voor het onderzoek hebben we sociale media beperkt tot de volgende 10 sociale media die het meest door Nederlandse jongeren gebruikt worden. Dit is conform het rapport van RuigrokNetPanel (WHO2020).

1. WhatsApp
2. Facebook
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Twitter
6. Snapchat
7. TikTok
8. YouTube
9. Pinterest
10. Twitch

Dit betekent dat er geen andere digitale communicatiekanalen worden bevraagd, noch onderzocht. De impact van websites, digitale nieuwsbrieven, blogs en andere digitale communicatiemiddelen zitten dus niet in de scope van het onderzoek.

Afbakening begrip 'influencermarketing'

Volgens Brown & Hayes (2008, p.32), professionals die het eerste boek over influencer marketing schreven, zijn influencers "a complex mix of individuals [who are] beyond the current scope and attention of your current marketing activities". Zij stellen dat een set van marketing activiteiten speciaal bestemd voor deze groep van individuals, noodzakelijk is. Deze activiteiten omvatten identificatie, ranking van influencers (influencing power), het opzetten van influencer engagement programma's en het opnemen van communicatie uitingen van influencers in de marketing activiteiten.
Volgens SWOCC-onderzoekers Aguiar en Reijmersdal (2018, p.32), is de definitie van influencer marketing 'influencer marketing on social media is the establishment for partnerships between brands and influencers, which can have an advertising or a relationship focus.' Uit hun onderzoek komt naar voren dat, ondanks de enorme buzz rondom influencer marketing en de aantrekkelijke resultaten, influencer marketing niet gezien moet worden als de 'heilige graal' van marketing, maar als een van de vele tools voor bepaalde merken om bepaalde doelen te bereiken.

Afbakening begrip 'jongeren'

De doelgroep die we bevraagd hebben zijn Limburgse jongeren van 15 t/m 25 jaar. Het gebruik van sociale media door deze jongeren werd zowel via een kwantitatieve als een kwalitatieve studie onderzocht. Deze leeftijdscategorie valt grotendeels in de afbakening, die gezien wordt als de 'digitieners' (Bron: RuigrokNetPanel).

Methodologie: vier onderzoeken

De SMI-meetlat bestaat uit vier onderzoeken waarvan de resultaten in het rapport gebundeld zijn.

1 Kwalitatief onderzoek bij Limburgse jongeren (december 2019-juni 2020)

We startten met kwalitatief onderzoek opgezet onder 27 jongeren in de periode december 2019 – juni 2020. Deze respondenten werden verzameld via een social media post van een 3e jaars CE Bachelor student. Bij de rekrutering hielden wij rekening met een mix van leeftijd en geslacht.

We interviewden deze jongeren online met als doel om beter inzicht te krijgen in hun individuele beleving van social media en influencers. We gebruikten voor de online interviews een afgesloten Facebook-groep ("Let's be social") omdat dit medium dicht aanleunt bij de leefwereld van jongeren en minder 'effort' vraagt van respondenten in vergelijking met fysieke gesprekken. De Facebook-groep werd gemonitord door een 3e jaars CE Bachelor student, die de taal van de respondentengroep kent en zich kon herkennen in de belevingswereld. Alle bevraagde jongeren gebruikten Facebook reeds voorafgaand aan het onderzoek.

2 Online survey bij Limburgse jongeren (februari 2020 – juni 2020)

WhatsApp is het belangrijkste kanaal dat meerdere keren per dag wordt gebruikt. Dit zien wij terug in ons onderzoek en bevestigt het rapport van het RuigrokNetPanel (WHO2020). Bijna 91% van de jongeren gebruikt WhatsApp meerdere keren per dag.

3 Diepte-interviews bij Limburgse bedrijven (februari 2020- juni 2020)

Tijdens de periode februari 2020 en juni 2020 interviewden wij negen Limburgse bedrijven, die allen de jongeren in de leeftijdscategorie 15 t/m 25 jaar als hun doelgroep zien. De organisaties die we in deze periode interviewden waren Home of Heroes, All-in Echt, De Leistert, Poppodium Volt, Nieuwe Nor, Mystery Mind, Team Trapped, Kenson Worldwide, ECI Cultuurfabriek. De inzichten uit deze gesprekken zullen steeds weergegeven worden met deze **achtergrondkleur.**

4 Diepte-interviews met Limburgse influencers (februari 2020 – juni 2020)

Ten slotte interviewden wij tijdens de periode van februari 2020 tot en met juni 2020 zes Limburgse influencers, die allen ook volgers uit de doelgroep hebben. De influencers die we in deze periode interviewden waren @DJTimbeatz, @Liefsuitlimburg (Fleur), Liefsuitlimburg (Ellis), @Bruce.Verdonschot, @Marjoleinbongers, @Remy_Friedrich. De inzichten uit deze gesprekken zullen steeds weergegeven worden met deze **achtergrondkleur.**

Online survey: beschrijving kenmerken bevraagde populatie

Leeftijd

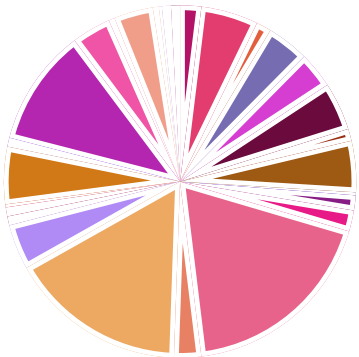
De gemiddelde leeftijd van de Limburgse jongeren was 20,4 jaar met een minimum van 15 jaar en een maximum 25 jaar.

Genderverdeling

Als er gekeken wordt naar geslacht dan valt op dat er 214 vrouwen en 169 mannen de vragenlijst hebben ingevuld.

Spreiding over de provincie

De spreiding over de provincie is als volgt te zien in onderstaande Figuur 1:



- Beek
- Bergen (L.)
- Eijsden-Margraten
- Heerlen
- Landgraaf
- Maastricht
- Nederweert
- Roermond
- Stein
- Venlo
- Weert
- Beekdaelen
- Brunssum
- Gennep
- Horst aan de Maas
- Leudal
- Meerssen
- Peel en Maas
- Simpelveld
- Vaals
- Venray
- Beesel
- Echt-Susteren
- Gulpen-Wittem
- Kerkrade
- Maasgouw
- Mook en Middelaar
- Roerdalen
- Sittard-Geleen
- Valkenburg aan de Geul
- Voerendaal

Opleidingsniveau/werksituatie

Uit de vraag naar de studies die de jongeren uitoefenen, kwam het navolgende naar voren: 58% geeft aan in het HBO of WO te studeren, 18,5% volgt voortgezet onderwijs of beroepsonderwijs en 18% geeft aan werkzaam te zijn. De overige 5,5% geeft aan een cursus te volgen of geen opleiding te volgen.

In de volgende delen gaan wij dieper in op het socialmediagebruik van jongeren, hun omgang met merken via deze kanalen, hun interesse in influencers en welke influencers zij zoal volgen en waarom. We bundelen per onderdeel de belangrijkste inzichten in de 'highlights', verder aangevuld met de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek.

Algemeen gebruik sociale media door Limburgse jongeren

Figuur 2 geeft een overzicht van hoe vaak Limburgse jongeren bepaalde sociale media gebruiken in hun dagelijkse leven.

	MEERDERE KEREN PER DAG	BIJNA ELKE DAG	MINSTENS 1 KEER PER WEEK	MINSTENS 1 KEER PER MAAND	ZELDEN/NOOIT	TOTAAL
Facebook	53.00% 150	18.02% 51	8.48% 24	7.42% 21	13.07% 37	283
Instagram	85.51% 242	7.77% 22	1.77% 5	1.41% 4	3.53% 10	283
TikTok	11.31% 32	4.95% 14	6.36% 18	3.53% 10	73.85% 209	283
Snapchat	63.25% 179	19.08% 54	6.71% 19	2.83% 8	8.13% 23	283
Twitter	3.89% 11	2.83% 8	5.30% 15	5.65% 16	82.33% 233	283
YouTube	40.28% 114	27.56% 78	19.43% 55	8.48% 24	4.24% 12	283
Pinterest	2.12% 6	7.07% 20	14.13% 40	14.84% 42	61.84% 175	283
LinkedIn	3.89% 11	14.13% 40	15.55% 44	12.72% 36	53.71% 152	283
Twitch	0.71% 2	1.06% 3	2.12% 6	6.71% 19	89.40% 253	283
Whapp	90.81% 257	3.89% 11	0.71% 2	0.35% 1	4.24% 12	283

- **WhatsApp** staat op de eerste plaats.
- **Instagram** is groter dan Snapchat.
- **Facebook** blijft overeind, maar wel op een vierde plaats.
- **YouTube** sluit de top vijf af, maar scoort wel het hoogst op dagelijks gebruik, wekelijks gebruik en maandelijks gebruik.

WhatsApp

WhatsApp is het meest gebruikte medium door de jongeren. Op de vraag 'Welke sociale media gebruik je?' is WhatsApp het meest genoemde antwoord. De applicatie wordt intensief gebruikt en heeft ogenschijnlijk een onmisbare status. Men is ook veel actief in groepen. Studenten zitten gemiddeld in 11 WhatsApp-groepen.

Facebook en messenger als communicatie medium

Uit het kwalitatief onderzoek bij jongeren blijkt dat de jongeren vooral social media gebruiken om op de hoogte te blijven van evenementen, vrienden en nieuws. Het is een belangrijke manier om te communiceren met vrienden. Facebook wordt wel intensief gebruikt, maar er wordt gefocussed op specifieke functionaliteiten, zoals messenger. De jongeren geven aan wel de tijdlijn in Facebook door te scrollen, maar verder niet heel actief te posten. Chatfunctie via messenger wordt wel regelmatig gebruikt.
95% van de Nederlanders is actief op social media. Na een kleine daling lijkt het aantal actieve gebruikers op Facebook stabiel. (Bron: RuigrokNetPanel, 2020)
Het Facebook gebruik is in ons onderzoek het grootste onder de 20-jarigen.

Instagram inspireert

Het gebruik van Instagram is sterk gegroeid en dat komt ook terug in het kwalitatieve onderzoek. Volgens de jongeren is Instagram het beste kanaal voor een influencer. Instagram draait om 'laten zien wat je in het dagelijks leven doet'. Belangrijk zijn de mooie foto's, het interessante leven van een influencer en inspirerende dingen.

> **"Ik gebruik Instagram om mij te motiveren zoals met 'to-do lijstjes' en om te zien wat mensen in het dagelijks leven doen, zien hoe zij leven"** - vrouw, 20 jaar

> **"Instagram is voor mij een inspiratiebron, over make-up en reizen maar ook een kledingstijl die mij aanspreekt"** - vrouw, 21 jaar

We lieten ook de influencers aan het woord:

> **"Mijn publiek bestaat, volgens de statistieken van Instagram, hoofdzakelijk uit 67% jongeren tussen de 18 en 24 jaar. Ik wil zoveel mogelijk bezoekers op mijn profiel dus ik heb niet echt een doelgroep geselecteerd. Mijn stories zijn vrijwel altijd gevuld met foto's en video's waardoor ik de interesse hoog houd. Ik zie aan mijn statistieken dat ik wekelijks ongeveer 10 volgers bij krijg."** - influencer

> **"Voornamelijk is mijn content gericht op mijn werk en de dingen die ik meemaak, maar meestal geef ik een kijkje achter de schermen met mijn content, geef ik tips, hoe mijn sessies eruitzien. Dit deel ik dan ook via de stories op Instagram."** - influencer

In ons onderzoek is het Instagram gebruik het grootste onder de 18-jarigen.

YouTube zien en gezien worden

Het populaire kanaal YouTube bestaat dit jaar 15 jaar. In vergelijking met de andere social media is YouTube meer een kanaal dat gebruikt wordt voor het plaatsen en delen van video's. Het wordt meer gebruikt door toeschouwers als 'een nieuwe manier van tv kijken', dan dat er daadwerkelijk onderlinge communicatie en interactie plaats vindt. Het is na Google de meest gebruikte zoekmachine. Influencers verdienen er geld mee door het maken en plaatsen van vlogs.

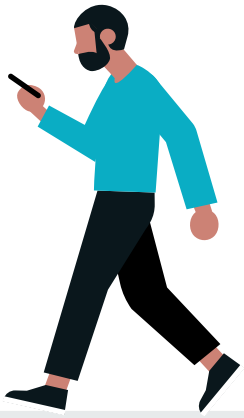
Snapchat, Twitter, Pinterest en TikTok is de rest

Waar het aantal Snapchat gebruikers vorig jaar nog stabiliseerde, zien wij de afgelopen maanden toch weer een (verrassende) stijging. In ons onderzoek staat Snapchat op een derde plaats en wordt meerdere keren per dag gebruikt. Snapchat wordt met name door vrienden onderling gebruikt waarbij grappige foto's en filmpjes aan elkaar worden doorgestuurd. Twitter en LinkedIn worden door de jongeren het minst gebruikt. Pinterest en Twitch staan onderaan. Nieuwkomer is de applicatie TikTok. TikTok wordt gebruikt door de jongeren om zichzelf te filmen, terwijl ze playbacken, dansen en andere bewegingen maken. Grappige content van ongeveer 15 seconden is het resultaat.

In het bedrijfsleven is TikTok nog niet zo populair. Maar het kan niet uitblijven dat dit social medium ook een plaats gaat veroveren in het bedrijfsleven.

> **“Op twitter deel ik grappige foto’s met mijn vrienden.”** - man, 21 jaar

> **“Ik ben graag een beetje creatief op TikTok omdat ik vind dat wij wel wat positiviteit kunnen gebruiken. Lekker grappig, beetje humor en niet te serieus.”** - vrouw, 17 jaar



Is er verschil tussen mannen en vrouwen?

- Vrouwen gebruiken vaker Instagram, TikTok en Pinterest.
- Mannen gebruiken vaker Facebook, Twitter en YouTube.
- Het gebruik van Snapchat en WhatsApp is gelijk.

Is er verschil in het dagelijks gebruik in de leeftijdscategorieën?

- **Facebook** het grootste bij de 20-jarigen
- **Instagram** het grootste bij de 18-jarigen (in de groep van 17-21 jaar is het dagelijks gebruik van Instagram hoger dan de andere leeftijden)
- **TikTok** het grootste bij de 17-jarigen
- Snapchat het grootste bij de 18-jarigen (in de groep van 17-21 jaar is het dagelijks gebruik van Snapchat hoger dan van andere leeftijden)
- **YouTube** het grootste bij de 18-jarigen
- **WhatsApp** het grootste bij de 20-jarigen (maar het dagelijks gebruik is bij iedere leeftijdscategorie héél hoog)

Social media & merken door de ogen van Limburgse jongeren

Figuur 3 geeft een overzicht van de vraag "Hoe vaak kom je met merken in aanraking op social media? Denk hierbij aan merken van games, mode, sport, lifestyle, beauty etc."

	MEERDERE KEREN PER DAG	BIJNA ELKE DAG	MINSTENS 1 KEER PER WEEK	MINSTENS 1 KEER PER MAAND	ZELDEN/NOOIT	TOTAAL
Facebook	47.35% 134	24.03% 68	9.19% 26	5.65% 16	13.78% 39	283
Instagram	73.14% 207	16.25% 46	3.18% 9	2.83% 8	4.59% 13	283
TikTok	5.65% 16	4.24% 12	5.30% 15	3.53% 10	81.27% 230	283
Snapchat	23.67% 67	19.43% 55	15.55% 44	6.01% 17	35.34% 100	283
Twitter	5.65% 16	3.18% 9	3.89% 11	3.18% 9	84.10% 238	283
YouTube	45.23% 128	24.73% 70	14.13% 40	6.71% 19	9.19% 26	283
Pinterest	3.89% 11	4.59% 13	8.83% 25	9.19% 26	73.50% 208	283
LinkedIn	4.59% 13	8.83% 25	8.83% 25	8.83% 25	68.90% 195	283
Twitch	2.83% 8	1.41% 4	2.12% 6	3.53% 10	90.11% 255	283
Whapp	13.07% 37	4.59% 13	4.95% 14	4.59% 13	72.79% 206	283

Jongeren komen vaak met merken in contact via social media. Vooral via Instagram, Facebook en YouTube. Snapchat heeft een redelijk bereik.

Instagram en merkbeleving

Het belang van **Instagram** wordt bevestigd in het kwalitatieve onderzoek met jongeren. Dit komt door gesponsorde reclames in de feed, de berichten van influencers en anderzijds door shoppable posts op Instagram.

> **"Ik vind het superhandig als een merk een shoppable post plaatst. Je ziet meteen wat het kost en je gaat naar de site. Scheelt tijd. Hoef ik niet te zoeken."** - vrouw, 21 jaar

> **“Via Instagram heb ik ook zelf veel nieuwe merken leren kennen. Omdat bekende merken influencers inzetten kom je er zelf ook mee in aanraking en ga je ze volgen.”** - man, 23 jaar

> **“Vooral tijdens de feestdagen waren er veel influencers die productpromoties deden, met name kleding en beauty. Zoals @bibibreijman, @lottleeuw, @juultjetieleman, @kaesutherland, @joshveldhuizen.”** - vrouw, 17 jaar

Social media en merken: verschillen tussen mannen en vrouwen

Is er verschil tussen mannen en vrouwen en de mate waarin ze met merken in aanraking komen op sociale media?

- **Facebook**: mannen komen méér met merken in contact dan vrouwen via dit kanaal. Voor Facebook is dat niet helemaal vreemd, mannen gebruiken dit vaker dan vrouwen.
- **Snapchat**: mannen komen méér met merken in contact dan vrouwen via dit kanaal. Dat is wel opvallend, omdat het gebruik even groot is.
- **YouTube**: mannen komen méér met merken in contact dan vrouwen via dit kanaal. Voor YouTube is dit ook niet helemaal vreemd, omdat mannen dit vaker gebruiken dan vrouwen.
- **WhatsApp**: mannen komen méér met merken in contact dan vrouwen via dit kanaal, terwijl het gebruik even groot is.

Social media en merken: verschillen tussen leeftijdscategorieën

Is er verschil tussen de leeftijdsgroepen in de mate waarin ze in aanraking komen met merken op social media?

- **Facebook**: de 15-jarigen komen het minst met merken in contact. Maar zij gebruiken Facebook over het algemeen ook minder dan oudere leeftijdsgroepen.
- **Instagram**: de groep van 17-21-jarigen komt meer in contact met merken dan de oudste groep.
- **YouTube**: de 18-jarigen en de 21-jarigen komen het meest met merken in contact in vergelijking met de andere leeftijden. De 18-jarigen gebruiken YouTube ook het meest.

Kanalen die ertoe doen

Op de vraag 'Via welke kanalen van social media kom je graag in aanraking met merken?' gaven de jongeren de navolgende antwoorden (meerdere antwoorden waren mogelijk). Hier volgt de top 5. Via:

1. Instagram posts
2. Instagram stories
3. Pagina's van merken op Facebook
4. Posts die verschijnen op mijn Facebook timeline/tijdslijn
5. YouTube

Zijn er verschillen?

Er zijn kleine verschillen tussen de mannen en de vrouwen. Facebook posts op timeline, Instagram Posts en Instagram stories scoren iets hoger bij de vrouwelijke respondenten.

Dit werd in het kwalitatieve onderzoek bevestigd. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam ook naar voren dat ook andere kanalen wel geschikt zijn om in aanraking te komen met merken.

> **"Ik gebruik veel Reddit, hier komen ook af en toe reclames voor en dat vind ik ok."** - man, 21 jaar

> **"Als ik merken zou kunnen opzoeken op Twitter of Insta wanneer ik dat wil en dat ze niet op mijn feed komen, dat zou ik chill vinden."** - man, 17 jaar

> **"Het is een grote gaming community op Twitch en dat lijkt mij hét platform om te adverteren of om influencers in te zetten met promotie van producten. "** - vrouw, 22 jaar

Hoe ervaren de Limburgse merken het bereiken van jongeren via Social Media?

De Limburgse merken die geinterviewd zijn: Home of Heroes, All-in Echt, De Leistert, Poppodium Volt, Nieuwe Nor, Mystery Mind, Team Trapped, Kenson Worldwide, ECI Cultuurfabriek.

Op basis van de interviews met de Limburgse merken blijkt dat alle merken kiezen voor Facebook en Instagram als kanalen om de doelgroep 15 t/m 25 jaar te bereiken. Het merendeel van de merken gaat niet uitsluitend voor organisch bereik, maar kiest ervoor om ook betaalde advertenties in te zetten om het bereik te vergroten of de conversie te optimaliseren.

Een aantal merken geeft aan ook YouTube in te willen zetten voor het bereik van de jongeren, maar dat dit nog niet heel veel wordt gedaan. Er wordt wel nagedacht over de kanalen YouTube, Snapchat en TikTok maar, zoals men aangeeft, ontbreekt daar soms de tijd voor om zich erin te verdiepen.

> **"We gebruiken Instagram en Facebook op dit moment. Snapchat staat op het verlanglijstje, maar daar ben ik iets te oud voor, dit probeer ik dan bij onze jongere collega's neer te leggen."** - medewerker Limburgs merk

> **"Dus ja, wij adverteren ook op Facebook en Instagram om onze evenementen en berichten te promoten. Op Google zorgen we dat goed vindbaar zijn en adverteren we op bepaalde zoektermen."** - medewerker Limburgs merk

Het belang van aansprekende content is voor ieder merk duidelijk. Soms worden er professionele fotografen ingehuurd om foto's te maken. Maar zeker belangrijk is de user generated content als bezoekers, gasten zelf hun content plaatsen en de merken daarin taggen.

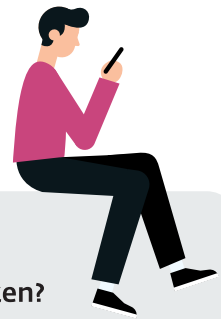
Social media en merken: Welke acties ondernemen jongeren?

Figuur 4 geeft een overzicht van de acties die jongeren ondernemen met social media accounts van merken.

Facebook posts bekijken van merken	51.94%	147
(Dis)Liken van Facebook posts	21.20%	60
Commentaar geven op Facebook posts van merken	7.42%	21
Posts van merken op mijn eigenlijk Facebook profiel delen	5.65%	16
Anderen taggen bij Facebook posts van merken	24.73%	70
Instagram posts bekijken van merken	63.25%	179
Liken van Instagram posts	45.58%	129
Commentaar geven op Instagram posts van merken	10.25%	29
Posts van merken op mijn eigen Instagram account of stories delen	7.07%	20
Instagram TV bekijken van merken	9.19%	26
YouTube video's van merken bekijken	25.80%	73
(Dis)Liken van YouTube video's van merken	6.01%	17
Commentaar geven op YouTube video's van merken	3.18%	9
YouTube video's van merken delen op mijn sociale media accounts	1.41%	4
Snaps van merken bekijken op Snapchat	11.31%	32
Video's van merken bekijken op TikTok	2.47%	7
Tweets van merken retweeten	1.77%	5
Commentaar geven op tweets van merken	1.06%	3
Anderen taggen bij tweets van merken	0.35%	1
Geen van bovenstaande	16.25%	46
Andere actie, namelijk:	2.47%	7

De top 5:

1. Instagram posts bekijken van merken
2. Facebook posts bekijken van merken
3. Liken van Instagram posts
4. YouTube video's van merken bekijken
5. Andere taggen bij Facebook posts van merken



Welke acties ondernemen jongeren op social media met merken?

- Jongeren ondernemen over het algemeen weinig acties met merken op sociale media.
- Jongeren kijken vooral naar de content.
- Likes op Instagram en taggen in Facebook posts zijn de grootste 'interactie'.

Zijn er verschillen?

Het (dis)Liken van Facebookposts, het taggen van anderen in Facebookposts en het liken van Instagram posts zijn 'acties' die de vrouwelijke respondenten iets meer doen dan de mannelijke respondenten.

Op de vraag hoe belangrijk de jongeren het vinden dat er een button aanwezig is, zodat men berichten kan liken, geeft 30% aan het belangrijk te vinden en 45% aan hier neutraal tegenover te staan (niet belangrijk, niet onbelangrijk).

Op de vraag hoe belangrijk jongeren het vinden dat er zichtbaar is hoeveel likes een bericht heeft, geeft 26% aan het belangrijk te vinden en 36% geeft aan hier neutraal tegenover te staan, 22% vindt het onbelangrijk. In april 2019 kondigde Instragram een pilot aan met de 'like ban'. Enerzijds vindt Instagram het belangrijk dat men minder 'social media stress' ervaart (dus minder competitief voor gebruikers), anderzijds gaat het erom dat de berichten 'ertoe doen' en men voorkomt zo dat de like button onbewust wordt gebruikt. "We want your friends to focus on the photos and videos you share, not how many likes they get." (Instagram, 2019). Dit bracht een golf van reacties teweeg, met name bij celebraties. De meeste geinterviewde Limburgse influencers gaven aan dat ze er geen enkel probleem mee hadden als de 'likes' minder goed zichtbaar zouden zijn.

Social media en merken: verschillen per sector

Naast het algemene gebruik van sociale media en het contact met merken, vroegen wij aan de jongeren ook specifiek naar de mate waarin ze met merken uit een bepaalde sector (meer of minder) in aanraking wilde komen op social media.

Om een overload aan vragen te vermijden, kregen jongeren slechts acht sectoren voorgeschoteld.

In onderstaande overzicht, tabel 1, hebben wij de kansen vermeld welke sector heeft op social media volgens de jongeren.

Tabel 1: overzicht behoeften branding per sector

sector	Ik zou graag meer met merken uit deze sector in aanraking komen	Ik zou evenveel met merken uit deze sector in aanraking komen	Ik zou graag mindere met merken uit deze sector in aanraking komen
Mode (fashion, kledij, schoenen, accessoires)	31%	48%	21%
Gezondheid (verzorgingsproducten, voedingssuplementen, brillen, lenzen, voorbehoedsmiddelen)	14%	48%	38%
Beauty (make-up, parfums)	14%	37%	49%
Elektronica (gsm, smartwatch, tv, computer, tablets)	12%	48%	40%
Interieur (meubels, behang, design)	18%	46%	36%
Sport (fitness apparatuur, yoga matjes, tennisracket)	25%	45%	30%
Tuin en dier (alles wat met onderhoud van tuin en dier te maken heeft)	8%	35%	57%
Games en speelgoed (gezelschapsspellen, videogames)	12%	37%	51%

De interesse van de jongeren is duidelijk. Blijkbaar vinden ze het aanbod 'beauty', 'tuin en dier' en 'games en speelgoed' niet interessant genoeg, te veel of een combinatie van beiden. Deze categorieën scoren in ieder geval hoog in 'minder in aanraking' mee komen. Ondanks het feit dat het merendeel aangeeft dat men voldoende '**mode**' te zien krijgt, geeft toch nog ruim 31% aan dat ze **nog meer** in aanraking willen komen met merken uit deze sector. Over het algemeen zijn de jongeren tevreden over de hoeveelheid branding.

Trend onder de loep: influencermarketing

Influencermarketing en sociale media:

- Jongeren komen vaak met influencers in contact via sociale media.
- Instagram is de koploper. Ruim 60% van de respondenten geeft aan meerdere keren per dag met influencers in contact te komen via dit kanaal.
- YouTube is een goede tweede. Van de jongeren geeft ruim 36% aan meerdere keren per dag via dit kanaal in contact te komen met influencers.
- Het verschil met Facebook is opvallend. Van de jongeren geeft 17% aan via dit kanaal meerdere keren per dag in contact te komen met influencers.
- Snapchat en TikTok sluiten de top 5 met respectievelijk een kleine 14% en 7%.

Tijdens het kwalitatieve onderzoek werd aan de jongeren gevraagd hoe ze in aanraking komen met een nieuwe influencer. Uit de gesprekken kwam vooral naar voren dat dit vaak gebeurt via vrienden die de betreffende influencer ook al volgen. Daarnaast door merken die gesponsorde content hebben, waardoor men in aanraking komt met het merk. Progamma's (op TV) zorgen er tenslotte ook voor dat jongeren geïnteresseerd raken in influencers en deze dan gaan volgen.

Zijn er verschillen?

De mannen komen meer dan de vrouwen via de kanalen Facebook, Snapchat, YouTube, Twitch, WhatsApp en Twitter in aanraking met influencers. De vrouwen komen meer via de kanalen Instagram en TikTok in aanraking met influencers.

De definitie

Tijdens het kwalitatieve onderzoek werden er aan de jongeren 3 stellingen voorgelegd die een definitie van influencermarketing weergeven:

Stelling 1: Een individu binnen een specifieke doelgroep, die een direct invloed heeft op de consument.

Stelling 2: Een individu dat content plaatst over een merk of een product.

Stelling 3: Een individu met een grote groep volgers.

Het merendeel van de jongeren koos voor stelling 1. Aangegeven werd dat 'invloed' hebben wel een belangrijk onderdeel is van het influencerschap. Inspiratie en motivatie werden een paar keer genoemd. Ook was men het erover eens dat influencers ook een rolmodel kunnen zijn.

> **"Ik vind het knap dat Nikkie (Nikkie de Jager) via haar eigen kanaal heeft laten weten dat ze transgender is. Zij is een rolmodel voor anderen. Dat ze het zo gedurfd heeft, nadat het zo lang verborgen is geweest."** - vrouw, 20 jaar

Een aantal jongeren kozen voor stelling 2. Contentcreatie over een merk of een product wordt wel gezien als 'de job' van een influencer. Men vindt het leuk om de mening van een influencer over een product of item, te horen of te zien. Wel op een geloofwaardige manier.

> **"Als influencer moet je naar het merk toe buigen. Geen mannelijk merk als BALR, voor een vrouw."** - man, 19 jaar

Influencers: waarom worden ze gevolgd?

Figuur 5 geeft een overzicht van de drie belangrijkste redenen om een influencer te volgen.

ANTWOORDKEUZEN	REACTIES
Omdat de influencers veel volgers heeft	3.13%
Omdat deze persoon geloofwaardig, betrouwbaar is	22.66%
Omdat deze persoon leuke of originele content post	72.27%
Omdat deze persoon merken gebruikt die ik leuk vind	28.52%
Omdat deze persoon een rolmodel is, iemand naar wie ik opkijk	24.22%
Omdat ik veel kan leren van deze persoon	29.69%
Omdat deze persoon reageert op berichten	1.56%
Omdat vrienden deze persoon ook volgen	5.08%
Andere reden(en), namelijk:	13.28%

Van de jongeren geeft ruim 72% aan dat 'omdat deze persoon leuke of originele **content** post' de belangrijkste reden is om een influencer te volgen. 'Omdat ik veel kan leren van deze persoon' scoort 30% en 'omdat deze persoon merken gebruikt die ik leuk vind' scoort 29%.

Dit komt overeen met het kwalitatieve onderzoek, waarbij ook het aspect 'zien wat ze in het dagelijks leven doen' vaak werd genoemd. Als het ware meegenomen te worden in het **leven van een ander**, blijkt een trigger te zijn voor de jongeren. Er is wel verschil tussen de redenen van de mannen en de vrouwen. Zo vinden vrouwen de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid een belangrijke reden en is bij mannen de score 'omdat ik veel kan leren van deze persoon' hoger dan bij de vrouwen.

> **"Geweldig om te zien wat ze dagelijks in het leven doet. En ik vind haar kinderen zooo leuk!"** - vrouw, 22 jaar

> **"Dagelijkse dosis humor, grappige filmpjes en dat ze grappig zijn. Dat vind ik belangrijk."** - man, 23 jaar

In het kwalitatieve interview werd de navolgende vraag gesteld: "Zou jij een kaartje of ticket kopen voor een theatertournee of event van een influencer die jij volgt?". Het deel van de jongeren gaf aan dit zeker te doen, vooral omdat ze het interessant vinden om betrokken te zijn bij het dagelijkse leven, of omdat het hun grappig lijkt.

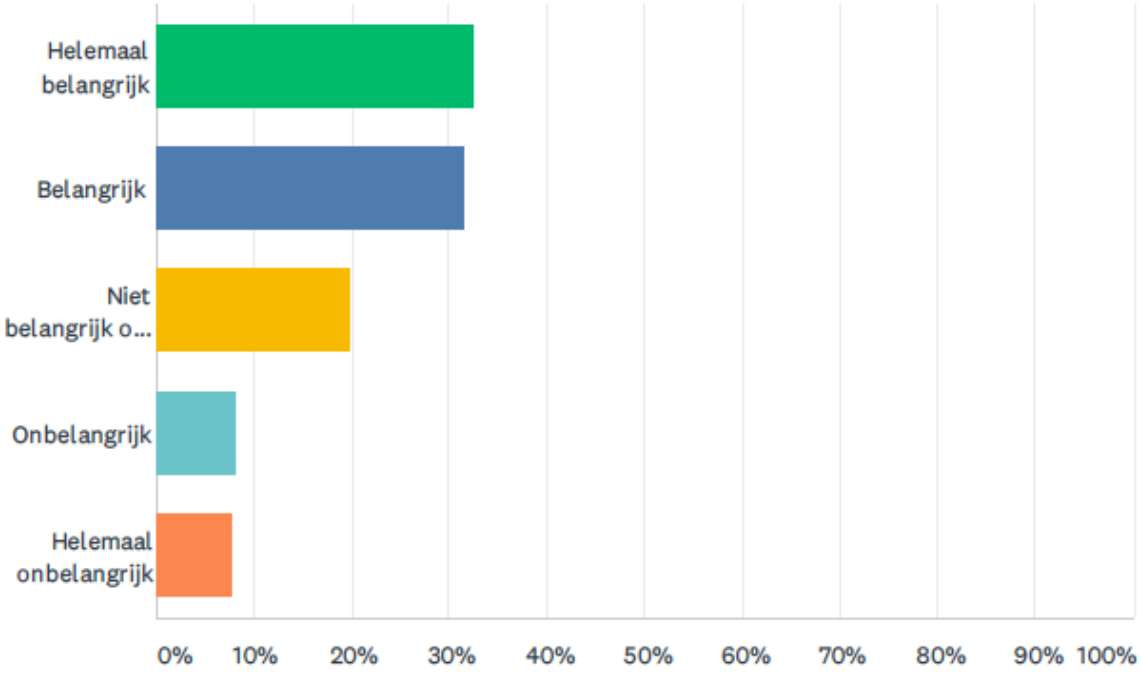
Geloofwaardigheid

In het kwalitatieve onderzoek werd ingegaan op de geloofwaardigheid van de influencers. Er werd gesproken over het feit of een influencer open en eerlijk moet zijn. Het merendeel gaf aan 'jazeker' want de influencer is een voorbeeld voor velen. Eerlijk is betrouwbaar, volgens de jongeren. Beter eerlijk zijn, dan nep en niets verbergen voor je fans. Privé dingen mogen wel privé blijven.

Wanneer is een influencer niet meer geloofwaardig?

Volgens de jongeren in het kwalitatieve onderzoek kan dat bijvoorbeeld liggen aan het feit dat de influencer alleen maar producten aanprijst die gesponsord zijn en deze altijd positief beoordeeld. Ook is het reclame maken voor producten die niet bij 'de sector' of 'het imago' van de influencer passen, not done. Zeker als een influencer een product gebruikt waarvan men denkt dat de betreffende influencer deze zelf nooit zal gaan gebruiken. Er moeten verder zeker ook voldoende privé berichten zitten tussen de gesponsorde content. Dat is real life.

In Figuur 6 zien wij de reactie van de jongeren op de vraag "Hoe belangrijk vind je het dat een influencer aan zijn publiek duidelijk maakt dat sommige content gemaakt werd in een commerciële samenwerking met bedrijven en/of organisaties?"



De reacties uit de survey komen overeen met de zaken die in het kwalitatieve onderzoek werden besproken. **Authenticiteit/open en eerlijk** zijn, worden gezien als belangrijke kwaliteiten. Dát influencers betaald krijgen voor productpromotie vindt men gewoon logisch en ook prima. Maar dit dan wel op een transparante manier tonen. Wij vonden hier geen statistisch significante verschillen tussen mannen en vrouwen.

Over fake-berichten zeggen de jongeren dat je deze niet kunt tegenhouden. Maar ze vinden het wel belangrijk als er door mensen gereageerd wordt om te laten zien dat het 'nep' is.

Op de vraag "Vind jij het een goed idee als merken influencers inzetten?" antwoord ruim 75% met 'Ja'. Als er gevraagd wordt welk kanaal het beste is om samen te werken met een influencer wordt '**Instagram**' door de jongeren het meest genoemd.

Het is een trend; **dieren** die op Instagram meer volgers hebben dan de gewone Instagrammer. In het kwalitatieve onderzoek vroegen wij naar de mening van de jongeren inzake 'dieren-influencers'. De meeste jongeren vinden het enerzijds wel een beetje te ver gaan. Anderzijds vinden ze het soms wel grappig, vooral als het baasje ook een bekende influencer is en zijn/haar huisdier een eigen account heeft gegeven.

Hoe wordt er bij de Limburgse merken gedacht over influencermarketing?

Op basis van de interviews die wij met de Limburgse merken hadden, kunnen wij concluderen dat samenwerkingen tussen de merken en de influencers divers van aard zijn. Sommige werken regelmatig met influencers. Andere doen dat nog niet. Influencer marketing wordt wel gezien als een interessante ontwikkeling. De merken die nog niet actief met influencers werken, kijken er wel naar maar weten ook nog niet goed hoe ze dit bij de organisatie zouden moeten toepassen. Men geeft aan dat men zich er nog in moet verdiepen.

> **"We vinden influencermarketing heel interessant, we willen er iets mee gaan doen. Voordat we dat kunnen gaan doen moeten we echt een goed en duidelijk plan opstellen over hoe en wat. Anders gooien we ons geld gewoon weg."** - eigenaar Limburgs merk

> **"Inlfuencer marketing? Op het moment niet, we hebben de kennis er niet van en daarom wil ik me er eerst in verdiepen en onderzoek doen in hoe en wat. Maar richting de toekomst zeker wel."** - eigenaar Limburgs merk

De geïnterviewde merken hebben een redelijk accuraat beeld wanneer het om het begrip 'influencer' gaat. Sommige merken hebben het idee gevat dat 'echte' influencers altijd een enorm bereik moeten hebben. In het algemeen is de beschrijving die wordt gegeven aan het woord influencers juist: personen met een bereik en invloed op hun volgers. De bedrijven die gebruik maken van influencermarketing geven aan geen negatieve ervaringen te hebben gehad. De komt waarschijnlijk ook door de totstandkoming van de meeste samenwerkingen. Het is nog low profile. De kosten voor het merk zijn laag en er wordt beperkt gekeken naar de echte effectiviteit van de marketing.

De Limburgse merken zijn over het algemeen 'bij toeval' in aanraking gekomen met influencers. Zo kwam de tv-persoonlijkheid Enzo Knol een keer langs bij een van de merken en maakte toen een vlog. Merken worden ook benaderd door vloggers en bloggers die dan een vlog maken of een blog schrijven tijdens een bezoek of een verblijf.

> **"We delen de vlogs of de blogs op onze Facebook of Instagram, en dan bedanken we ze voor de leuke video of geschreven stukje."** - eigenaar Limburgs merk

> **"Ze hebben ons benaderd, we hebben nog nooit zelf iemand benaderd om dit te doen voor ons."** - eigenaar Limburgs merk

Sommige merken werken al geruime tijd met influencers en doen dit soms ook via een marketingbureau.

> **"We werken samen met bloggers en soms met Instagram influencers, zoals ik al zei vooral gericht op linkbuilding voor onze SEO dus zoekmachineoptimalisatie."** - eigenaar Limburgs merk

> **"We zetten influencers in. Dat zijn bloggers die zich richten vakantie en lifestyle en 'mama' bloggers die jonge moeders als doelgroep hebben. Het bureau waarmee we samenwerken selecteert deze voor ons."** - eigenaar Limburgs merk

> **"We doen het niet op basis van geld, maar wij doen samenwerken op basis van enthousiasme. De influencer moet echt enthousiast zijn voor onze campagne en het event. In ruil daarvoor krijgen ze bijvoorbeeld concertkaarten, penningen of foto's etc. Wij hebben een keer geld betaald voor een hiphop avond. Influencers kregen een speciale kortingscode voor tickets. Wanneer iemand een kaart kocht met zo'n kortingscode kreeg de influencer per verkochte kaart op zijn code een bepaald percentage van de aankoopprijs."** - eigenaar Limburgs merk

Influencer marketing wordt vooral ingezet om bepaalde **doelgroepen te bereiken**. Eén bedrijf geeft aan dat het wordt ingezet om ambassadeurs te creëren. Zoals uit het onderzoek naar voren kwam, zorgt influencermarketing voor meer engagement dan (corporate) bedrijfsmarketing. Het merendeel maakt gebruik van influencers met een 'kleiner' bereik (nano of micro influencers). De bevraagde merken gaven aan dat ze de influencers belonen door producten in natura te geven (zoals tickets of entreebewijzen). Soms komt daar een financiële vergoeding bij, als er afspraken zijn over het aantal posts en berichten. Een enkeling legt dit contractueel vast. Twee bedrijven zeggen een budget expliciet voor influencermarketing te hebben.

Van de geïnterviewde merken heeft iets meer dan de helft wel eens iets aan influencermarketing gedaan. Dit is in de meeste gevallen tot stand gekomen door de influencers zelf. Er zijn maar weinig merken actief bezig met het vinden en binden van influencers. De bedrijven die in zee gaan met influencers, stellen zich over het algemeen afwachtend op. Vaak ontbreekt de kennis en de ervaring. Als er geen plan met de influencer wordt opgesteld, dan gebeurt er weinig tot niets. Onder de geïnterviewden leeft wel het idee dat het een interessante ontwikkeling is, waar het MKB in Limburg iets mee kan.

Hoeveel influencers volgen de jongeren op sociale media?

De Limburgse jongeren geven aan dat ze over het algemeen een aantal influencers volgen. Van de jongeren geeft 40% (het grootste deel) aan dat ze tussen de 1-10 influencers volgen. Ook geeft 19% van de jongeren aan meer dan 30 influencers te volgen. In de antwoorden werden ook hoge aantallen genoemd. Opmerkelijk is ook dat 12% aangeeft géén influencers te volgen. Een van de redenen is mogelijk te noemen dat men het toch steeds meer als reclame gaat zien. In het kwalitatieve onderzoek gaven de jongeren aan dat zij allen influencers volgden, maar dat ze er soms ook geïrriteerd raken van 'te veel sponsoring'.

De Limburgse top 10

Wij stelden aan de de Limburgse jongeren de open vraag welke influencers ze volgden. Er werd gevraagd naar de top 3. In het onderzoek is er gekeken naar het aantal keer dat de influencer genoemd werd. Hieruit is vervolgens een top 10 vastgesteld. In tabel 2 komt naar voren dat vooral influencers die zich richten op beauty, mode en lifestyle erg populair zijn. Opvallend is het feit dat het merendeel Nederlandse influencers zijn. Deze lijst komt goed overeen met de interviews in het kwalitatieve onderzoek.

Tabel 2: Influencers die gevolgd worden door Limburgse jongeren

	Influencer	**Branche**	**Aantal keren genoemd**
1.	Monica Geuze	Beauty en lifestyle	35x
2.	Anna Nooshin	Beauty, mode en lifestyle	14x
3.	Joel Beukers	Health en lifestyle	12x
4.	Bram Krikke	Komedie	11x
	TisjeboyJay	Komedie en lifestyle	11x
5.	NikkieTutorials	Beauty, make-up en lifestyle	9x
6.	BeautyGloss	Beauty en lifestyle	8x
7.	Nienke Plas	Komedie en lifestyle	6x
8.	Bankzitters	Games en komedie	5x
	Dee	Beauty en lifestyle	5x
	Drake	Muziek en lifestyle	5x
	Kaj Gorgels	Komedie en lifestyle	5x
	Kylie Jenner	Beauty, make-up, mode en lifestyle	5x
9.	Bas Smit	Komedie	4x
	Juultje Tieleman	Mode en lifestyle	4x
	Kalvijn	Komedie en lifestyle	4x
	Kosso	Health, muziek en lifestyle	4x
	Nina Warink	Voedsel, health, beauty en lifestyle	4x
	Pauline Tilstra	Beauty, mode en lifestyle	4x
	Sophie Milzink	Beauty en lifestyle	4x
10	Anthony Kruijver	Fitness, health en lifestyle	3x
	Bestdressed	Beauty, mode en lifestyle	3x
	Christiano Ronaldo	Health en lifestyle	3x
	Dan Bilzerian	Lifestyle	3x
	Disfordazzle	Mode en lifestyle	3x
	Enzo Knol	Komedie en lifestyle	3x
	Frenkie de Jong	Health en lifestyle	3x
	Jeffree Star	Beauty en lifestyle	3x
	Jessie Jazz Vuijk	Beauty, mode, lifestyle en muziek	3x
	Kae Sutherlands	Beauty, mode en lifestyle	3x
	Lando Norris	Lifestyle	3x
	Lil Kleine	Muziek en lifestyle	3x
	Manon Tilstra	Beauty, mode en lifestyle	3x
	Mikky Kiemeney	Lifestyle	3x
	Miljuschka	Voedsel, health, beauty en lifestyle	3x
	MoBicep	Health en lifestyle	3x
	Rianne Meijer	Mode en lifestyle	3x
	Stuk TV	Komedie	3x

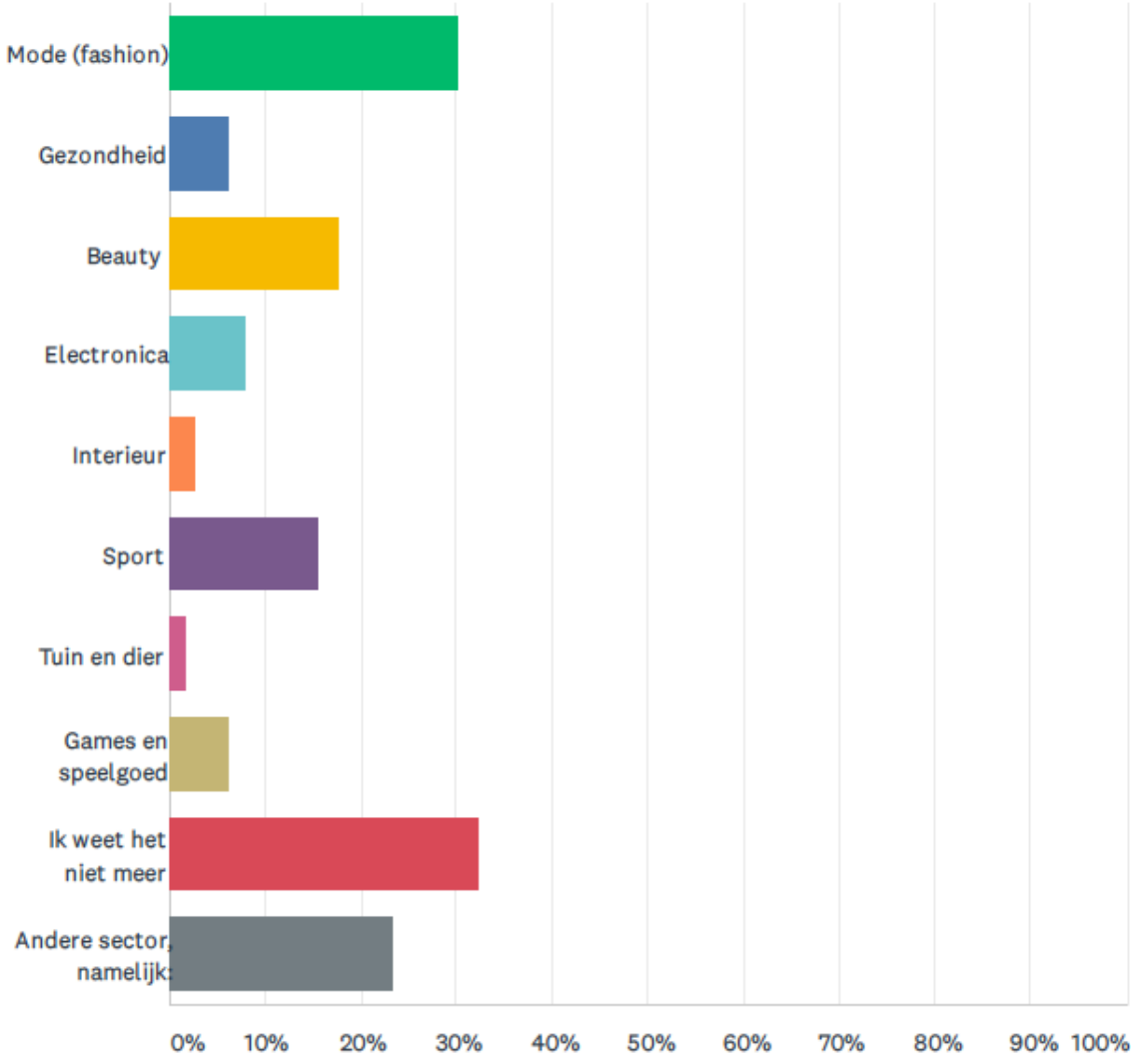
De impact van influencers op het (koop)gedrag van jongeren

- 75% van de jongeren vindt het een **goed idee** als een merk met een influencer samenwerkt.
- Eén op de vier jongeren is een merk beginnen te volgen omdat de influencer hem/haar overtuigd heeft. Dit is een hoge conversie. Er was hier geen statistisch significant verschil tussen de mannen en de vrouwen.
- Bovendien heeft ruim 24% van de jongeren die influencers volgen, de voorbije drie maanden **iets gekocht** omdat een influencer hem/haar heeft overtuigd. Hier was er wel een verschil te zien tussen de mannen (18,26%) en de vrouwen (29,29%).
- Vooral uit de sector **mode** werd dan iets gekocht.
- 16% van de jongeren is een bepaalde website, app of dienst beginnen te **gebruiken** omdat de influencer hem/haar overtuigd heeft. Hier is een klein verschil te zien tussen de mannen en de vrouwen. Vrouwen scoren hier iets hoger.

Uit welke sectoren hebben de bevraagde jongeren dan iets gekocht?

We onderzochten de sectoren: mode, gezondheid, beauty, elektronica, interieur, sport, tuin en dier, games en speelgoed.

Figuur 7 toont aan dat de modemerken duidelijk aan kop staan.



Zijn er verschillen?

Wij konden wel verschillen ontdekken tussen de mannen en de vrouwen. De vrouwen kopen meer mode (na overtuigd te zijn door een influencer). Daarnaast is er een duidelijk verschil in aanschaf van de beautyproducten. Vrouwen kopen veel meer beautyproducten (32,12%) dan mannen (0,88%) onder invloed van een influencer. Ook is duidelijk dat de mannen iets meer artikelen uit de sportsector aanschaffen als ze zijn getriggerd door een influencer.

Hoe wordt er bij de Limburgse social media influencers gedacht over de samenwerking met merken?

De eerste vraag in het interview met de Limburgse influencers ging over de keuze om social media influencer te worden. "Waarom kies je ervoor om social media influencer te worden?"

In de interviews worden drie belangrijke redenen genoemd:
- Men wil zijn of haar hobby en interessegebied aan anderen tonen via sociale media.
- Men hoopt uiteindelijk meer bekendheid te kunnen genereren door zijn of haar content.
- Men vindt het gewoonweg leuk om zelfgecreëerde content te plaatsen op sociale media

Op wie richt een social media influencer zich?

De social media influencers ervaren alle engagement als positief. De online profilering is sterk afhankelijk van de content die zij maken en daarom is het van groot belang dat zij zelf de eindbeslissers zijn over hoe, waar en wanneer de content geplaatst dient te worden. De juiste doelgroep bereiken is van groot belang en dat doe je met de juiste content.
De impliciete vraag aan de social media influencers wie dan de (juiste) doelgroep is werd in eerste instantie toch beantwoord met: "een zo breed mogelijke doelgroep om zoveel mogelijk bezoekers te kunnen genereren", maar er werd wel gezegd dat het uiteindelijke doel is om zoveel mogelijk volgers met eenzelfde interessegebied of kennisgebied aan te laten sluiten.

De bevraagde social media influencers gaven aan dat ze aan aantal beweegredenen hadden om wel of niet een partnerschap c.q. samenwerking aan te gaan met een merk of een bedrijf. Op de vraag: "Wat zijn voor influencers de belangrijkste beweegredenen om een partnerschap aan te gaan met merken en met het MKB Limburg?" kan het navolgende geschreven worden (in volgorde van belangrijkheid):

1. Op de eerste plaats zal de influencer kiezen voor een bedrijf, waarbij zowel de visie als de content van het bedrijfsaccount en dat van de influencer goed op elkaar zijn afgestemd.
2. Hierbij dient uiteraard ook het te bereiken publiek van beide partijen op elkaar aan te sluiten.
3. Daarnaast is de creatieve vrijheid in een partnerschap met een bedrijf belangrijk. Als sprake blijkt te zijn van te veel restricties gedurende een samenwerking is het onwaarschijnlijk dat een volgende samenwerking zal plaatsvinden.

4. Hierna volgt de te verkrijgen financiële vergoeding.
5. Het is van belang dat de verwachtingen van de samenwerking tussen beide partijen vooraf concreet en helder in kaart gebracht moeten zijn.
6. Daarom dienen wederzijdse afspraken gemaakt te worden die helder, concreet, overzichtelijk en meetbaar zijn.
7. Tenslotte zullen contactmomententussen het bedrijf en de influencer vastgelegd moeten worden in een agenda.

Content is key

Uit de interviews met de Limburgse social media influencers blijkt vooral dat de content die de influencer maakt past bij het merk dat de influencer promoot.

Samenwerking en co-creatie

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de social media influencers verschillende vormen van betaalde co-creatie noemen. Deze zijn: gifting, idee sessies, contentcreatie, de take-over, merkambassadeur, de collab en product placement. Door de respondenten wordt meer waarde gehecht aan de kwaliteit van de content dan aan de kwantiteit. Ze stoppen veel tijd en moeite in het bedenken en creëren van een goede content. Uitgangspunt daarbij is steeds dat de content goed aansluit bij het profiel van doelgroep op de social mediakanalenen. Uit de interviews kwam ook telkens naar voren dat creatieve vrijheid voorop staat bij een samenwerking. De content moet aansluiten op zowel het bedrijfsprofiel als op het profiel van de influencer.

Nawoord

De afgelopen acht maanden waren een prachtige ontdekkingsreis. Het derde onderzoek op rij rondom social media gebruik en merken kreeg vorm. Bij het eerste onderzoek in 2018 lag de focus op effectieve merkcommunicatie. Wij onderzochten welke contentstrategie de merkbekendheid van een merk verhoogt. Wij analyseerden hiervoor een jaar lang twintig zakelijke Facebook accounts. In 2019 werd dit onderzoek herhaald, maar dan met tien actieve zakelijke Instagram accounts. Ook hier werd een jaar lang de organische contentstrategie geanalyseerd.

Deze inzichten gaven een opstap naar een onderzoek naar social media en influencermarketing. Met deze eerste editie van de Social Media Impact Meetlat hebben wij een goed inzicht gekregen in social media en influencermarketing van merken bij Limburgse jongeren. Wij hopen dat dit rapport merken kan helpen bij het goed inzetten van sociale media en influencermarketing.

Een onmisbare inspiratiebron in dit project was Jeroen Naudts (en zijn onderzoeksteam) van de Arteveldehogeschool in Gent. Hun eerdere onderzoeken vormden de basis van ons onderzoek. Een oprecht woord van dank voor de fijne samenwerking. Wij hopen dat wij dit voort kunnen zetten.

Dit rapport was niet tot stand gekomen zonder het werk van onze studenten. Cas Hamers en Don Janssen die hun Bachelorscriptie schreven voor het Lectoraat Innovatief Ondernemen en zich hebben verdiept in succesfactoren in de samenwerking tussen Limburgse merken en Limburgse influencers. Bedankt voor jullie bijdrage. Romy Zegveld die het online Facebookpanel 'Let's get social' gedurende zes maanden actief heeft gehouden. Bedankt voor je inzet en input.

Verder bedanken wij iedereen die een bijdrage heeft geleverd, een interview heeft gegeven, onze vragen heeft beantwoord en ons heeft geïnspireerd om door te gaan.

Astrid Schiepers, Lectoraat Innovatie Ondernemen

September 2020

PS: Heb je vragen over dit onderwerp?

Wil je meer weten over dit onderzoek of de vorige onderzoeken?
Neem dan contact op via **astrid.schiepers@zuyd.nl**

ZU
YD

SMI MEETLAT

Publicatie: september 2020

Auteur: Astrid Schiepers

Vormgeving: James Robinson

De inhoud van het rapport mag gebruikt worden
voor niet-commerciële doeleinden,
mits duidelijke vermelding van de auteurs en bronnen.

Meer informatie: astrid.schiepers@zuyd.nl

2020 – www.limburginnoveert.nl