

Grote bedrijven adverteren steeds minder in traditionele media, maar proberen hun producten via zogenaemde influencers aan de man en vooral aan de vrouw te brengen. Instagram is daarvoor een handig sociaal medium.

Wat gebeurt daar allemaal en hoe? Studenten van de Vrije Universiteit Amsterdam zochten het uit.

MURIELLE POSTHUMA

is bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Amsterdam. In haar Honoursprogramma heeft ze de onderzoeksresultaten van een bachelorscriptiewerkgroep geïntegreerd en uitgewerkt. Voor deze bijdrage is onder meer gebruikgemaakt van de bachelorscripties van Anneroo van Eijk, Loïs Hijzelendoorn, Rajae Lagemaat en Cláudia Lopes Carreiro.



Influencers op Instagram

#microcelebrities #ad #sponsor #money

Influencers hebben de wereld van onlinemarketing volledig veranderd. Deze micro-celebrities delen foto's, video's en teksten waarin zij een product promoten bij hun volgers. Ze gebruiken bepaalde tactieken om hun gewenste publiek te bereiken en om met hen een band op te bouwen. Veel vormen van influencer-marketing zijn namelijk gebaseerd op een samenspel met de doelgroep. Hoe je bepaalde producten in beeld brengt, is onderdeel van de strategie. In dit artikel leg ik het hoe en waarom van influencers uit en geef ik weer wat ontdekt is over hun beeldstrategie voor gebruiks- en lifestyleproducten.

Gebruiks- en lifestyleproducten

Je kent ze misschien, bekende gezichten als Nikkie de Jager (ook wel bekend als Nikkie Tutorials), Enzo Knol en Anna

Nooshin. Deze socialemediabekendheden zijn inmiddels heuse BN'ers en worden ook wel influencers genoemd. Van cosmeticaproducten tot reizen, allerlei branches en bedrijven werken tegenwoordig samen met influencers om voor hun producten en diensten te adverteren. Die producten worden in reclame-onderzoek onderverdeeld in gebruiksproducten en lifestyleproducten. Is er verschil in de manier waarop influencers deze producten promoten? En welke wisselwerking tussen het product en de manier waarop het product in beeld gebracht wordt, heeft het meest gewenste effect op de doelgroep? Onderzoek naar de beste manier voor influencers om producten in beeld te brengen kan bedrijven en influencers meer inzicht geven in de commerciële effectiviteit van beelden op socialemediaplatforms.

Opkomst van influencer-marketing

Influencers worden ook wel micro-celebrities genoemd omdat ze een vaste schare aanhangers hebben. Influencers zijn bloggers of vloggers met een groot bereik, dus met veel volgers of abonnees die actief zijn op socialemediaplatforms als Instagram en Facebook. Ze werken vaak samen met bedrijven. Wat een groot bereik is, verschilt per bedrijf. Een kleine boetiek wil wellicht al samenwerken met een influencer met 5000 volgers, terwijl een groot kledingmerk enkel samenwerkingen aangaat met influencers met meer dan een miljoen volgers. Deze influencers kunnen bekende celebrities zijn, maar ook 'gewone' mensen met een groot bereik. Zo is Kendall Jenner een voorbeeld van een bekende celebrity die veel gesponsorde content plaatst voor grote bedrijven als Calvin Klein. Er zijn tegenwoordig ontzettend veel kleinere influencers die afspraken maken met bedrijven, zoals bijvoorbeeld Iris Pelgrim, een vriendin van mij. In samenwerking met L'Oreal Make-Up ontving zij lipstick in ruil voor het plaatsen van foto's met die lipstick (Afbeelding 1, zie pagina 8). Deze vorm van productplaatting heet ook wel embedded marketing. >

In 't kort

- Influencers hebben de wereld van online marketing volledig veranderd.
- Waardering van een merk neemt toe als duidelijk is dat er sprake is van adverteren.
- Gebruiksproducten kunnen op Instagram beter met een conceptuele foto gepresenteerd worden, maar lifestyleproducten het beste met een narratieve foto.
- Er zijn nog geen echte gedragsregels voor plaatsing van gesponsorde content.



1. Influencer Iris Pelgrim in samenwerking met L’Oreal Make-Up.



2. Betaald partnerschap tussen influencer Gio met Warner Bros. TV Nederland, duidelijk aangegeven met vermelding boven de afbeelding in #ad in de beschrijving.



3. Samenwerking tussen influencer Sabrina Putri met NA-KD Fashion weergegeven met #gekregen.



5. Mijn persoonlijke tijdlijn met een post van het account Nikkie Tutorials dat ik volg.

Platformisering

Influencers, maar ook andere gebruikers, plaatsen content (inhoud of informatie voor de consument) op veel verschillende onlineplatforms. Dat verschijnsel heet platformisering en verbindt verschillende vormen van sociale media met elkaar, zodat een infrastructuur ontstaat waarin informatie wordt gedeeld. Zo kun je bijvoorbeeld nieuwe volgers op Instagram zoeken op basis van je Facebookvrienden. Platformisering verandert de productie, verspreiding en circulatie van content, zoals nieuws en advertenties. Gepersonaliseerde reclame is een concreet voorbeeld. Gepersonaliseerde advertenties zijn advertenties die worden getoond aan personen die op basis van hun gedeelde informatie en berichten passen bij de doelgroep van een bedrijf.

Terwijl bedrijven vroeger meestal adverteerden in de krant, is het nu gebruikelijker om op basis van onlinegegevens een advertentie te plaatsen op specifieke platforms en aan geselecteerde individuen. Maar hoe vinden die bedrijven deze individuen? Een van de manieren is door samen te werken met influencers. Zij zorgen voor een rechtstreekse verbinding met de doelgroep van een bedrijf. Veel cosmeticabedrijven werken bijvoorbeeld samen met Nikkie de Jager. Daarnaast lenen de posts van influencers zich bij uitstek voor promotie: het is een combinatie van entertainment en advertenties, die ook meer gewaardeerd wordt door het publiek dan pop-upadvertenties of banners. Voor zowel het merk zelf als

voor het publiek heeft influencer-marketing dus voordelen ten opzichte van het traditionele adverteren. Omdat influencers nog niet heel lang actief zijn op de platforms, zijn er nog geen vastomlijnde codes voor hun media presence, maar door trial and error ontstaan er wel richtlijnen waaraan influencers zich houden. Zo worden ze geacht gesponsorde berichten te erkennen als reclame, dit kan bijvoorbeeld met de hashtag #ad. Giovanni Latooy, ofwel Gio, is met ondertussen ruim 850.000 volgers op Instagram zeer bekend geworden door het maken van gamevideo’s. Hij werkt op Instagram (Afbeelding 2) samen met Warner Bros. International Television Production Nederland. Door de indicatie ‘Betaald partnerschap met’ boven de post



6. Mijn persoonlijke feed met vastgezette ‘verhalen’.

en de #ad in de beschrijving, geeft Gio aan dat dit gesponsorde content is. Op Afbeelding 3 is een post te zien van de door ruim 45.000 personen gevolgde Sabrina Putri. Dat ook deze post gesponsord is, is minder duidelijk en enkel te herkennen aan “#gekregen”. Waarschijnlijk is dat Gio behalve het product ook geld heeft ontvangen voor het plaatsen van de content, terwijl Sabrina Putri alleen het product heeft gekregen.

Regels voor het plaatsen van gesponsorde content staan dus niet vast. Ook wordt er een onderscheid gemaakt tussen betaalde partnerschappen en samenwerkingen zonder aanvullende betaling, waarbij de regels voor samenwerkingen minder streng

4. De werking van influencer-marketing (bron: <https://2xceed.nl/influencer-marketing>).



lijken te zijn. Hoewel het niet altijd even duidelijk is dat een post tot stand is gekomen uit een samenwerking, is het bewustzijn van socialemediagebruikers rond gesponsorde content wel groot. Mensen weten wat influencers zijn en dat Instagram veel gesponsorde content bevat. Opvallend is onderzoek van Evans, Phua, Lim en Jun, ‘Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent’. Hieruit blijkt dat de waardering van mensen ten aanzien van een merk juist toeneemt wanneer een influencer in een Instagram-advertentie duidelijk aangeeft dat er sprake is van een betaald partnerschap of een samenwerking.

De werking van influencer-marketing

Influencer-marketing kan worden uitgelegd met de two-step-flowtheorie, ook wel de multi-step-flowtheorie genoemd. De two-step-flowtheorie van Paul Lazarsfeld uit 1940 beschrijft hoe opinieleiders of actieve mediagebruikers een mening creëren op basis van contact met media, bedrijfsleven of andere belanghebbenden en op hun beurt weer een groter publiek beïnvloeden. Influencers kunnen worden gezien als de opinieleiders op het gebied van allerlei producten en diensten, van de nieuwste mode

tot de beste restaurants. Zij worden, al dan niet bewust, beïnvloed door de grote media of bepaalde merken en brengen hun mening dan weer over op het bredere publiek. Opinieleiders beïnvloeden volgens de two-step-flowtheorie ook elkaar. Een influencer beïnvloedt zijn of haar publiek en andere influencers, die dat op hun beurt ook weer doen. In Afbeelding 4 is te zien hoe influencers het bereik van een merk kunnen vergroten. De verbindingen tussen influencers ontbreken in deze afbeelding.

Hoe gaat dat beïnvloeden in zijn werk? Op Instagram hebben gebruikers de mogelijkheid om foto’s en video’s met bijschrift te plaatsen, die op de tijdlijnen (een soort overzichten met content, georganiseerd op basis van relevantie) van andere gebruikers te zien zijn en als vierkante afbeelding in de persoonlijke feed worden weergegeven. Daarnaast geeft Instagram de mogelijkheid om zogeheten stories of verhalen te plaatsen. Verhalen zijn foto’s en video’s die bovenin de persoonlijke tijdlijn worden uitgelicht en maar 24 uur zichtbaar zijn, tenzij de gebruiker ze vastzet op zijn of haar profiel. In afbeelding 5 is mijn persoonlijke tijdlijn te zien en in afbeelding 6 mijn persoonlijke feed als voorbeeld van een feed van een Instagram-account. >



7. Een digitale advertentie van het merk Oreo van het genre aggregatie.



8. Narratieve afbeelding voor een lifestyleproduct.



9. Presentationele afbeelding voor een gebruiksproduct.

Merken gebruiken deze contentvorm voor digitale advertenties. Crystal Abidin noemt in een artikel uit 2016 (in *Media International Australia*) drie vormen van digitaal adverteren: disseminatie, instigatie en aggregatie. Disseminatie is een eenrichtingsproces waarbij merken of influencers foto's of video's op socialemediaplatforms plaatsen die worden weergegeven in de feeds van andere gebruikers. Foto's verschijnen in twee feeds: de verkenningpagina, met gepersonaliseerde inhoud van verschillende accounts die de gebruiker niet volgt, en de persoonlijke tijdslijn, waarin alleen content wordt weergegeven van accounts die de persoon in kwestie volgt. Bij disseminatie is het doel om de content te verspreiden.

De tweede vorm van digitaal adverteren is instigatie. Bij instigatie is er actie vereist van zowel het merk of de influencer en iemand uit het publiek. Een voorbeeld hiervan is wanneer een influencer andere gebruikers oproept om zelf iets te posten en een bepaalde hashtag te gebruiken. Dan hebben dus niet alleen het merk en de influencer een rol, maar ook het publiek. Ook bij de laatste vorm van digitaal adverteren, aggregatie, is er sprake van inbreng van het publiek. Bij aggregatie worden andere gebruikers opgeroepen om te reageren op een foto of video van een merk of influencer. In de post in Afbeelding 7 van Oreo roept het bedrijf bijvoorbeeld op om een vriend te 'taggen' en hiermee de advertentie te verspreiden. Opvallend is dat bij veel digitale advertentieprocessen de consumenten zelf worden ingezet om het

bereik van een merk of advertentie te vergroten, ook al krijgen ze er vaak niks voor terug. Bedrijven maken dus gebruik van de gratis arbeid van mensen die vaak ook tot hun doelgroep behoren.

Het partnerschap tussen bedrijf en influencer biedt voor beiden voordeel: het bedrijf creëert een groter bereik en de influencer krijgt het product gratis of een vergoeding. Er zijn echter ook bedrijven die alleen korting aanbieden. Dit gebeurt vooral bij zogeheten nano-influencers, influencers met maximaal een paar duizend volgers. Micro-influencers zijn dan weer de grotere influencers, die vaak al beroemd zijn door de televisie, met meer dan tienduizenden volgers en die vaak een echte vergoeding krijgen voor het plaatsen van content. Als je meer volgers

hebt, ben je dus voor grote bedrijven interessanter en krijg je een hogere vergoeding. Mega-influencers (meer dan een miljoen volgers), zoals Kylie Jenner, kunnen wel 700.000 euro verdienen per post. Disseminatie is tot nu toe de meest gebruikte manier van influencer-marketing.

Wisselwerking

Influencers kunnen dus verdienen aan het tonen van producten in een post. Hoe doen ze dat? Dat hangt onder meer af van het soort product. Adverteerders maken een onderscheid tussen gebruiksproducten en lifestyleproducten. Gebruiksproducten dienen een bepaald doel, zoals een tandenborstel of mascara. Lifestyleproducten daarentegen hebben geen specifiek doel, maar daarmee druk je een identiteit of manier van leven uit.

Het blijkt dat er verschillen zijn tussen het in beeld brengen van gebruiksproducten en lifestyleproducten. Zo kunnen producten worden weergegeven in een narratieve afbeelding, terwijl andere productplaatsing gebruikmaakt van een conceptuele afbeelding, die ik hier een presentationele afbeelding noem. Narratieve foto's vertellen een gebeurtenis, actie of verhaal, terwijl presentationele afbeeldingen alleen informatie geven. Wanneer is een foto narratief? Volgens Kress en Van Leeuwen (in hun boek over visuele vormgeving uit 2006) kun je dan een diagonale lijn tussen de elementen in het beeld trekken. Er vindt bovendien een actie plaats, of een levend wezen kijkt duidelijk in een bepaalde richting. Afbeelding 8 en 9 geven een voorbeeld van een narratieve foto (links) en een presentationele foto (rechts).

Met een aantal experimenten onderzochten we of het in beeld brengen van een product in een narratieve setting anders werkt dan een product in een presentationele setting. Deelnemers aan de experimenten kregen afwisselend gebruiks- en lifestyleproducten te zien, in narratieve of presentationele posts. Het ging om mascara, reizen en (dure) horloges (in later onderzoek zijn behalve mascara ook tandpasta, huidverzorgingsproducten en shampoo onderzocht). Na het bekijken van een post beantwoordden ze vragen over de waardering voor de post en het product. Aan het einde gaven ze aan welke producten ze zich nog wisten te herinneren.

Het blijkt dat een presentationele afbeelding van een influencer met het gebruiksproduct mascara meer gewaardeerd wordt dan narratieve afbeeldingen. Daar staat tegenover dat lifestyleproducten weer meer gewaardeerd worden in narratieve Instagram-posts dan narratieve posts met gebruiksproducten. Het bleek dat ook het herinneren van de producten beter was bij de genoemde combinaties, en dat betekent dat die posts met meer aandacht zijn bekeken. Narratieve beelden werken dus beter voor lifestyleproducten en presentationele beelden werken juist beter voor gebruiksproducten.

Inzicht in influencer-marketing

In dit onderzoek was sprake van 'disseminatie' content. De influencers verspreiden namelijk enkel content met visuele productplaatsing zonder dat er sprake was van enige vorm van interactie met de lezers/kijkers. Bij deze posts zijn de kijkers zich er meestal van bewust dat er voor een product wordt geadverteerd, en dat stoort

hen kennelijk helemaal niet. Door te onderzoeken hoe influencers het meest effectief zijn, kunnen merken bepalen welk type beeld het beste werkt bij hun publiek. Bij het maken van advertorials voor gebruiksproducten is het dus beter om voor een presentationele vorm te kiezen waarbij een persoon het product toont. Het vertellen van een verhaal in afbeeldingen is juist weer een goede strategie bij het adverteren van lifestyleproducten. Uit ander onderzoek blijkt dat het voor gebruiksproducten beter werkt als ze van dichtbij, en voor lifestyleproducten als ze van veraf worden getoond. Er zijn nog veel systematische visuele eigenschappen waarvan de effectiviteit op sociale media zoals Instagram zou moeten worden onderzocht, denk aan een abstracte, neutrale of juist realistische achtergrond, de uitdrukking van emoties op gezichten en de locatie bij de influencer thuis of juist op een verre bestemming.

Niet alle Instagram-gebruikers hebben altijd in de gaten dat er sprake is van gesponsorde content. Geen wonder dat beleidsmakers en opvoeders zich daarover ongerust maken, want jeugdige socialemediagebruikers lijken makkelijk te beïnvloeden. Productplaatsing zelf is niet nieuw, maar op de oude media was dat altijd wel aan regels gebonden. Gebruikers reageren soms op posts zonder sponsorvermelding met de vraag of een '#ad' onder de post kan worden gezet. Instagram is bezig met het ontwikkelen van functies om bijvoorbeeld samenwerkingen met bedrijven bij de post aan te geven. Richtlijnen voor gesponsorde content op socialemediaplatforms zullen vast niet lang op zich laten wachten. ■