

COMMUNICATIEPROFESSIONALS VAN ATTRACTIE- EN DIERENPARKEN AAN HET WOORD

**KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN
INFLUENCER MARKETING BINNEN DE BELGISCHE,
NEDERLANDSE EN DUITSE LEISURE SECTOR**

Wetenschappelijke verhandeling
Aantal woorden: 21716

Elien Goethals

Stamnummer: 01302916

Promotor: Prof. dr. Steffi De Jans
Commissaris: Sander Van Damme

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2021-2022

Abstract

Het wereldwijde gebruik van influencer marketing – de praktijk waarbij adverteerders influencers vergoeden voor het plaatsen van merkgerelateerde content – neemt nog steeds toe. Ondanks het belang en de stijgende populariteit van influencer marketing is onderzoek hiernaar binnen de leisure sector schaars. Aan de hand van 16 diepte-interviews met 18 communicatieprofessionals uit verschillende Belgische, Nederlandse en Duitse attractie- en dierenparken wordt nagegaan hoe influencer marketing binnen de leisure sector wordt geïmplementeerd. Uit het onderzoek blijkt dat influencer marketing binnen deze bedrijven veelvuldig wordt gebruikt en dat bedrijven die er momenteel geen gebruik van maken dit niet doen op basis van een strategische keuze, maar eerder omwille van het gebrek aan resources zoals tijd, budget en capaciteit binnen het team. Naar vorm en inhoud wijkt het gebruik van influencer marketing binnen deze sector niet af van wat momenteel bij andere sectoren gebeurt, maar vormt het wel een ideaal medium om belevingen van attractie- en dierenparken weer te geven. Respondenten zijn zich ook bewust van mogelijke risico's en anticiperen hierop, maar de meest opmerkelijke bevinding is dat respondenten zich onvoldoende bewust zijn van de wetgeving in verband met transparantie van een gesponsorde post.

Dankwoord

Ik wil graag enkele woorden van dank richten aan iedereen die op eender welk vlak heeft bijgedragen aan deze masterproef.

Ten eerste wil ik graag de respondenten bedanken voor hun tijd en deelname aan dit onderzoek. Zonder hen was ik er nooit in geslaagd om dit onderzoek te voeren en heb ook het geluk gehad om tijdens alle interviews te mogen praten met zeer fijne en interessante personen.

Daarnaast wil ik ook graag mijn promotor, prof. dr. Steffi De Jans, bedanken voor het geven van keer op keer opbouwende feedback, voor de vele tips die ik heb gekregen en om steeds paraat te staan om mijn (soms ook dringende) vragen te beantwoorden.

Ook mijn ouders verdienen een hele grote bedanking voor hun onvoorwaardelijke liefde, constante steun bij alles wat ik doe en om mij alle kansen te geven in de ontwikkeling van mijn persoonlijke leven en (toekomstige) carrière.

Ten slotte wil ik uiteraard ook mijn vrienden, medestudenten, collega's en kennissen bedanken voor hun steun en motiverende woorden tijdens deze zware thesisperiode.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	4
2.1. Influencer marketing	4
2.1.1. Toenemend gebruik van influencer marketing	4
2.1.2. Mechanismen die de effectiviteit van influencer marketing verklaren	5
2.1.3. Strategieën bij het gebruik van influencer marketing.....	7
2.2. Selectie van influencers	10
2.2.1. Influencer types	10
2.2.2. Overige factoren die een rol spelen bij de keuze voor een influencer.....	12
2.2.3. Match tussen de influencer en het merk	12
2.3. Transparantie van de gesponsorde boodschap.....	13
2.3.1. Geldende wetgeving in verband met transparantie van de gesponsorde content en het gebruik van reclamelabels.....	14
2.3.2. Verantwoordelijkheid voor naleving van de wetgeving	16
2.4. Risico's van influencer marketing	17
2.4.1. Frauduleuze influencers	18
2.4.2. Influencers die in opspraak komen	18
3. Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews met communicatieprofessionals uit de leisure sector	21
3.1. Methode	21
3.2. Procedure	21
3.3. Steekproef	23
3.4. Topiclijst interview.....	26
3.5. Data-analyse	27
4. Resultaten	28
4.1. Belang van sociale media.....	28
4.2. Strategieën bij het gebruik van influencer marketing	28
4.2.1. Verklaring voor het gebruik van influencer marketing.....	29
4.2.2. Ideale marketingvorm om een beleving weer te geven.....	31
4.2.3. Verklaringen waarom geen gebruik wordt gemaakt van influencer marketing	32
4.2.4. Doelgroep die men via influencers wil bereiken	33

4.2.5.	Richtlijnen van organisaties aan influencers	34
4.2.6.	Sturing van en indirecte controle op influencers	35
4.2.7.	Publiciteit voor concurrerende parken.....	36
4.2.8.	Het delen van influencer posts op de eigen kanalen	37
4.2.9.	Vergoeding van influencers	37
4.3.	Selectie van influencers	39
4.3.1.	Selectiecriteria	39
4.3.2.	Match tussen de influencer en de organisatie	42
4.3.3.	Manier van selectie	43
4.4.	Transparantie van de gesponsorde content.....	46
4.4.1.	Kennis over de wetgeving in verband met transparantie	46
4.4.2.	Richtlijnen over het gebruik van reclamelabels	47
4.4.3.	Verantwoordelijkheid voor het gebruik van reclamelabels	47
4.4.4.	Verdeeldheid over het gesponsord karakter van de boodschap	48
4.5.	Risico's van influencer marketing.....	49
4.5.1.	Risico's die zijn verbonden aan het gebruik van influencers.....	49
4.5.2.	Wat respondenten begrijpen onder het begrip 'frauduleuze influencers'	50
4.5.3.	Anticipatie op mogelijke risico's.....	50
5.	Discussie en conclusie	52
6.	Beperkingen en aanbevelingen.....	56
7.	Literatuurlijst.....	58
8.	Bijlagen	65

1. Inleiding

In een evoluerend marketinglandschap heeft influencer marketing – de praktijk waarbij adverteerders influencers vergoeden voor het plaatsen van merkgerelateerde content – enorm aan belang en populariteit gewonnen (Campbell & Farrell, 2020; Ye, Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021). Van 2016 tot 2021 is het inmiddels uitgegroeid tot een wereldwijde industrie die goed is voor 13,8 miljard dollar en in 2022 wordt een groei tot 16,4 miljard dollar verwacht (Campbell & Farrell, 2020; Childers, Lemon, & Hoy, 2019; Haenlein et al., 2020; Influencer Marketing Hub, 2022; Statista, 2021). Uit veelvuldig onderzoek blijkt dat influencer marketing in de beauty- en modesector (Carlos, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Sokolova & Kefi, 2020) alsook in andere sectoren zoals o.a. gezondheid, interieur, doe-het-zelf en speelgoed ter promotie van producten en diensten goed is ingeburgerd (Campbell & Farrell, 2020; SMI Barometer, 2020; SMI Barometer, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Onderzoek naar het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector is schaars en focust voornamelijk op het gebruik van influencer marketing ter promotie van toeristische bestemmingen (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Nafi & Ahmed, 2019; Trivedi, Sama, & Arora, 2022; Yetimoğlu & Uğurlu, 2020). De leisure sector of sector van de vrijetijdsindustrie omvat zowel cultuur, amusement, recreatie, sport als ontspanning en is omwille van de grote bron aan inkomsten en graad van tewerkstelling economisch zeer belangrijk (Byers & Slack, 2001; Fotiadis & Stylos, 2017; NACE-BEL, 2008; Statbel & Bruwier, 2020). Aangezien de maandenlange sluiting en verlies van inkomsten ten gevolge van de coronapandemie in het bijzonder attractie- en dierenparken zwaar hebben getroffen en het bezoeken van deze parken een populaire vrijetijdsbesteding vormt, wordt ervoor gekozen om dit onderzoek toe te spitsen op deze organisaties. Een belangrijk verschil is dat men binnen de leisure sector geen producten of diensten, maar wel belevingen aanbiedt. Als consument betaal je m.a.w. om gebruik te maken van een plaatsgebonden, commerciële vrijetijdsvoorziening. De consument moet in dit geval niet enkel worden overtuigd van het nut van de aankoop, maar ook om effectief de verplaatsing naar het attractie- of dierenpark te maken om ter plaatse het gekochte ticket in te ruilen voor een dagje amusement. Om de bovenvermelde leemte in de literatuur op te vullen en aangezien influencer marketing een meerwaarde kan bieden bij het promoten van belevingen, zal dit onderzoek zich focussen op het gebruik van influencer marketing door Belgische, Nederlandse en Duitse attractie- en dierenparken.

Als opinieleiders met een groot online netwerk van volgers, zijn influencers op verschillende vlakken voor merken en organisaties zeer relevant (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; De Veirman, De Jans,

Van den Abeele, & Hudders, 2020). Enerzijds vormen de volgers van een influencer een doelgroep die organisaties door het gebruik van influencer marketing kunnen bereiken. Naast het hebben van een groot bereik, kennen influencers ook zeer goed de noden van hun volgers en beschikken, soms beter dan organisaties, over een goede kennis van de verschillende sociale mediakanalen die zij gebruiken (Campbell & Farrell, 2020; Haenlein et al., 2020). Daarnaast zijn influencers, omwille van de hen toegekende geloofwaardigheid, betrouwbare trendsetters met een grote impact op hun volgers. Deze impact is toe te schrijven aan de authenticiteit, toegankelijkheid en nabijheid van de influencer (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019; Digimeter, 2020; Hendriks, Wilmsen, Van Dalen, & Gebhardt, 2020; SMI Barometer, 2022). Door de online opgebouwde persoonlijke band tussen de influencer en zijn of haar volgers zullen deze laatste makkelijker aanbevelingen opvolgen, wat vergelijkbaar is met de werking van klassieke mond-tot-mondreclame (Campbell & Farrell, 2020). Onderzoek toont trouwens aan dat een goede match tussen de influencer en hetgeen hij of zij aanbeveelt van belang is om de geloofwaardigheid van de influencer en dus de effectiviteit van influencer marketing te vergroten (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2018; SMI Barometer, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Daarom is het voor organisaties van belang om zorgvuldig een geschikte influencer te selecteren.

Dat influencer marketing binnen de leisure sector leeft, bewijst de case rond CEMI en Plopsa (VRT NWS, 2021). Na de bekendmaking door Plopsa om de populaire influencers Céline en Michiel, ook bekend als CEMI, een eigen attractie in Plopsaland De Panne te geven, werd het park overstelpt met online haatreacties en startte een andere TikToker, Mike Serneels, een petitie tegen deze plannen. Inmiddels werden meer dan 90 000 handtekeningen verzameld en besloot Plopsa om dit project tijdelijk stop te zetten (AVAAZ, 2021; De Morgen, 2021; De Standaard, 2021; Plopsa, 2021; VRT NWS, 2021). Situaties waarbij influencers plots in een schandaal terecht komen, zijn niet de enige risico's die een negatieve impact op het imago van een organisatie kunnen hebben of een organisatie financiële schade kunnen opleveren. Ook het gebruik van onethische influencers, die uit eigenbelang metrische gegevens vervalsen en volgers misleiden, kan voor een organisatie nadelige gevolgen hebben (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021; Nafi & Ahmed, 2019; Tafesse & Wood, 2021). Een ander aspect van het als influencer en organisatie ethisch handelen is transparantie van de gesponsorde boodschap. De door een influencer gecreëerde gesponsorde post lijkt immers qua uiterlijk en inhoud steeds meer en sterk op niet-gesponsorde content (Boerman, 2020; Campbell & Grimm, 2018). Daardoor herkent de consument influencer marketing niet steeds als reclame en kan het gebrek aan transparantie over de samenwerking met een merk of organisatie misleidend zijn (Breves et al., 2019; Ye et al., 2021). Zeker jonge kinderen en

jongeren, een belangrijke doelgroep van de leisure sector, zijn hiervoor zeer vatbaar (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Dat eenduidige richtlijnen over het gebruik van reclamelabels tot voor de recente aanbevelingen van het Communicatie Centrum (2022) ontbraken en ruimte gaven voor interpretatie, maakt het relevant om te onderzoeken hoe organisaties in de leisure sector hiermee omgaan (Karagür, Becker, Klein, & Edeling, 2021).

Het bovenstaande illustreert het wetenschappelijk en maatschappelijk belang om te onderzoeken hoe men binnen de leisure sector influencers, die binnen hedendaagse marketingstrategieën steeds vaker worden ingezet om producten en diensten aan te bevelen (Campbell & Farrell, 2020; Sokolova & Kefi, 2020), inzet voor de promotie van belevingen. Aangezien veel studies focussen op het perspectief van de influencer of consument (Carlos et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Lee & Watkins, 2016; Lou & Yuan, 2019; Welleman, Stoldt, Tully, & Ekdale, 2020; Woodcock & Johnson, 2019), wil dit onderzoek focussen op het perspectief van de organisaties zelf. Om na te gaan wat de visie van communicatieprofessionals binnen de leisure sector hierover is, focust dit onderzoek op de vraag: Hoe wordt influencer marketing binnen organisaties in de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector al dan niet geïmplementeerd? Hierbij wordt nagegaan welke strategieën er achter het gebruik van influencer marketing zitten, hoe influencers worden geselecteerd, of al dan niet rekening wordt gehouden met geldende wetgeving i.v.m. transparantie van de gesponsorde content en hoe er wordt omgegaan met (mogelijke) risico's.

2. Theoretisch kader

In dit onderdeel wordt ten eerste dieper ingegaan op het begrip influencer marketing en de factoren die de effectiviteit ervan verklaren. Vervolgens wordt er aandacht besteed aan de elementen die een rol spelen bij de selectie van een influencer. Hierna wordt de geldende wetgeving i.v.m. transparantie van een gesponsorde post en het belang ervan besproken om ten slotte de risico's die verbonden zijn aan het gebruik van influencer marketing te belichten.

2.1. Influencer marketing

Influencers zijn personen die beschikken over een groot online netwerk en die zelf op sociale media actief posten over producten of diensten (Breves et al., 2019; Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2017; De Veirman et al., 2020). Wanneer influencers hiervoor een vergoeding ontvangen van adverteerders, is er sprake van influencer marketing met als doel invloed uit te oefenen op het besluitvormingsproces van de consument (Campbell & Farrell, 2020; Campbell & Grimm, 2018; De Veirman et al., 2017; De Veirman et al., 2020; Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Net zoals bij celebrity endorsement, waarbij positieve karakteristieken van een beroemdheid worden overgedragen naar het product dat of de dienst die ze promoten (Hendriks et al., 2020), werkt influencer marketing via het meaning transfer model van McCracken. Volgens dit theoretisch model wil men dat de betekenis die wordt toegekend aan de influencer wordt gelinkt aan het door hem of haar gepromote product en dat die link of betekenisoverdracht op zijn beurt wordt overgedragen naar de consument. Als merk of organisatie wil je m.a.w. dat de consument zich wil associëren met de influencer en jouw merk of product ziet als een middel om diezelfde status te bereiken (Jin et al., 2019; Torres et al., 2019). In het geval van organisaties uit de leisure sector wil men er door het gebruik van influencer marketing dus voor zorgen dat consumenten die de influencer volgen ook worden overtuigd om een bezoek te brengen aan het park.

2.1.1. Toenemend gebruik van influencer marketing

Het marketinglandschap evolueert constant en daarbij heeft influencer marketing de afgelopen jaren enorm aan belang en populariteit gewonnen. Influencer marketing is inmiddels uitgegroeid tot een

wereldwijde industrie die goed is voor 13,8 miljard dollar en zelfs naar schatting in 2022 zal groeien tot een totaal van 16,4 miljard dollar (Campbell & Farrell, 2020; Childers et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Influencer Marketing Hub, 2022; Statista, 2021). Door dit grote succes en het bereik dat aan influencer marketing is verbonden, verlaten communicatieprofessionals steeds meer traditionele media, zoals print, radio en televisie. Het gebruik ervan is voornamelijk in een B2C-context, waarin men rechtstreeks naar de consument toe communiceert, relevant (Breves et al., 2019; Haenlein et al., 2020; SMI Barometer, 2020; Taylor, 2020; Wolf & Archer, 2018).

Er kan worden vastgesteld dat ook de coronapandemie een gunstige invloed op het toenemend gebruik van influencer marketing heeft gehad. Ten gevolge van deze pandemie brachten mensen meer tijd thuis door, was er meer internetgebruik en werd de verminderde sociale interactie gecompenseerd door een stijgende activiteit op sociale media (Digimeter, 2021; Taylor, 2020). Voor wat het gebruik van sociale media betreft, toont onderzoek dat dateert van voor de coronapandemie ook een algemene stijging onder de totale Vlaamse bevolking aan (Digimeter, 2020). Dit maakt van influencer marketing voor merken en organisaties, inclusief merken en organisaties binnen de leisure sector, een ideale manier om hun marketingboodschappen te verspreiden onder de vooropgestelde doelgroepen.

2.1.2. Mechanismen die de effectiviteit van influencer marketing verklaren

Dat influencer marketing ook daadwerkelijk effectief is, toont voorgaand onderzoek aan (Breves et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). Deze effectiviteit kan worden verklaard aan de hand van het source credibility model en het source attractiveness model (Breves et al., 2019; Torres et al., 2019; Xiao et al., 2018).

Volgens het source credibility model is de geloofwaardigheid van de influencer van belang opdat influencer marketing effectief zou zijn. Wanneer volgers een influencer als geloofwaardig beschouwen, kan dit zich doorvertalen naar het gepromote product of in dit geval de gepromote beleving in een attractie- of dierenpark en zich bijgevolg op een positieve manier afstralen op de merkattitude (Breves et al., 2019; SMI Barometer, 2020; Xiao et al., 2018). Geloofwaardigheid en overtuigingskracht danken influencers aan hun authenticiteit, toegankelijkheid en nabijheid en wordt gepercipieerd op basis van de expertise, betrouwbaarheid en fysieke aantrekkelijkheid (Breves et al., 2019; De Veirman et al., 2020; SMI Barometer, 2020). Een influencer kan expertise in een bepaald domein opbouwen door uitsluitend

content te maken over deze niche, zoals bijvoorbeeld fashion, food of zoals in dit geval vrijetijdsbesteding zoals attractie- en dierenparken (De Veirman et al., 2020). In vergelijking met traditionele beroemdheden zorgt een meer laagdrempelig contact met een influencer voor een gevoel van nabijheid. Dit gevoel wordt mee versterkt door het feit dat influencers op sociale media met hun volgers informatie over hun persoonlijk leven delen (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2020; Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Influencers gedragen zich meer als medeconsumenten die producten of diensten ook zelf gebruiken en aan wie men zich kan spiegelen. Hierdoor worden ze beschouwd als een belangenloze partij die op zijn of haar volgers lijkt en m.a.w. tot hun referentiegroep behoort. Door deze authenticiteit en mate van verbondenheid gaat men sneller de aanbevelingen van een influencer aanvaarden en effectief opvolgen (Campbell & Farrell, 2020; Carlos et al., 2020; Haenlein et al., 2020; Jin et al., 2019). Deze invloed van een influencer op zijn of haar volgers is iets wat ook recent Belgisch onderzoek aantoonde. Uit de resultaten van de meest recente SMI Barometer (2022) blijkt dat 32,3% van de jongeren tussen 16 en 24 jaar iets heeft gekocht door de invloed van een influencer. Dit is een stijging met 6,1% ten opzichte van vorig jaar. Daarnaast geeft 40,1% van de bevroegde jongeren aan een merk op sociale media te zijn beginnen volgen door toedoen van een influencer, wat ook tegenover vorig jaar een stijging met 6,6% is (SMI Barometer, 2022).

In een tweede theoretisch model, het source attractiveness model, speelt de aantrekkelijkheid van de influencer een belangrijke rol. De aantrekkelijkheid van de bron wordt verklaard door drie elementen, namelijk familiarity, likeability en similarity (Xiao et al., 2018). Wanneer volgers een gevoel van vertrouwdheid met de influencer hebben, deze persoon leuk vinden en veel met de influencer gemeenschappelijk hebben, zal de persuasieve invloed van de influencer op zijn of haar volgers groter zijn (Torres et al., 2019; Xiao et al., 2018). Gemeenschappelijkheid kan bestaan uit het beschikken over o.a. gelijke demografische gegevens, een identieke levensfase waarin men zich bevindt of vergelijkbare interesses van de influencer met zijn of haar volgers (Campbell & Farrell, 2020; Carlos et al., 2020; SMI Barometer, 2020). Bewondering is hierbij een verklarende factor. Volgers beschouwen een influencer als een vriend, kijken naar hem op en willen op hem lijken. Hierdoor bestaat er een grotere bewondering voor influencers dan voor bijvoorbeeld merken of organisaties en maakt dit van influencer marketing een goede manier om de brand liking, of de mate waarin men een merk leuk vindt, te verhogen (De Jans, Van de Sompel, De Veirman, & Hudders, 2020). De bovenstaande drie elementen die aantrekkelijkheid verklaren, kunnen op hun beurt een parasociale interactie creëren (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2020).

De term 'parasociale interactie' werd voor het eerst vermeld door Horton en Wohl (1956). Hiermee beschreven ze de eenzijdige reacties van kijkers op mediapersoonlijkheden tijdens mediaconsumptie (Horton & Wohl, 1956; Rubin & McHugh, 1987; Schramm & Hartmann, 2008). Oorspronkelijk ging dit om klassieke vormen van mediaconsumptie, zoals printmedia, televisie en radio, maar vertaald naar het huidige medialandschap valt de online interactie met influencers hier eveneens onder. In een onderzoek van Boerman (2020) omschrijft de auteur de term 'parasociale interactie' als de illusie van een intieme en persoonlijke relatie met de mediapersoonlijkheid die wordt opgebouwd via sociale media. In dit geval leren volgers een influencer, door hem of haar een lange tijd te volgen en online mee te interageren, beter kennen en ontwikkelt men net zoals in een echte relatie ten opzichte van de influencer bepaalde gevoelens en attitudes (Boerman, 2020). Het gevoel van begrip en waardering zorgt voor meer vertrouwen in de relatie en heeft een positieve impact op de effectiviteit van de boodschap en dus van influencer marketing (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2020). Waar de vermelde studies de effectiviteit van influencer marketing hebben onderzocht, zal dit onderzoek focussen op het perspectief van organisaties uit de leisure sector.

2.1.3. Strategieën bij het gebruik van influencer marketing

Het gebruik van influencer marketing kan voor een organisatie, ook binnen de leisure sector, op verschillende vlakken een toegevoegde waarde bieden. Onderzoek heeft aangetoond dat marketeers de volgers van een influencer, een groep personen die zelf heeft gekozen om de influencer te volgen, als een van de belangrijkste zaken beschouwen om voor influencer marketing te kiezen (Campbell & Farrell, 2020). Uit onderzoek blijkt dat volgers die zelf kiezen om een influencer te volgen doorgaans ook qua demografie, zoals leeftijd, woonplaats of levensfase, of op basis van hun interesses op de influencer lijken (Campbell & Farrell, 2020). Met deze kennis kan een organisatie een specifieke doelgroep targeten en krijgt via de volgers van de influencer toegang tot een geëngageerd publiek (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Campbell & Farrell, 2020; Ye et al., 2021). Dit publiek vormt een mogelijke doelgroep die de organisatie, of in dit geval een attractie- of dierenpark, met een bepaalde boodschap wil bereiken en eventueel kan overtuigen van een bezoekje aan het park.

Daarnaast ligt het (organisch) bereik van influencers hoger dan wanneer de organisatie zelf een organische post online zou plaatsen (Campbell & Farrell, 2020). De steeds veranderende algoritmes van

de verschillende sociale mediakanalen vormen een extra uitdaging waardoor voornamelijk organische posts van organisaties nog weinig impact hebben of amper worden gezien (Campbell & Farrell, 2020). Inzetten van influencers kan in dit geval de zichtbaarheid van een organisatie verhogen. Influencers hebben doorgaans een hoger bereik omwille van het feit dat ze content maken die zorgt voor een hoger engagement bij en meer interactie met zijn of haar volgers. Dit betekent dat ook zonder het inzetten van extra advertentiebudget de volgers van een influencer zijn of haar berichten vaker zien.

Vervolgens zijn influencers geloofwaardiger dan organisaties en hebben ze een grotere invloed op hun volgers. De toegekende geloofwaardigheid danken influencers zoals hoger vermeld aan hun authenticiteit, toegankelijkheid en nabijheid (De Veirman et al., 2019; Digimeter, 2020; Hendriks et al., 2020). Influencers communiceren met hun gesponsorde posts vaker effectiever en op een persoonlijker manier dan wanneer organisaties dit zelf doen (Campbell & Farrell, 2020). Door de openhartigheid van een influencer en het delen van informatie uit hun persoonlijk leven gedragen influencers zich meer als een medeconsument die dicht bij zijn of haar volgers staat en van wie aanbevelingen als meer betrouwbaar worden beschouwd (Campbell & Farrell, 2020). Naast deze persoonlijke band met de volgers, kunnen influencers ook omwille van hun bekendheid of opgebouwde expertise in een bepaald domein een grotere invloed op hun volgers uitoefenen en worden ze door adverteerders steeds vaker gecontacteerd voor samenwerkingen (Boerman, 2020; Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2017; De Veirman et al., 2020; Hudders et al., 2020).

Het maken van content, zoals foto's of videomateriaal, brengt voor organisaties grote kosten en inspanningen met zich mee. Ook een beperkte kennis van de platformspecifieke cultuur, taal en stijl waarop content moet worden afgestemd, zorgt voor een extra uitdaging (SMI Barometer, 2020). Het gebruik van influencer marketing kan hiervoor een oplossing bieden. Influencers kennen immers niet enkel beter de noden van hun volgers, maar ook de sociale mediakanalen die zij gebruiken en zijn specialisten in het creëren van boeiende content (Campbell & Farrell, 2020). Op basis van hun opgebouwde ervaring kunnen influencers helpen door zelf op de platformspecifieke gebruikerscultuur afgestemde content voor organisaties te creëren en bedrijven hierover bij te leren (Campbell & Farrell, 2020; Haenlein et al., 2020). Content waar meer interactie mee wordt opgewekt, zorgt immers voor een betere verspreiding en grotere zichtbaarheid ervan (Campbell & Farrell).

Daarnaast biedt deze marketingstrategie een geschikt alternatief voor de toenemende reclameontwikking en –vermijding die bij consumenten ten gevolge van de overvloedige advertentieblootstelling ontstaat (Breves et al., 2019; Campbell & Farrell, 2020; SMI Barometer, 2020). Uit onderzoek blijkt dat consumenten digitale reclame eerder vervelend en onbetrouwbaar vinden en een voorkeur geven aan minder opdringerige advertenties (Campbell & Farrell, 2020). Door het subtieler en minder openlijk promotioneel karakter van influencer marketing reageren consumenten hier dus gunstiger op (Campbell & Farrell, 2020). Ook ander onderzoek toonde aan dat jongeren eerder merkgerelateerde content verkiezen van merken die ze zelf zijn beginnen volgen, dan het zien van betaalde advertenties op sociale media (SMI Barometer 2022).

Recent onderzoek naar de verschillende vormen van samenwerking tussen een merk en een influencer in België toont aan dat de meest voorkomende vorm het testen of uitproberen van een product of dienst is (Statista, 2020). Influencers laten deelnemen aan een evenement is een tweede mogelijke en veelvoorkomende tactiek. Daarnaast is het ook mogelijk dat influencers gratis producten ter beschikking krijgen en hiermee wedstrijden voor hun volgers organiseren. Ten slotte kan men er ook voor kiezen om influencers te laten optreden als merkambassadeur of hen een kortingscode laten delen waarmee hun volgers een korting krijgen op een volgende aankoop (De Veirman et al., 2020; Statista, 2020). Influencers kunnen daarnaast ook worden gebruikt voor branded content. In dit geval maakt men een foto of video van de influencer met het te promoten product en wordt dit beeldmateriaal op de website en sociale media van het merk zelf gebruikt (De Veirman et al., 2020). Met het oog op de geloofwaardigheid van een influencer heeft recent onderzoek aangetoond dat een influencer beter niet optreedt als promotor van te veel (soortgelijke) merken of organisaties (SMI Barometer, 2022). Wat de samenwerkingsvorm tussen een influencer en een organisatie betreft, ziet men hierdoor een verschuiving van eenmalige partnerschappen naar meer langdurig ambassadeurschap (SMI Barometer, 2022).

Naast de samenwerkingsvorm, kan ook de inhoudelijke input van de adverteerder variëren. Als merk is het belangrijk om bij het inzetten van influencers duidelijke richtlijnen te geven zodat merkbetekenissen niet veranderen of afwijken van de vooropgestelde doelstellingen (Campbell & Farrell, 2020). Ook kan worden aangegeven welke content wel of niet gewenst is en bepaald hoe prominent een merk in de post aanwezig moet zijn (De Veirman et al., 2020). Een voorbeeld van een subtiele verwijzing is product- of merkplaatsing waarbij de redactionele inhoud helemaal onafhankelijk is van de advertentie-inhoud en het merk of product slechts wordt gebruikt als een attribuut in de post. De aanwezigheid is prominenter als

de post volledig is opgebouwd rond een product of merk, zoals het geval is bij een review of unboxing video (De Veirman et al., 2020).

Veel onderzoek focust op de beauty- en modesector (Carlos et al., 2020; Jin et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020) en werd voornamelijk gevoerd in de context van retail producten. Meestal gaat het daarbij over het promoten van producten of diensten (Campbell & Farrell, 2020), terwijl men daarentegen binnen de leisure sector belevingen aanbiedt en wil promoten. Een relevante vraag in het kader van dit onderzoek is daarom welke strategieën organisaties binnen de leisure sector bij het gebruik van influencer marketing gebruiken en waarom. Ook of bedrijven hiervoor richtlijnen geven over hoe een post moet worden gekaderd of ze daarentegen influencers een volledige creatieve vrijheid laten, maakt onderdeel uit van de eerste onderzoeksvraag.

Op basis van de bovenstaande theoretische inzichten wordt de eerste onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:

OV1: Welke strategieën zitten er achter het gebruik van influencer marketing door organisaties in de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector?

2.2. Selectie van influencers

Om via het gebruik van influencer marketing de vooropgestelde marketingdoelstellingen te behalen, moeten er uiteraard geschikte influencers worden geselecteerd en gecontacteerd. Adverteerders kunnen influencers zelf rechtstreeks bereiken via direct message of e-mail op de verschillende sociale mediakanalen of hiervoor een influencer agency inschakelen die een geschikte influencer voor hen selecteert (De Veirman et al., 2020). Naast de manier waarop influencers worden bereikt, is de vraag welke elementen een rol spelen bij de keuze voor een influencer.

2.2.1. Influencer types

Uit voorgaand onderzoek blijkt dat marketingmanagers bij de selectie van influencers zich vaak en snel baseren op meetbare of metrische gegevens. Meetbare of metrische gegevens zijn o.a. het aantal volgers, het bereik en het engagement of de interacties met de volgers in de vorm van likes en reacties op de

posts (De Veirman et al., 2017; De Veirman et al., 2019; Gräve, 2019; Ye et al., 2021). Wanneer men zich baseert op het aantal volgers, en dus het bereik, kunnen vier soorten influencers worden onderscheiden, namelijk nano, micro, macro en mega influencers (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2021).

Influencers met het kleinste aantal volgers worden nano influencers genoemd. Deze categorie heeft een online netwerk dat varieert onder de tienduizend volgers (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2021). Dit is de grootste groep van influencers waarbij onbekende personen, door het op een organische manier uitbouwen van een aanzienlijk online netwerk, bekendheid hebben verworven op sociale media. Deze influencers hebben vaak een meer lokale impact (Campbell & Farrell, 2020).

Micro influencers zijn influencers die beschikken over 10 000 tot 100 000 volgers en is ook de categorie die beroepsmatig als fulltime, professionele influencer actief is (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2021). Influencers met 100 000 tot 1 miljoen volgers vallen binnen de categorie macro influencers (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2021). Deze groep beschikt over een groot aantal volgers en heeft daardoor een minder persoonlijke aanpak. Samenwerkingen met macro influencers om als organisatie meer zichtbaarheid te verwerven zijn duurder dan met nano en micro influencers, maar goedkoper dan met mega influencers (Campbell & Farrell, 2020).

De groep met het grootste aantal volgers zijn de mega influencers of celebrity influencers die met meer dan 1 miljoen volgers vaak gevestigde, internationale beroemdheden zijn (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2021). De groep mega influencers omvat zowel traditionele beroemdheden zoals acteurs, zangers, atleten, etc. die ook buiten sociale media bekendheid genieten, als online beroemdheden die voornamelijk bekend zijn op sociale media (Campbell & Farrell, 2020). Deze influencers zijn de duurste categorie om een samenwerking mee op te zetten, maar garandeert een organisatie wel extra naamsbekendheid en zichtbaarheid (Campbell & Farrell, 2020).

Naast de grootte van het netwerk, kennen deze vier types van influencers een verschil in engagement of interactie met de volgers. Het hebben van een groot aantal volgers blijkt niet per se garant te staan voor een hoog engagement (Campbell & Farrell, 2020). Waar macro en mega influencers beschikken over het grootste aantal volgers en bereik, hebben deze influencers een lager engagementspercentage dan de nano en micro influencers (Campbell & Farrell, 2020). Het hogere engagement waarover nano en micro

influencers beschikken kan worden verklaard door hun persoonlijke aanpak en grotere toegankelijkheid. Hierdoor beschouwen volgers hen als authentieker, zien ze de influencer meer als een gelijke, is er een grotere vertrouwensband tussen hen en wordt de persuasieve impact op deze manier vergroot (Campbell & Farrell, 2020; Park, Lee, Xiong, Septianto, & Seo, 2021). Onderzoek van Park et al. (2021) toont aan dat er voornamelijk bij hedonische consumptie sprake is van een grotere impact van micro influencers dan van mega influencers. Bij hedonische consumptie vervult een consument niet de rationele, maar wel de emotionele behoeften (Park et al., 2021). Een bezoek aan een attractie- of dierenpark vormt een illustratie van hedonische consumptie. Ook het feit dat nano en micro influencers zich vaak specialiseren in een bepaalde niche en hierover expertise hebben opgebouwd, maakt deze influencertypes voor de leisure sector in het algemeen en attractie- en dierenparken in het bijzonder, relevant (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2020).

2.2.2. Overige factoren die een rol spelen bij de keuze voor een influencer

Naast het type influencer kunnen adverteerders zich vervolgens ook baseren op de niche waarin de influencer actief is, de kwaliteit van de posts en het beeldmateriaal, de hoeveelheid posts, de bekendheid van de influencer, de locatie van de influencer, het sociale mediakanaal waarop hij of zij actief is, etc. (Breves et al., 2019; Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2020; Haenlein et al., 2020; SMI Barometer, 2020; Tafesse & Wood, 2021). Onderzoek heeft aangetoond dat niet noodzakelijk de aanwezigheid van deze factoren een rol speelt bij de effectiviteit van een campagne of kwaliteit van de inhoud (De Veirman et al., 2017; Gräve, 2019). Voor communicatieprofessionals is het belangrijker om na te gaan hoe influencers op hun volgers reageren en in welke mate ze persoonlijke informatie met hun netwerk delen (Campbell & Farrell, 2020). Daarnaast heeft recent onderzoek aangetoond dat jongeren tussen 16 en 24 jaar qua soort content bewegende beelden en korte video's, zoals stories, verkiezen boven statische posts met enkel foto's (SMI Barometer, 2022). Zeker binnen attractie- en dierenparken, waar geen producten, maar belevingen worden aangeboden, kan dit een waardevol inzicht zijn.

2.2.3. Match tussen de influencer en het merk

Een ander belangrijk aspect voor de effectiviteit en geloofwaardigheid van de post is de match tussen de influencer en het gepromote merk (Breves et al., 2018; Carlos et al., 2020; De Veirman et al., 2017). Vooral ten aanzien van volgers met weinig parasociale interacties, die m.a.w. weinig online interageren, is

het van belang dat het merk en de influencer goed bij elkaar passen (Breves et al., 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Er moet rekening worden gehouden met een overeenkomst tussen de stijl en content van de influencer en van het merk en daarnaast met een overeenkomst tussen de volgers van de influencer en de door het merk vooropgestelde doelgroep (Carlos et al., 2020). Een goede match tussen het gepromote merk en de influencer laat consumenten geloven dat de influencer intrinsiek is gemotiveerd om het product aan te bevelen. Men denkt dat influencers die matchen met wat ze aanbevelen, dit doen omdat ze het merk of product leuk vinden of zelf gebruiken en niet omdat ze ervoor worden betaald of een contract naleven (Backaler, 2018; Breves et al., 2019; Haenlein et al., 2020; SMI Barometer, 2022). Een mismatch tussen beide partijen en de indruk dat een ontvangen vergoeding de drijfveer van de promotie is, kan voor beide partijen schadelijke gevolgen hebben en voor negatieve beoordelingen zorgen (Breves et al., 2019; Carlos et al., 2020; SMI Barometer, 2020).

Ook een overeenkomst met het gepromote product is van belang. Volgens de match-up hypothese zorgt congruentie tussen de influencer en hetgeen hij aanbeveelt voor positievere attitudes en aankoopintenties bij de volgers en hangt de mate aan congruentie mee af van de expertise van de influencer op dat vlak (Kim & Kim, 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). Hoe beter de influencer matcht met het gepromote product of merk, hoe positiever de attitudes van de volgers ten opzichte van beide partijen zullen zijn. Een belangrijk verschil met het huidig onderzoek, is dat het traditioneel gaat over het aanbevelen van producten, terwijl men in de leisure sector belevingen aanbiedt.

Als merk is het dus belangrijk om influencers zorgvuldig uit te kiezen. In het kader hiervan kunnen de vragen worden gesteld op welke manier en waarom bepaalde influencers worden geselecteerd, welke elementen een rol spelen bij deze keuze, of er rekening wordt gehouden met het type influencer en de match tussen influencer en het merk en wat de achterliggende motieven hierbij zijn. Deze zaken zullen worden onderzocht aan de hand van de tweede onderzoeksvraag:

OV2: Hoe worden influencers binnen organisaties in de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector geselecteerd?

2.3. Transparantie van de gesponsorde boodschap

Influencer marketing is een vorm van native advertising. Dit betekent dat een door een merk of organisatie gesponsorde post qua uiterlijk en inhoud sterk lijkt op niet-gesponsorde content op de pagina of het kanaal van de influencer (Boerman, 2020; Campbell & Grimm, 2018). De sterke gelijkheid tussen wel- en niet-gesponsorde inhoud en het toenemende gebruik van influencer marketing door adverteerders maakt het voor consumenten niet altijd even makkelijk om te begrijpen wat wel en geen reclame is (Campbell & Farrell, 2020; Childers et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Statista, 2021; Ye et al., 2021). Het begrip dat het om reclame gaat, namelijk de persuasion knowledge, wordt m.a.w. niet altijd even goed geactiveerd (Boerman, 2020). Onderzoek heeft aangetoond dat het activeren van de persuasion knowledge bij consumenten niet leidt tot scepticisme, maar wel tot een grotere geloofwaardigheid van een influencer en zijn posts (Giuffredi-Kähr, Petrova, & Malär, 2022; Isaac & Grayson, 2017). Daarom is het belangrijk om voldoende transparant en eerlijk te communiceren over een samenwerking (Breves et al., 2019; SMI Barometer, 2020).

2.3.1. Geldende wetgeving in verband met transparantie van de gesponsorde content en het gebruik van reclamelabels

Om consumenten beter te beschermen, bestaat er wetgeving die verplichtingen i.v.m. de transparantie van de gesponsorde content oplegt. Influencer marketing is een vorm van reclame en bijgevolg in België onderhevig aan het Wetboek van Economisch Recht (WER). Boek VI van het WER stelt dat reclame steeds als dusdanig herkenbaar moet zijn en consumenten niet mogen worden misleid. Om op een ethische manier te handelen is het daarom wettelijk verplicht als organisatie en als influencer transparant te communiceren over commerciële boodschappen (Boerman, 2020; De Jans & Hudders, 2020; WER, 2013).

Ondanks de wettelijke verplichting i.v.m. transparantie stond lange tijd nergens uitdrukkelijk vermeld op welke manier de openbaarmaking van het commerciële doel van de boodschap moet worden geïmplementeerd en liet hierdoor ruimte voor interpretatie (De Jans & Hudders, 2020). Om dit te verduidelijken werd eind 2018 in België een sectorcode inzake influencer marketing ontwikkeld met als doel het bieden van rechtszekerheid aan zowel adverteerders als influencers (Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers, 2018). Deze code, opgesteld door de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) en de Raad voor de Reclame, bevat uitsluitend richtlijnen (JEP, 2021). Het gaat om aanbevelingen die zijn opgesteld en vrijwillig worden nageleefd door de sector. Na de publicatie van deze aanbevelingen behandelde de JEP nog steeds verschillende klachten inzake influencer marketing

en besloot het Communicatie Centrum, de vroegere Raad voor de Reclame, deze aanbevelingen te herwerken (Communicatie Centrum, 2022).

In april 2022 heeft staatssecretaris voor Consumentenbescherming, Eva De Bleeker, samen met het Communicatie Centrum, nieuwe aanbevelingen inzake influencer marketing gepubliceerd (Communicatie Centrum, 2022; Eva De Bleeker, 2022). Deze aanbevelingen vormen een verdere uitwerking van de algemene principes van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel inzake identificatie en transparantie (ICC, 2018). Ook deze code bepaalt dat marketingcommunicatie of reclame duidelijk als zodanig herkenbaar moet zijn, ongeacht de vorm en het gebruikte medium en is dus ook op influencer marketing van toepassing (ICC, 2018).

De aanbevelingen van het Communicatie Centrum (2022) zijn van toepassing wanneer er sprake is van een commerciële relatie tussen de influencer en een organisatie en verduidelijken wanneer dit het geval is. Er sprake is van een commerciële relatie wanneer een influencer in ruil voor zijn of haar post over een organisatie, merk, product of dienst een vergoeding ontvangt of kan ontvangen. Dit kan gaan om zowel een vergoeding in natura of in geld en moet in de zeer ruime zin van het woord worden begrepen. Hierdoor vallen ook gratis producten of diensten, zoals bijvoorbeeld gratis tickets voor het bezoeken van een attractie- of dierenpark of een verblijf in een hotel, onder de noemer vergoeding en zorgt het krijgen hiervan voor het ontstaan van een commerciële relatie waar deze regels op van toepassing zijn (Communicatie Centrum, 2022; FOD Economie, 2022).

Wanneer een influencer in een post reclame maakt, moet hij of zij ervoor zorgen dat de commerciële relatie en communicatie duidelijk herkenbaar is. Hiervoor moet een influencer voortaan enkele concrete termen zoals “#reclame”, “#publiciteit”, “#advertentie”, “#advertising”, “#gesponsord” of “#productplaatsing” bij een gesponsord bericht plaatsen (Communicatie Centrum, 2022). Als er tussen de influencer en de organisatie afspraken worden gemaakt over het (minimum) aantal posts, de organisatie vraagt om voor de publicatie van de post goedkeuring te geven of de influencer instructies geeft over de concrete inhoud, er een contract tussen de influencer en de organisatie is afgesloten of wanneer de influencer een hyperlink aan zijn of haar post toevoegt om een commissie te verdienen, moet aan de post de hashtag “reclame”, “publiciteit”, “advertentie” of “advertising” worden toegevoegd (Communicatie Centrum, 2022; Eva De Bleeker, 2022; FOD Economie, 2022; Mag dit online?, 2022). Ook in alle andere gevallen is het nog steeds vereist om de commerciële relatie tussen de influencer en de organisatie

duidelijk te maken en wordt aanbevolen om bij een post “#gesponsord” of “#productplaatsing” te gebruiken (Communicatie Centrum, 2022; Eva De Bleeker, 2022). Naast de bovenvermelde influencer gegenereerde reclamelabels, bestaan er ook platform gegenereerde labels. Zo heeft bijvoorbeeld Instagram de gestandaardiseerde openbaarmaking “Betaald partnerschap met [merk]”, YouTube “Bevat betaalde promotie” en Facebook “Gesponsord” geïntroduceerd (Boerman, 2020; De Jans & Hudders, 2020). Aldus de Aanbevelingen van het Communicatie Centrum (2022) kan het gebruik van deze labels helpen om een commerciële relatie aan de volgers duidelijk te maken, maar volstaan ze niet noodzakelijk.

Nog steeds zijn er influencers die reclamelabels met enige terughoudendheid of helemaal niet gebruiken. Uit recent onderzoek van de Universiteit Gent en de Arteveldehogeschool naar aanleiding van de plannen van Vlaams minister van Media, Benjamin Dalle, om een deontologische code voor influencers op te stellen, blijkt dat twee op de drie influencers de op hen van toepassing zijnde juridische en deontologische regels onvoldoende kent (Het Nieuwsblad, 2021). Naast het gebrek aan kennis, is een andere reden de schrik voor een negatieve impact van het gebruik van reclamelabels, terwijl dit niet altijd het geval is (De Jans & Hudders, 2020). Onderzoek bij kinderen tussen 10 en 12 jaar toont aan dat het gebruik van beide labels, zowel de influencer gegenereerde als platform gegenereerde, de reclameherkenning en dus transparantie verhoogt, maar enkel de platform gegenereerde labels een negatieve impact hebben op de evaluatie van zowel de influencer als het gepromote merk. Wanneer de influencer dus zelf een label aan zijn of haar post toevoegt en vertelt over de commerciële insteek van zijn of haar boodschap wordt dit als authentiek en geloofwaardiger beschouwd. In dit geval is er helemaal geen impact op de evaluatie van de influencer en zorgt het zelfs voor een positieve impact op de evaluatie van het merk (De Jans & Hudders, 2020). Ook ander recent onderzoek toont aan dat meer transparantie, door de bekendmaking van het gesponsord karakter van een post, de negatieve effecten op de geloofwaardigheid van een post en de evaluatie van het merk en de influencer vermindert (Giuffredi-Kähr et al., 2022) en dat jongeren zelfs verkiezen dat er duidelijk wordt aangegeven wanneer iets wel of geen reclame is (SMI Barometer, 2022). Daarom is het van belang om eerlijk te communiceren over het gesponsord karakter van een samenwerking of post.

2.3.2. Verantwoordelijkheid voor naleving van de wetgeving

Voor inbreuken op deze verplichtingen van transparantie kunnen zowel de influencer als de opdrachtgever of adverteerder verantwoordelijk worden geacht (Aanbevelingen van de Raad voor de

Reclame inzake online influencers, 2018; Campbell & Farrell, 2020; Communicatie Centrum, 2022; De Jans & Hudders, 2020; JEP, 2022). Wanneer er bij de selectie, benadering of briefing van influencers gebruik wordt gemaakt van een agency is deze partij mee verantwoordelijk voor het geven van correcte richtlijnen (Communicatie Centrum, 2022). Wanneer men meent een inbreuk vast te stellen, kan zowel een consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging of -federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht een klacht indienen bij de JEP, die deze klacht vervolgens zal behandelen (JEP, 2022). Wanneer de JEP effectief een inbreuk vaststelt, zal de influencer en/of adverteerder worden verzocht om de gesponsorde content aan te passen of verwijderen. De JEP deelt geen boetes uit, maar omwille van het principe van naming & shaming door het publiceren van haar beslissingen is deze manier van handhaving wel effectief (JEP, 2022; Mag dit online?, 2022). Omdat beide partijen, de influencer en de organisatie, de verantwoordelijkheid voor de naleving van deze verplichting dragen, is het als adverteerder relevant om influencers, zeker in het geval van jonge influencers of influencers die niet zijn aangesloten bij een agency, hiervan voldoende op de hoogte te stellen en hierin te begeleiden (De Veirman et al., 2020).

Reclamelabels zijn ontwikkeld om het de consumenten makkelijker te maken om advertenties te identificeren en hun persuasion knowledge te activeren (Boerman, 2020). Bestaand onderzoek focust voornamelijk op de effectiviteit van zo'n labels en toont aan dat het gebruik ervan effectief de reclameherkenning verhoogt (Boerman, 2020; Campbell & Grimm, 2018; De Jans & Hudders, 2020; Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017), terwijl in het huidig onderzoek wordt gekeken naar het perspectief van de organisaties en hoe men hier binnen de verschillende attractie- en dierenparken mee omgaat. Vragen die hierbij kunnen worden gesteld, zijn of organisaties binnen de leisure sector op de hoogte zijn van de wettelijke verplichtingen in verband met de transparantie van de gesponsorde boodschap, of ze reclamelabels gebruiken en hier al dan niet mee bezig zijn, bij wie de verantwoordelijkheid voor het gebruik van reclamelabels wordt gelegd en of organisaties influencers hierin al dan niet begeleiden door het geven van richtlijnen. Deze vragen m.b.t. de transparantie van de gesponsorde content maken het onderwerp uit van de derde onderzoeksvraag:

OV3: Houden organisaties in de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector al dan niet rekening met geldende wetgeving i.v.m. transparantie van de gesponsorde content?

2.4. Risico's van influencer marketing

Zoals eerder aan bod kwam, maken organisaties bij influencer marketing gebruik van de bekendheid en populariteit van de influencer in kwestie, zijn of haar kennis over het creëren van content en het bereik van een groot netwerk dat hieraan is verbonden. Naast de vele opportuniteiten die influencer marketing biedt, brengt het gebruik ervan ook enkele risico's met zich mee (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman, et al., 2019).

2.4.1. Frauduleuze influencers

Een eerste risico komt aan bod bij de selectie van potentiële influencers. Om als influencer door merken of organisaties te worden gecontacteerd, is de online activiteit van belang. Adverteerders baseren zich hiervoor op metrische gegevens, zoals het aantal volgers, likes, engagement en bereik (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2019; Tafesse & Wood, 2021). Deze vereisten doen een bepaalde druk ontstaan en zorgen voor het bestaan van frauduleuze influencers. Op een artificiële manier, door het kopen van o.a. nepvolgers en extra likes via bots of computerprogramma's die deze automatisch genereren, wil men aantrekkelijker zijn voor merken en organisaties om mee samen te werken (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Kim & Han, 2020; Tafesse & Wood, 2021; Taylor, 2020).

Deze frauduleuze praktijken hebben een negatieve impact voor adverteerders. De gemanipuleerde resultaten die influencers op de bovenstaande manier bekomen, zorgen voor een vertekend beeld van het succes van de influencer en bijgevolg van het succes van de influencer marketing campagne. Hierdoor bereiken adverteerders de vooropgestelde doelstellingen niet en is dit een verspilling van tijd en geïnvesteerd budget (De Veirman et al., 2019; Kim & Han, 2020; Taylor, 2020). Wanneer deze fraude door de volgers wordt ontdekt, kan dit daarnaast zorgen voor een aantasting van de reputatie van de influencer en een schandaal veroorzaken (Tafesse & Wood, 2021). Ondanks onderzoek dat aantoonde dat twee op drie bevraagde organisaties is geconfronteerd met frauduleuze influencers bestaan er steeds meer tools om deze fraude op te sporen en (tijdig) te ontdekken (Influencer Marketing Hub, 2022).

2.4.2. Influencers die in opspraak komen

Ten tweede is een influencer, als persoon, minder goed controleerbaar en bestaat het risico dat hij of zij in opspraak komt of een schandaal veroorzaakt. Wanneer dit gebeurt, kunnen negatieve associaties tussen de influencer en het merk of de organisatie een negatieve impact hebben op het imago van het gepromote merk of organisatie (Campbell & Farrell, 2020). Studies tonen bovendien aan dat negatieve associaties op basis van de betekenisoverdracht uit het meaning transfer model sneller en makkelijker worden overgedragen op een organisatie dan positieve associaties (Campbell & Warren, 2012; Roy, 2018). De hieraan gekoppelde negatieve impact kan worden verklaard vanuit de evaluatieve conditionering. Evaluatieve conditionering, een vorm van klassieke conditionering, kan worden gedefinieerd als “een verandering in de attitude ten aanzien van een stimulus, de geconditioneerde stimulus, die wordt veroorzaakt door die stimulus te associëren met andere positieve of [in dit geval] negatieve stimuli, namelijk de ongeconditioneerde stimulus” (Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens, & Crombez, 2010). M.a.w. door het gebruik van influencer marketing en een influencer te koppelen met een merk, hopen adverteerders dat de positieve attitude die men ten aanzien van de influencer heeft zich ook zal doorvertalen naar een positieve attitude ten aanzien van het merk, maar in het geval van schandalen zullen ook negatieve attitudes en associaties ten aanzien van de influencer zich mogelijks doorvertalen naar het merk (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2019; Hofmann et al., 2010).

Een voorbeeld hiervan is de case van Tiger Woods. Zowel de onthulling van overspel als de media-aandacht voor zijn auto-ongeval na het rijden onder invloed van alcohol en drugs had een impact op de reputatie van zijn sponsors (Campbell & Farrell, 2020; Knittel & Stango, 2014). Na het schandaal van het auto-ongeval verloren zijn sponsors in de eerstvolgende weken zelfs meer dan 2% van hun totale marktwaarde en illustreert dit de impact die, in dit geval een celebrity endorser, maar evengoed influencers kunnen hebben (Knittel & Stango, 2014). Ook influencers, die steeds meer bekendheid en een celebrity status verwerven, kunnen door het stellen van aanstootgevend of met de merkwaarden incongruent gedrag de merkreputatie aantasten (Campbell & Farrell, 2020).

Samenwerken met frauduleuze influencers kan voor een deel worden vermeden door het aantal reacties op posts en het aantal met volgers gedeelde content van de influencer na te gaan (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2019). Desondanks wordt er samengewerkt met personen en moet steeds worden rekening gehouden met, zeker in het geval van bekende influencers, wispelturigheid en de delicate aard van de samenwerking (Campbell & Farrell, 2020). Bij het gebruik van influencers is er nooit honderd procent garantie dat deze personen niet in een schandaal verwickeld raken, maar de vraag die

hierbij kan worden gesteld is hoe er binnen de leisure sector wordt omgegaan met mogelijke risico's. Is men zich van deze risico's bewust, houdt men hier rekening mee en hoe gaat men hiermee om? Op basis van deze vragen wordt de vierde onderzoeksvraag geformuleerd als:

OV4: Hoe wordt er binnen organisaties in de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector omgegaan met (mogelijke) risico's?

3. Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews met communicatieprofessionals uit de leisure sector

3.1. Methode

Om data te verzamelen en de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, werd een kwalitatief onderzoek gevoerd. Dit gebeurde aan de hand van semigestructureerde face-to-face diepte-interviews met communicatieprofessionals van bedrijven binnen de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector (Childers et al., 2019; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Hudders et al., 2020; Moustakas, Lamba, Mahmoud, & Ranganathan, 2020; Wolf & Archer, 2018). Door middel van diepte-interviews werden respondenten bevraagd naar hun persoonlijke ervaring met en mening over het gebruik van influencer marketing.

In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, zoals een survey, maakt deze onderzoekstechniek van diepte-interviews het mogelijk om meer, rijkere en gedetailleerdere data te verkrijgen. Bij dit soort onderzoek kan de data niet worden gegeneraliseerd en is er sprake van een lagere validiteit. Het voordeel van deze onderzoekstechniek, namelijk het contact met het veld, de mogelijkheid om tijdens het diepte-interview door te vragen op belangrijke thema's en om op deze manier onderliggende ervaringen en motivaties te achterhalen (Mortelmans, 2018), gaf de doorslag voor deze keuze.

3.2. Procedure

De respondenten werden geselecteerd op basis van hun functie binnen een organisatie uit de leisure sector. Via desk research werd een lijst van organisaties uit de leisure sector, die in aanmerking komen voor deelname aan dit onderzoek, opgesteld. In dit geval kwamen communicatieprofessionals uit de verschillende Belgische, Nederlandse en Duitse attractie- en dierenparken in aanmerking om te worden geïnterviewd (European Association of Zoos and Aquaria, 2021; Toerisme Vlaanderen, Vlaamse Overheid, 2021; The Global Association for the Attractions Industry, 2021; Uit in Vlaanderen, 2021; Vlaamse Overheid, 2021).

Respondenten werden via LinkedIn of per e-mail persoonlijk gecontacteerd met de uitnodiging tot deelname aan dit onderzoek en de vraag om hiervoor een meeting in te plannen. Daarnaast werd, om meer respondenten te bereiken, gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode.

Voorafgaand aan het interview kreeg elke respondent via e-mail meer informatie over het doel en de methode van het onderzoek en werd hij of zij gevraagd om een formulier voor geïnformeerde toestemming in te vullen en te ondertekenen. Door het ondertekenen van dit formulier ging de respondent akkoord met de deelname aan het onderzoek, het opnemen van het interview en de anonieme bewaring, verwerking en rapportage van de data. Het formulier voor geïnformeerde toestemming is terug te vinden in bijlage 1.

Als voorbereiding op het afnemen van de interviews en om tijdens de interviews beter te kunnen inpikken op wat respondenten vertelden, werd nagegaan op welke sociale mediakanalen de organisatie waar de respondent werkt actief is. Vervolgens werd de data aan de hand van diepte-interviews verzameld. Deze vonden telkens een aantal weken na het uitsturen van de uitnodigingsmail plaats.

De interviews werden afgenomen in de periode eind december 2021 tot begin mei 2022. Het merendeel van de interviews vond plaats in de maanden januari, februari en maart. Een meerderheid van de interviews vond, met het oog op coronaveilige omstandigheden, online via MS Teams plaats. Een tweetal interviews vonden plaats in fysieke aanwezigheid van zowel de respondent als de interviewer en dit op een door de respondent gekozen locatie. De afgenomen interviews duurden tussen de 20 minuten en maximaal 1 uur. Een meerderheid van de interviews verliep in het Nederlands. Aangezien een respondent aangaf zich meer vertrouwd te voelen met de Engelse taal, werd ook één interview in het Engels afgenomen.

De gesprekken werden ingeleid met een korte kennismaking en gevolgd door het invullen van een voorafgaande vragenlijst. Zodra deze vragen waren beantwoord, werd overgegaan tot het effectieve interview waarbij gebruik werd gemaakt van een semi-gestructureerde topiclijst.

Met het oog op de data-analyse en om de interviews achteraf te kunnen transcriberen, werden de interviews opgenomen. Interviews die plaatsvonden via MS Teams werden digitaal opgenomen, voor de interviews in fysieke aanwezigheid werd een geluidsrecorder gebruikt.

De ondertekende formulieren voor geïnformeerde toestemming en de gemaakte opnames worden enkel door de onderzoeker bewaard en niet gedeeld met derden. Na afloop van het volledige onderzoek zullen deze opnames worden vernietigd.

Om de anonimiteit van de respondenten te garanderen, werden in de transcripts de namen van de respondenten, alsook de namen van hun organisatie en eender welke andere vermelding die kan blijken geven van om welke organisatie het gaat, geanonimiseerd.

3.3. Steekproef

Voor het samenstellen van de steekproef is gekozen voor een criterium gebaseerde steekproef (Mortelmans, 2018). Dit betekent dat de respondenten werden geselecteerd op basis van een op voorhand bepaald criterium. Binnen dit onderzoek hield dit criterium in dat men als communicatieprofessional tewerkgesteld moest zijn binnen een Belgisch, Nederlands of Duits attractie- of dierenpark.

In het kader van dit onderzoek zijn er 16 interviews afgenomen met in totaal 18 personen. Twee interviews vonden plaats met twee respondenten tegelijkertijd, omdat in deze gevallen beide personen binnen hun organisatie nauw betrokken zijn bij het gebruik van influencer marketing of met de marketing in het algemeen. De geïnterviewde respondenten zijn tewerkgesteld in 16 verschillende organisaties en voeren binnen hun organisatie de functie van bedrijfsleider, parkdirecteur, commercieel directeur, consultant, communicatie- of marketingmanager, woordvoerder, marketeer of sociale media expert uit. Eén interview vond plaats met een persoon wiens organisatie gericht is op de B2B-markt binnen de leisure sector en wordt omwille daarvan niet meegenomen in de verduidelijking van het totale aantal attractie- en dierenparken. Daardoor bedraagt het totale aantal verschillende attractie- en dierenparken die in dit onderzoek worden vertegenwoordigd 15.

Aan dit onderzoek namen 10 mannen (56%) en 8 vrouwen (44%) deel. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 38 jaar.

In dit onderzoek zijn 9 attractieparken (60%), 4 dierenparken (26,7%) en 2 parken die een combinatie van attractie- en dierenpark vormen (13,3%), vertegenwoordigd. Als er wordt gekeken naar de verhouding per

land namen 8 Belgische parken (53,3%), 5 Nederlandse parken (33,3%) en 2 Duitse parken (13,3%) aan dit onderzoek deel. Van de 15 verschillende attractie- en dierenparken wordt in 11 verschillende parken wel gebruik gemaakt van influencer marketing (73,3%), terwijl 4 van de deelnemende parken aan dit onderzoek aangaven daar momenteel geen gebruik van te maken (26,7%).

Tabel 1 illustreert het geslacht en de leeftijd van de geïnterviewde respondenten, de sector waarin en het land waar de geïnterviewde respondenten zijn tewerkgesteld, de sociale mediakanalen waarop de organisaties van de geïnterviewde respondenten actief zijn en of de organisaties van de respondenten al dan niet gebruik maken van influencer marketing.

Interview	Geslacht respondent	Leeftijd respondent	Sector	Land	Sociale mediakanalen	Gebruik influencer marketing
1	M	49	Attractiepark	NL	Facebook Instagram YouTube TikTok LinkedIn	JA
2	M	70	Attractiepark	NL	Facebook Twitter Instagram LinkedIn	NEE
3	M	30	Attractiepark	DE	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok LinkedIn	JA
4	V	28	Attractiepark	BE	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok LinkedIn	JA
4	M	40	Attractiepark	BE	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok	JA

					LinkedIn	
5	M	43	Attractiepark/Dierenpark	BE	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok LinkedIn	JA
6	M	34	Attractiepark	NL	Facebook Instagram YouTube TikTok	JA
7	M	53	Attractiepark	NL	LinkedIn	NEE
8	M	31	Dierenpark	BE	Facebook Twitter Instagram YouTube LinkedIn	JA
9	V	30	Attractiepark	BE	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok LinkedIn	JA
10	M	25	Dierenpark	NL	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok LinkedIn	JA
11	M	59	Attractiepark	DE	Facebook Twitter	JA
12	V	35	Dierenpark	NL	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok LinkedIn Pinterest	JA
13	V	46	Attractiepark/Dierenpark	BE	Facebook Twitter Instagram LinkedIn Pinterest	NEE

14	V	25	Attractiepark	BE	Facebook Instagram YouTube TikTok LinkedIn	NEE
15	V	24	Dierenpark	BE	Facebook Instagram YouTube TikTok	NEE
15	V	33	Dierenpark	BE	Facebook Instagram YouTube TikTok	NEE
16	V	29	Attractiepark	BE	Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok	JA

Tabel 1. Demografische gegevens en bedrijfsgegevens van de geïnterviewde respondenten.

3.4. Topiclijst interview

De respondenten werden bevroegd naar hun ervaringen met het gebruik van influencer marketing binnen hun organisaties. Voorafgaand aan het eigenlijke interview kregen de respondenten een korte vragenlijst voorgelegd. Hierin werden enkele demografische en bedrijfsgegevens bevroegd. Meer specifiek werd gevraagd naar de leeftijd en het geslacht van de respondent, de sector (attractie- of dierenpark) waarin de respondent actief is, zijn of haar specifieke functie binnen de organisatie en de sociale mediakanalen waarop de organisatie van de respondent actief is. Deze vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2.

Tijdens de interviews werd er gebruik gemaakt van een semi-gestructureerde topiclijst. Deze topiclijst is opgebouwd rond vier overkoepelende thema's, namelijk het algemeen gebruik van influencer marketing, de selectie van influencers, de geldende wetgeving in verband met transparantie van de gesponsorde content en de risico's die verbonden zijn aan influencer marketing.

Van deze vragenlijst werden twee versies voorzien. De vragen werden aangepast naargelang de respondent binnen zijn of haar organisatie wel of geen gebruik maakt van influencer marketing. Beide topiclijsten die werden gebruikt tijdens de interviews zijn ook terug te vinden in bijlage 2.

3.5. Data-analyse

Een eerste stap bij de data-analyse is het transcriberen van de afgenomen interviews. Om met de verzamelde data vertrouwd te raken, werden de opnames herbeluisterd, volledig uitgeschreven of getranscribeerd en herlezen om vervolgens via het computerprogramma NVivo te coderen. Bij de eerste fase van het coderen werden in de transcripts kernbegrippen geselecteerd en gelabeld als een code of subcode. In de tweede fase werden de verschillende subcodes die met elkaar overlappen samengevoegd onder overkoepelende thema's of hoofdcodes om het aantal codes uit de eerste analysefase te reduceren. Het codeboek is terug te vinden in bijlage 3. De derde fase bestond uit het uitschrijven van de analyses en de onderzoeksresultaten.

Tijdens het verwerken en analyseren van de data werd hierop een thematische analyse toegepast (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Hierbij werd in de meningen van de respondenten op een inductieve manier gezocht naar samenhangende kenmerken en patronen van overkoepelende thema's (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Mortelmans, 2018; Moustakas et al., 2020). Aan de hand van de data-analyse is het de bedoeling om te begrijpen hoe influencer marketing binnen de leisure sector wordt geïmplementeerd en waarom men hiervan al dan niet op verschillende manieren gebruik maakt om deze resultaten ten slotte op een transparante manier te rapporteren.

Het binnen dit onderzoek gebruikte filosofisch paradigma is constructivisme. In dit onderzoek wordt bottom up geprobeerd om het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector te begrijpen, te analyseren en er meer inzicht in te verwerven (Mortelmans, 2018).

Om de anonimiteit van de respondenten te garanderen en om ervoor te zorgen dat tijdens de interviews gedane uitspraken in geen geval kunnen worden in verband gebracht met een bepaalde persoon of organisatie, is ervoor gekozen om bij citaten in het resultatenonderdeel enkel het geslacht van de respondent en het land waar zijn of haar organisatie is gevestigd te vermelden.

4. Resultaten

4.1. Belang van sociale media

Bij alle geïnterviewde respondenten komt er duidelijk een shift in het gebruik van traditionele naar online marketing- en communicatiemiddelen naar voren. De afgelopen jaren hebben alle organisaties van de geïnterviewde respondenten steeds meer ingezet op het gebruik van sociale mediaplatformen om hun boodschap tot bij de consument te brengen. Een respondent (m, Duitsland) zei hierover het volgende: *“Sociale media is een van de belangrijkste tools die dat wij zeg maar in onze marketinggereedschapskoffer hebben. Sterker nog, ik ben specifiek aangenomen om echt heel erg intensief met de sociale media aan de gang te gaan, gewoon omdat dat een ontzettend relevant kanaal is tegenwoordig.”* Alle respondenten wijzen expliciet op het toenemende belang van sociale media binnen hun marketingactiviteiten en de coronapandemie heeft deze trend mee in een stroomversnelling gebracht, (m, Nederland): *“En eigenlijk zien we nu, en corona versterkt dat nog meer, dat online echt ja, een stuk belangrijker wordt en daar gaan we nu ook echt wel flink op investeren. Dus onze marketinguitgaven verplaatsen eigenlijk volledig van offline naar online.”*

4.2. Strategieën bij het gebruik van influencer marketing

Er is niet enkel sprake van een grotere populariteit van het gebruik van sociale media door attractie- en dierenparken. Een meerderheid van de respondenten uit zowel België, Nederland als Duitsland geeft namelijk aan gebruik te maken van influencer marketing. Het gebruik ervan vormt bij alle respondenten slechts een minderheid binnen de totale marketingmix. Het geschatte percentage van influencer marketing binnen het totaal aantal marketingactiviteiten schommelt volgens de respondenten tussen de vijf en maximaal twintig procent. Verschillende respondenten geven aan dat ze nog maar recent gebruikmaken van deze marketingtool, zoals een respondent (v, België) zei: *“Nu moet ik wel zeggen dat we daarin starten. We zijn nog niet op het punt waar we willen zijn, maar ik vind dat wij al, en dat is misschien subjectief dan ik vind, maar we doen heel wat,”* en verwachten er in de toekomst meer gebruik van te maken. *“Ik denk nu dat dat nog wel meevalt, ik denk dat het nu misschien 10 procent is max. Maar dat wordt wel meer,”* zei een respondent (m, Nederland) en een andere persoon (m, België) liet weten: *“Op dit moment weinig, maar het is wel een groeiend belang. Dat is wel duidelijk.”*

Het doel waarom respondenten gebruik maken van influencer marketing is om hun naamsbekendheid en bezoekersaantallen te vergroten, (m, Duitsland): *“Nou, jij kent het park wel, maar in België, 40 procent van de, euhm, totale bevolking in België kent het park nog niet. Dus influencers zet ik ook vooral in om de naamsbekendheid te vergroten en te laten zien wat achter dat begrip [naam park] schuilgaat.”* Een andere respondent (v, Nederland) illustreerde: *“Maar natuurlijk wil je dat iedereen zo enthousiast is, dat de lezers van die blogs gaan denken: oh daar wil ik ook eens naartoe!”* en ook een Belgische respondent (v, België) zei: *“En dat is dan vooral om mensen aan te zetten om ook te komen.”* De redenen die hiervoor worden aangehaald zijn uiteenlopend.

4.2.1. Verklaring voor het gebruik van influencer marketing

Het bereik van een influencer staat voor een meerderheid van de respondenten op de eerste plaats als verklaring waarom gebruik wordt gemaakt van influencer marketing. Zo gaf een respondent (v, België) aan: *“Maar je kan met influencers heel veel, in korte tijd, heel grote doelpublieken gaan bereiken in de leeftijdscategorieën die we dan bepalen.”* Een andere respondent (m, Nederland) zei: *“Nou, vooral omdat we zien dat die, nou ja, tegen een interessante mediaprijs vaak een best wel groot bereik hebben.”*

Ook vinden respondenten de volgers van een influencer van belang. De volgers van een influencer vormen een belangrijke groep personen die attractie- en dierenparken targeten en op een onrechtstreekse manier kunnen bereiken om hen bekend te laten worden met het park. Een respondent (v, België) zei hierover: *“Vooral omdat zij andere publieken bereiken dan wij misschien traditioneel met onze advertenties bereiken.”* Een andere respondent (m, Duitsland) gaf toe: *“Anderzijds, contacteren wij influencers meestal omdat wij ervan uitgaan dat die een bepaalde soort fanbase hebben waar dat een bepaald soort publiek in zit. Het publiek dat wij dan relevant achten voor zij het eendere, een of meerdere aspecten van, van onze (markt).”*

Respondenten van de verschillende attractie- of dierenparken blijken steeds meer moeite te hebben om hun reclame via traditionele media tot bij de gewenste doelgroep te brengen en verkiezen ook daarom influencers om potentiële bezoekers te bereiken. *“We merken dat we met influencer marketing bepaalde doelgroepen gaan kunnen bereiken die we normaal gezien niet via een ander kanaal kunnen bereiken,”* aldus een respondent (v, België) en *“Daar wordt gewoon gebruik van gemaakt, zowel nationaal als internationaal, omdat de manier van reclame steeds lastiger wordt en ze hebben gewoon veel invloed op*

een goede manier,” illustreerde iemand anders (m, Nederland). Voornamelijk voor het bereiken van jongeren worden influencers veelvuldig ingezet. Zo werd dit ook door een andere respondent (m, Nederland) aangehaald: “Maar, euhm, het is een lastige, want die kinderen en jongeren bereik je niet via een hoop andere kanalen. Tv kijken gebeurt bijna niet meer.” Daarbij aansluitend kiest men voor influencer marketing om als organisatie op te vallen in de ad clutter, (m, Nederland): “En zeg die jongeren die kijken niet echt meer tv op die manier. Euhm. Nou ja, online, dus op websites worden ze al dood gegooid met bannering. Dus dat, dat, dat steek je ook niet echt er uit en kan je ook niet echt laten zien wat de beleving is van zo’n attractie.” Gebruik van influencer marketing wordt daarom vaak ingezet om zich als organisatie te kunnen onderscheiden en op te vallen in de overvloed aan reclame waar een consument dagelijks aan wordt blootgesteld. Een respondent (m, Nederland) liet weten: “Bijna iedereen spoelt reclames door en dan worden die influencers, krijgen daardoor meer macht en is dat makkelijker om te gebruiken.”

Een andere belangrijke reden waarom men binnen attractie- en dierenparken gebruik maakt van influencer marketing is de geloofwaardigheid van een influencer. Een respondent (m, Duitsland) haalde tijdens het interview aan: *“Omdat, ik ben zelf in die zin, euhm, sceptisch over influencer marketing. Euhm. Niet omdat ik dat niet wil inzetten, maar alleen omdat ik dat wil inzetten als ik er zeker van ben dat die inhoudelijke match er is, enerzijds, en dat er ook een bepaalde, ja, men zegt altijd zo met een buzzwoordje, authenticiteit, hè. Dat, dat dat ook op een authentieke en geloofwaardige manier gebeurt.”* Een meerderheid van de respondenten vindt het daarbij belangrijk dat een gesponsorde post niet opvalt in de feed van de influencer, (v, België): *“Ik wil vooral dat ze, dat de content past binnen de content dat zij normaalgezien maken, zodat het ook niet te promotioneel overkomt, want dan, ik vind dat mensen daar ook snel op afknappen.”* Ook een andere respondent (m, Nederland) liet verstaan: *“Maar niet te commercieel. Dus, die influencers zelf hebben ook wel een eigen mening en hun eigen dingen.”* Om een gesponsord bericht geloofwaardig of oprecht te laten overkomen, mag een influencer aldus een meerderheid van de respondenten zijn of haar eigen mening laten blijken en zei een persoon (m, Nederland) hierover: *“Dus, ik, wij vinden het ook belangrijk dat die mensen die, die iets vinden, zeg maar, als wij bezoek hebben, mag het best wel zijn dat ze misschien een kritisch puntje hebben. Dat hoort er ook wel bij.”*

De overtuigingskracht waarover een influencer beschikt, om in dit geval consumenten te overhalen om een bezoek te brengen aan een attractie- of dierenpark, is ook iets wat door respondenten vaak wordt aangehaald. Een respondent (m, Nederland) illustreert dit als volgt: *“Maar, je moet eigenlijk zeggen, euhm, die influencers zijn degenen die de decision-makers beïnvloeden. En dat is eigenlijk altijd zo geweest.”* Een andere respondent (v, België) ziet in de samenwerking een win-winsituatie voor de influencer en haar eigen organisatie en concludeerde: *“Dat is voor hun een meerwaarde want zij krijgen leuke content op hun pagina, maar voor ons is het een meerwaarde omdat wij die influencers dan, wij gaan daar een publiek mee kunnen bereiken dat vertrouwen heeft in een persoon en die gaat aannemen van ah ja, die persoon vindt dat tof, misschien lijkt dat ook eens iets voor mij.”*

Ten slotte kiezen verschillende respondenten er ook voor om gebruik te maken van influencer marketing omwille van de ervaring van de influencer met het maken van content en zijn of haar vertrouwdheid met de sociale mediakanalen. Een respondent (m, Duitsland) gaf aan: *“Zeker omdat die ook meestal in die zin ervaring hebben met social media om dat op een heel creatieve manier in te zetten, enerzijds.”* Op deze manier verzekert de keuze voor een bepaalde influencer de organisaties van kwalitatieve content, maar zorgt naast de door de parken gemaakte content en bestaande advertenties ook voor extra, externe content over een attractie- of dierenpark.

4.2.2. Ideale marketingvorm om een beleving weer te geven

Een meerderheid van de respondenten benadrukt dat hun attractie- of dierenpark niet louter een product, maar wel belevingen in de markt zet en daarbij zorgt voor een emotionele ervaring bij de bezoekers. Het volgende citaat van een respondent (m, Duitsland) vormt hiervan een illustratie: *“We vertrekken vanuit oké wat is de beleving die dat [naam themagebied] is. Vooral heel belangrijk, hoe willen we die beleving in de markt zetten, hoe willen we daar een bepaald gevoel bij creëren.”* Influencer marketing en de gemaakte content worden als een ideaal middel gezien om die beleving en de bijhorende emoties zo goed mogelijk in beeld te brengen en de volgers zelf deze emoties te laten ervaren. Zo zei een respondent (m, Duitsland): *“De kanalen die zij bedienen, zijn vaak visueel en in de vorm van foto’s of video’s en een attractieparkproduct leent zich bij uitstek voor het laten zien via visuele weergaven.”* Een andere respondent (m, België) benadrukte eveneens het belang hiervan: *“Dat je echt een gevoel hebt, dat als je het op je gsm aan het bekijken bent, en je zit op toilet of op de trein, dat je het aan het beleven bent. (...) En dat met influencers proberen we dat ook te bereiken ja. Soms lopen ze zelf in beeld en andere keren*

lopen ze met hun gsm in hun hand en filmen ze wat ze aan het doen zijn.” Het is de persoonlijke ervaring van een influencer die een park op een andere manier in beeld laat komen, (v, België): “Vaak is dat ook creatieve content. Ben ik fan van. Het park komt dus op een andere manier online dan op de manier waar dat ik het zelf online zet.”

Wat de keuze voor een bepaalde contentvorm betreft, geeft een meerderheid van de respondenten in eerste instantie aan geen directe voorkeur voor foto of video te hebben. Wanneer hierop wordt doorgevraagd, blijken de meeste respondenten toch video boven foto te verkiezen, omdat dit een beleving beter kan weergeven en een grotere impact op de volgers heeft, (m, Nederland): *“Ik denk wel dat video wel iets meer brengt dan foto. Dus we zullen veel met video werken.”* Nog iemand anders (m, Nederland) zei: *“En dat is natuurlijk wel wat je zoekt. Dat het zo’n beleving is, dat die influencer die beleving ook zo weet over te brengen dat eigenlijk de fans van die influencer gaan praten en erbij gaan vragen van joh, waar is dit, waar is dit.”*

4.2.3. Verklaringen waarom geen gebruik wordt gemaakt van influencer marketing

Slechts een minderheid van de geïnterviewde respondenten maakt binnen hun organisatie geen gebruik van influencer marketing. Dit is geen strategische keuze, maar heeft te maken met het gebrek aan budget of tijd of het ontbreken van de nodige capaciteit binnen het communicatieteam. Zo liet een respondent (v, België) verstaan: *“We zouden dat moeten doen, maar ik heb daar gewoon geen tijd voor.”* Er kan worden vastgesteld dat respondenten die in dit onderzoek aangeven op dit moment geen of weinig gebruik te maken van influencer marketing tewerkgesteld zijn in een Belgisch attractie- of dierenpark. Respondenten uit Nederland en Duitsland maken al langer en intensiever gebruik van influencer marketing en beschikken vaak over een groter communicatieteam. Een Nederlandse respondent (m, Nederland) liet weten: *“Als ik kijk naar communicatie, marketing, ik denk dat er zo’n dertigtal mensen werken, vijvendertigtal mensen.”* Een Belgische respondent (v, België) zei: *“En ik denk dat de belangrijkste reden daarvoor is dat we gewoon echt met te weinig volk zijn hier.”*

Binnen attractie- en dierenparken waar vandaag nog geen gebruik wordt gemaakt van influencer marketing is men zich wel bewust van het grote belang ervan. Ook overwegen deze organisaties om er in de toekomst wel gebruik van te maken. Op de vraag of het gebruik van influencer marketing in de toekomst wordt overwogen, antwoordde een respondent (v, België): *“Oh, absoluut, ja. Ik zeg niet dat we*

ze nooit gaan gebruiken of dat we het morgen gaan doen, maar ja, dat is altijd een optie en ik denk dat het altijd een goed idee is om in je achterhoofd te hebben en zien, oké, wat kunnen we doen?” Een andere respondent (v, België) antwoordde hierop: “Idealiter, als je bedenkt van oh wat zou ik nu echt graag doen op social en op die vlakken, dan zit dat er zeker bij. (...) Moest mijn rol echt puur op social media gefocust zijn, denk ik dat ik het er graag bij zou betrekken, omdat er bepaalde budgetten zijn die we hebben die we eigenlijk slimmer zouden kunnen inzetten door bijvoorbeeld zo’n samenwerking op te zetten.”

4.2.4. Doelgroep die men via influencers wil bereiken

Er werd ook onderzocht welke doelgroep de organisaties willen aanspreken door het gebruik van influencer marketing. De doelgroepen die men hiermee wilt bereiken, zijn enerzijds de jonge gezinnen of mama’s en anderzijds de jongeren. Deze twee groepen weerspiegelen daarnaast ook de voornaamste bezoekers van attractie- en dierenparken.

Alle respondenten willen binnen hun attractie- of dierenpark gezinnen met kinderen aantrekken. Hiervoor blijken ze veelvuldig gebruik te maken van moeders die zelf influencer zijn, de zogenaamde momfluencers. Een respondent (m, Duitsland) liet weten: *“Als ik het over doelgroep heb, dan kijk ik vooral naar de mommy blogs. Euhm. Dus die nodig ik vooral uit.”* De keuze voor momfluencers wordt verklaard door het feit dat zij ook voornamelijk worden gevolgd door personen uit een vergelijkbare levensfase en zo andere moeders en jonge gezinnen bereiken met hun content, (m, België): *“Die jonge mama’s gaan veel meer de jonge gezinnen gaan bereiken met jonge kinderen, dan de jeugd bijvoorbeeld.”* Respondenten targeten op (jonge) moeders, omdat vrouwen binnen het gezin de aankoopbeslissing bepalen, (m, Nederland): *“Maar, ja, uiteindelijk maken kinderen natuurlijk niet direct de keuze om naar een bepaald dierenpark te gaan. Dus wat wij hebben gemerkt is dat we, nou ja, vaders maken ook wel een aankoopbeslissing, maar in de aankoopbeslissing zijn het vooral toch de moeders. Echt bijna 65 procent van de, of nou bijna 70 procent zelfs van de uitjes wordt geboekt door moeders.”*

Naast jonge moeders vormen de jongeren, specifiek tieners en jonge twintigers, een tweede belangrijke doelgroep van attractie- en dierenparken. Via jongere influencers wil men kinderen en jongeren overtuigen om naar het park te komen, aldus een respondent (m, België): *“Euhm, omdat dat, allee, dat wordt opgepikt door, door, ja, door kinderen. Die willen dat dan zien. Die willen daar ook zijn. Dus die komen dan automatisch ook naar het park.”* Zoals hoger vermeld is deze categorie moeilijker te bereiken

via traditionele media en nemen de attractie- en dierenparken bij deze personen geen top of mind positie in op het vlak van vrijetijdsbesteding, (m, België): *“Die categorie waar ik het net over had, eigenlijk twintigers zal ik maar wat kort door de bocht zeggen of zo late tieners. Die, wij staan niet op die hun radar en ik denk dat daarbij die influencers het best kunnen helpen.”*

4.2.5. Richtlijnen van organisaties aan influencers

Tijdens de interviews werd gepolst naar welke afspraken er met een influencer worden gemaakt. Respondenten gaan daarbij op een informele manier tewerk om een influencer duidelijk te maken welke zaken inhoudelijk wel of niet mogen worden vermeld zoals bijvoorbeeld het in beeld brengen van bepaalde zaken of de manier waarop dit gebeurt. Een respondent (m, Duitsland) liet weten: *Ja, in de zin van niet zo op papier en hier alstublieft, ondertekenen, maar we spreken natuurlijk wel op voorhand met die mensen dat een beetje door, hè. Met influencers vooral, dan, dan, vaak sturen we een mailtje of bellen we ze dan op en zeggen van, hè, dankuwel dat je op dan onze uitnodiging bent ingegaan om, om hier naartoe te komen. Euhm. We willen graag dat je hier en hier oppast, hè. Bijvoorbeeld iets wat hier absoluut een no-go is geen filmpjes maken in attracties.”* Daarnaast zien respondenten ook deels toe op het woordgebruik van influencers of exacte bewoordingen en zei een respondent (m, Nederland) influencers te wijzen op het feit dat ze: *“die en die woorden niet gebruiken, want je moet het anders noemen.”* Zeker wanneer voor het eerst met een influencer wordt samengewerkt, willen respondenten vooraf alles grondig overlopen en controleren, (m, Nederland): *“Maar als iemand nieuw is, zijn daar weldegelijk afspraken over en dan wil ik ook de content van tevoren zien.”* Over de hoeveelheid en soort posts geven een aantal respondenten, al is dit in mindere mate, eveneens richtlijnen. Een respondent (v, België) liet weten: *“Moest dat opgezet worden, zou ik wel graag eventjes met die mensen samen zitten en zeggen van ja, voor dit budget zou wij eigenlijk wel graag die stories hebben, dat aantal frames, een post daar en een post daar. Maar het is nog altijd eigenlijk zelf in te vullen.”* Omwille van de aandacht voor de authenticiteit en geloofwaardigheid van de content van een influencer beperken respondenten hun inmenging op dit vlak en zei een persoon (m, Nederland): *“Dus we zullen ook daar zeggen, dat, vaak zit dat ook in de deal dat er één of twee, euhm, drie po-, maar nooit teveel. Omdat we ook niet mensen willen overladen met informatie en dan wordt het ook te commercieel hè.”*

Daarnaast geeft een meerderheid van de respondenten aan dat ze een influencer geen inhoudelijke richtlijnen meegeven en er bewust voor kiezen om de influencer creatieve vrijheid te laten, (m,

Duitsland): *“Goh, wat, wat, op zich krijgen ze bij ons eigenlijk best wel heel veel vrijheid.”* Wanneer respondenten kiezen voor een samenwerking met een influencer, doen ze dit enerzijds uit de overtuiging dat deze persoon voldoende professioneel is en anderzijds beter dan de organisaties zelf in staat is om visueel en inhoudelijk aantrekkelijke content te maken, (v, België): *“Meestal laten we die mensen wel echt hun eigen ding doen. Allee, dat is ook omdat ze influencers zijn. Ze zijn meestal gekend voor iets specifiek. Dus we laten wel meestal hun eigen ding doen. Meestal vragen we wel een keer om vooraf eens iets te tonen vooraleer het gepubliceerd wordt. Zijn we daar niet echt heel streng in of gaan we niet gaan zeggen je moet nu dat filmen of dat moet er nu op komen.”* Respondenten zijn ervan overtuigd dat de berichten van een influencer zo natuurlijk mogelijk moeten overkomen en dat daarom zijn of haar eigen mening in een post mag vervat zitten. Dit zei een respondent (v, België) hierover: *“Maar ik vind, het spontane moet er wel in blijven.”* Als respondenten een influencer uitnodigingen voor een gratis bezoek aan het park, gaan ze er trouwens van uit dat influencers hier sowieso content over zullen maken, (v, België): *“Dan is het eigenlijk gewoon vrijblijvend van kijk het zou tof zijn als je het deelt met je doelpubliek, maar het is niet verplicht. Ik denk eigenlijk dat ze dat automatisch vaak doen.”* Wanneer er ten slotte wordt samengewerkt met bekende personen of influencers met dezelfde status als beroemdheden, vertelden respondenten geen richtlijnen te geven aangezien deze personen hun eigen eisen stellen. Een respondent (m, Nederland) liet weten: *“Ja, daar zit een verschil in dat een bekende persoon zich minder laat regisseren.”*

4.2.6. Sturing van en indirecte controle op influencers

Naast het al dan niet geven van richtlijnen aan influencers, blijken geïnterviewde respondenten wel het bezoek aan het park te sturen. Dit gebeurt op twee manieren. Enerzijds proberen respondenten de manier waarop het park in beeld wordt gebracht te beïnvloeden. Dit wordt gedaan door de influencer meer informatie te geven over hoogtepunten in het park, (v, België): *“We gaan niet zeggen ja nu moet je dat zo posten en zo, maar we geven wel richtlijnen over wat we graag in de picture gezien. En dat is dan niet ga daar filmen, ga daar filmen, ga daar filmen. Dat is subtieler. Wij geven hen heel veel uitleg over wat [naam park] is, hoe wij de laatste jaren geëvolueerd zijn en wij geven hun ook zo aan, wij raden hen aan waar de mooiste plekjes zijn in het park om content te maken. En zij willen natuurlijk iets visueel mooi.”* Ook influencers backstage meenemen en toegang geven tot voor het publiek ontoegankelijke plekken is iets waarmee respondenten het in beeld brengen van een park mee vorm geven. Een respondent (m, België) zei hierover: *“Creatieve vrijheid en afhankelijk van het kaliber ga je soms wel eens*

sturen naar waar voor gewone bezoekers gesloten blijven.” Een andere respondent (m, Nederland) vermeldde eveneens: “Ja, en dan sturen we wel eens bijvoorbeeld een lijstje mee met locaties van nou dit is wel een mooie locatie of je kunt ook hier naartoe of probeer eens dit en dit,” net zoals een Duitse respondent (m, Duitsland): “Wat we natuurlijk wel proberen te sturen is door middel van een presentatie vooraf euhm de nadruk leggen op bepaalde dingen die je graag gezien zou euhm of terug wilt zien.”

Naast het geven van informatie of toegang tot bijzondere plekken in het park, kiezen verschillende respondenten er anderzijds voor om influencers tijdens hun bezoek aan het park te begeleiden. Op deze manier kan een zekere vorm van controle op de influencer en de gemaakte content worden uitgeoefend, (m, Duitsland): *“Onze manier van omgaan met influencers hier in het park, is, we begeleiden die wel, maar wel tot op een bepaalde hoogte, omdat we niet het gevoel willen geven dat we er een hele tijd bij willen zijn. Maar langs de andere kant wil je wel een bepaalde, of toch wij in ieder geval, zijn wij heel erg gebrand op een beetje controle hebben over wat dat die persoon eigenlijk over ons zegt.”* Op deze manier kunnen respondenten op een meer informele manier toezien op de gemaakte content en gaf een respondent (m, Nederland) aan: *“In het park hebben we ook een gids er altijd bij om daar op te letten en euhm, die ook checkt of de beelden, of het klopt en of er geen gekke dingen op komen.”* Ook een Belgische respondent (m, België) vertelde het volgende over begeleiding in het park: *“Meestal als ze komen, ben ik ook een hele dag in het park. Dus ik loop daar dan wel achter, achter hun camera’s en achter de euhm. Dus, ik volg die ook wel op. Dus het is niet dat we die dan een hele dag in het park laten en zeggen van doe maar een keer.”* Deze controle in de vorm van begeleiding in het park oefenen respondenten voornamelijk uit bij influencers waar ze voor het eerst mee samenwerken en neemt af naarmate de onderlinge vertrouwensband sterker wordt, (m, Nederland): *“Het ligt er ook aan of er al eerder met die persoon is gewerkt. Als ik iemand al wat langer ken, ik, ik heb er een paar die hebben vier, vijf, zes keer al wat voor me opgenomen. Euhm, daar, daar ben ik zelf niet eens meer bij aanwezig.”*

4.2.7. Publiciteit voor concurrerende parken

Tenzij exclusiviteit bij betaalde samenwerkingen contractueel is vastgelegd, vereisen bijna alle respondenten geen exclusiviteit van een influencer, (v, België): *“Mensen gaan niet exclusief bij ons onder contract staan. Dus ik vind, laat die mensen vrij. Vooral als dat zo van die pretparkmensen zijn, dan kun je niet verwachten dat die niet meer naar andere parken gaan en daar niet meer over posten.”* De niche waarin een influencer actief is, in dit geval attractie- en dierenparken, en de hierover opgebouwde

expertise zien verschillende respondenten net als een meerwaarde. Zo zei een respondent (m, België): *“Wij zien ons park en ook de andere parken als een aanvullend product. En ik ga ook heel graag eens naar een ander park in België of ergens anders en het moet mekaar aanvullen.”* Toch bestaat er onder de respondenten scepticisme over reclame voor andere parken uit vrees voor de geloofwaardigheid van de influencer. Een respondent (v, België) gaf hierover aan: *“Als dat een influencer is die voor elk park een reclamepost maakt, ja, dan is die geloofwaardigheid ook weg.”*

4.2.8. Het delen van influencer posts op de eigen kanalen

Op de vraag waar de door een influencer gecreëerde content verschijnt, enkel op de pagina van de influencer zelf of ook op de sociale mediakanalen van het attractie- of dierenpark, zijn de meningen verdeeld. Een kleine meerderheid van de respondenten geeft aan content van de influencer niet te delen op de eigen sociale mediakanalen. Een reden hiervoor is om op deze manier de geloofwaardigheid van de influencer post te bewaren. Een respondent (m, Nederland) beantwoordde de bovenstaande vraag als volgt: *“Nee, niet op de eigen kanalen. Nee, kijk, want dan is het niet meer authentiek.”* Een andere vaak vermelde reden is het veroorzaken van ongenoegen bij andere bezoekers, (v, België): *“Ik ben eigenlijk ook niet happig om, euhm. Bijvoorbeeld als een influencer ons tagt om dat te herposten. Omdat wij, ja, dat ligt een beetje gevoelig bij bezoekers soms. Stel dat zij ons taggen en zeggen ah, waarom heb je mij niet herpost. Dat is een moeilijke, dus dat doen we eigenlijk meestal niet.”* Een andere respondent (v, België) zei hierover: *“We hebben gemerkt dat dat bij onze bezoekers, bij onze volgers, meer frustratie uitwekt dan iets anders, omdat ze zeggen van ja, zij mogen gratis komen en wij niet, wij moeten betalen.”*

Verschillende andere respondenten gaven daarentegen aan deze berichten wel te delen op hun eigen sociale mediakanalen als extra, creatieve content over het park. Een respondent (m, Duitsland) liet weten: *“Die content die gebruiken wij zelf ook graag eventueel in onze campagnes,”* en iemand anders (m, België) zei hierover: *“Soms delen we die, hè. Als die goed zijn, delen we die.”* Enkele respondenten gaven ook toe sneller content te delen van influencers met een groot aantal volgers of wanneer bekende personen het park bezoeken, (m, Nederland): *“Dus bij echt grote influencers is het misschien wel dat we het wat sneller zouden doen.”*

4.2.9. Vergoeding van influencers

Influencers worden voor hun gesponsorde content door de geïnterviewde respondenten op verschillende manieren vergoed. Een minderheid van de respondenten geeft influencers een geldbedrag in ruil voor een samenwerking. Dit gebeurt voornamelijk wanneer er geen andere mogelijkheid bestaat om een bepaalde samenwerking op te zetten, (m, Nederland): *“Als wij echt iemand hebben die we graag, euhm, voor een soort marketingcampagne willen, dan betalen we daar gewoon voor. Een fee. Daar is een vaste fee voor.”* Geld uitgeven aan influencer marketing gebeurt ook wanneer er sprake is van een samenwerking met bekende personen of influencers die beschikken over een management. Wanneer influencers beschikken over een management zijn respondenten, omwille van hoog oplopende kosten, meer terughoudend om geldbedragen uit te geven. Een respondent (m, Nederland) getuigde: *“Waar normaal ik vijfhonderd euro voor een vlog betaalde bij hem, ging ik nu vijftienhonderd betalen. (...) want die managers pakken gewoon vijf, zes, zevenhonderd euro. Ja en daar heb ik echt geen trek in. Uit principe wil ik het niet. B, het geld is er gewoon niet om dat steeds te doen.”* Een influencer geen financiële vergoeding geven, is doorgaans een bewuste keuze. Zoals hoger vermeld, beschikken niet alle respondenten over voldoende financiële middelen om aan influencer marketing te kunnen spenderen en vertegenwoordigen tickets of andere extra's volgens de respondenten een voldoende waarde als vergoeding voor geplaatste content, (m, Duitsland): *“Eigenlijk in die zin zou je bijna kunnen zeggen hoofdzakelijk in natura, omdat hetgeen wat dat je hier bij ons voor terug-, van terugkrijgt, heeft ook een bepaalde geldwaarde.”* Respondenten geven aan veelvuldig te worden gecontacteerd door influencers zelf en maken hier handig gebruik van om de kosten te drukken. *“Als we niet moeten betalen, des te beter. Gelijk, influencers die vragen van kijk, mag ik een keer naar het park komen en euhm, ik wil wat filmen. Die laten we gewoon, allee, die laten we binnen. Dus, die geven we een inkomticket en die doen dan maar hun ding, zonder dat wij daar tussen zitten,”* zei een respondent (m, België). Verder is het bestaan van earned media, content die wordt gemaakt door gewone parkbezoekers, een reden om geen extra budget te spenderen aan influencer marketing, (m, België): *“En wij worden dagdagelijks gedeeld. Iedereen die hier komt of ze nu twintig volgers hebben of duizend of. Ik ben honderd procent zeker dat zonder betalende samenwerkingen onze online visibiliteit via al die bezoekers veel groter is, dan eender welke samenwerking met hoeveel influencers dan ooit, dan ook.”*

Wat alle respondenten vermelden, is een vergoeding in natura. Dit neemt de vorm aan van gratis tickets of de vrije toegang tot het park, (m, België): *“Dus, die geven we een inkomticket en die doen dan maar hun ding.”* Ook geven respondenten soms een volledig arrangement met een overnachting en/of etentje, (m,

Duitsland): *“Wat we overigens niet doen, is een financiële vergoeding geven. (...) Wat wij dus aanbieden is overnachting, een keer een diner en toegang tot de parken.”*

Over wat respondenten wel en niet als een vergoeding van influencers beschouwen, bestaat onenigheid. Meerdere respondenten vonden dat er in het geval van het geven van gratis tickets geen sprake is van sponsoring. Hierop wordt in deel 4.4.4. ‘Verdeeldheid over gesponsord karakter van de boodschap’ verder ingegaan.

4.3. Selectie van influencers

4.3.1. Selectiecriteria

De geïnterviewde respondenten van de verschillende attractie- en dierenparken geven aan kritisch te kijken naar welke influencers ze aan hun park verbinden en baseren zich bij de selectie van influencers op verschillende criteria.

Verschillende respondenten blijken op basis van het aantal volgers te kiezen voor een bepaalde influencer. Een respondent (v, België) zei hierover: *“Omdat die influencers, elk individueel, en nu met TikTok nog steeds, zelfs meer, miljoenen volgers hebben,”* en ook een andere persoon (m, Nederland) liet weten: *“Als je kijkt naar het aantal volgers dat de meesten hebben, dan betekent dat heel veel voor een park en betekent dat ook heel veel voor de opinievorming over een park heen.”* Anderzijds geeft toch een meerderheid van de respondenten aan dat ze het aantal volgers van een influencer niet het belangrijkste criterium vinden bij de selectie, (v, België): *“Ik vind niet per se dat het bereik superbelangrijk is. Natuurlijk, je hebt een beetje een ondergrens van engagement en volgers en zo, maar het is niet dat als je honderdduizend volgers hebt dat je automatisch bent goedgekeurd.”*

Eerder dan kwantiteit maakt dit onderzoek duidelijk dat een meerderheid van de respondenten kwaliteit van een influencer verkiest en vereist, (v, België): *“Ik heb het gevoel dat dat zo een paar jaar geleden heel belangrijk was hoeveel volgers dat je had en dat het momenteel zo wat meer over je engagement gaat en zo.”* Daarbij is het soort influencer een eerste kwalitatief element waarop respondenten selecteren. *“Dus, het aantal volgers maakt mij niet uit, want het aantal volgers dat gaat afhankelijk zijn van wat ik precies wil bereiken. En het aantal volgers, ja zoals je zegt. Er zijn micro influencers die vijfduizend volgers hebben,*

maar waarbij het vertrouwen in de influencer zo groot is, dat het veel meer kan betekenen dan misschien een gewone zichtbaarheid op een post van een influencer van één miljoen volgers. Dus het aantal volgers doet er mij niet toe. Het is echt wel de kwaliteit van het volgschap dat er mij meer toe doet,” zei een respondent (v, België). Micro of nano influencers zijn volgens respondenten niet enkel gegeerd omwille van hun grotere betrokkenheid en engagement. Aangezien deze influencers vaak goedkoper zijn, wordt de keuze voor influencers met een kleiner bereik ook beïnvloed door het beschikbare budget van een park. Een respondent (m, Nederland) gaf toe: *“Dus je probeert vooral aan te haken bij upcoming influencers die nog niet heel groot zijn, maar je denkt dat wordt wat.”*

Als start bij de selectie van een influencer kijken respondenten soms ook naar het thema of de niche van een influencer. Afhankelijk van welk onderdeel van het park door de influencer moet worden belicht, wordt gezocht welke influencer hier voldoende expertise over heeft opgebouwd om zo ook de gewenste doelgroep te bereiken, (m, Nederland): *“Nou, je begint denk ik eerst om te kijken naar het thema en euhm en de doelgroep die je wilt bereiken.”* Een andere persoon (m, Duitsland) zei: *“Zoals ik zei gaan wij hè natuurlijk voor onszelf bedenken van, oké, wat voor, wat voor gevoelens willen we in de markt zetten slash wat voor een thema’s zijn we op zoek. Dat is bijvoorbeeld een van de dingen dat we doen, een thematisch onderzoek.”* Over het kiezen van influencers die zich hebben gespecialiseerd in de attractie- en dierenparkenwereld zijn de meningen van de geïnterviewde respondenten verdeeld. Enkele respondenten zien hierin een meerwaarde omwille van de passie en kennis van de influencer, zoals deze respondent (v, België) liet verstaan: *“En dat vind ik vaak als wij bijvoorbeeld eens een influencer hebben die ons contacteert voor zoiets en ik ga kijken, dan heb ik echt zoiets van, ik voel de match niet met het werk of je hebt bijvoorbeeld heel veel samenwerkingen. Dat vind ik dan ook jammer. Ik heb bijvoorbeeld graag een influencer die ergens al een link heeft met het pretparkgegeven, die echt een pretparkfan is.”* Andere respondenten gebruiken deze influencers bij voorkeur niet, aangezien hun volgers al voldoende kennis hebben over het bestaan en de mogelijkheden van de verschillende parken, (m, Duitsland): *“Daar blijf ik zo’n beetje van weg, want de doelgroep die die kanalen volgt, kent [naam park] al en ook wat het te bieden heeft. Dus ik zie daar geen heil in.”*

Daarnaast speelt ook de reputatie van een influencer mee tijdens het selectieproces. Personen die negatief in de actualiteit verschijnen, zoals bijvoorbeeld het in opspraak komen van een bepaalde influencer, worden bewust niet gekozen voor een samenwerking. Zo zei een respondent (m, Nederland) hierover: *“Ik denk dat we ook daar naar kijken, gewoon van is het iemand die heel positief in het nieuws*

staat, of is het iemand, want je kunt dus ook iemand kiezen die alles heeft, maar enorm negatief in het nieuws staat.” Net zoals een andere respondent (v, België) aanhaalde: “Natuurlijk, zoals ik zei brand safety, dus ervoor zorgen dat die niet geassocieerd is geweest met controversiële andere campagnes of opspraken, in opspraak is geweest voor eender wat.” Al geven enkele respondenten toe dat hier toch een zekere mate van onzekerheid in verscholen zit en men beslist op basis van hoe een influencer overkomt (m, Nederland): “Het eerste waar je naar kijkt, is gewoon simpelweg welk onderbuikgevoel heb je bij, pak je even zeg de laatste twintig uitingen als je ‘m nog niet, als je iemand nog niet kent en gewoon even welke vibe, welk gevoel geeft iemand af. Dat is niet objectief vast te stellen, euhm, maar dat is een eerste indruk ja die je krijgt van een influencer.”

Sommige respondenten selecteren een influencer ook specifiek op basis van zijn of haar woonplaats of de locatie waar zijn of haar influencers grotendeels vandaan komen. “En als we zeggen, bijvoorbeeld voor verblijf, dan willen we eigenlijk vooral buitenlandse influencers hebben, omdat vanuit verblijf vooral buitenlandse gasten komen,” zei een respondent (m, Nederland) en een andere persoon (v, België) vermeldde tijdens het interview: “En natuurlijk ook waar die volgers gelegen zijn. Ik heb niets aan een influencer die mensen uit Nieuw-Guinea target. Dus het is heel belangrijk dat die binnen de regio’s vallen waar wij als park willen groeien.” Een opmerkelijke bevinding is dat influencers die verder van een park weg wonen, minder streng worden beoordeeld, (m, België): “Wij mikken ook op buitenlandse bezoekers en hoe verder de influencer geografisch van ons verwijderd is, een Brit of een Nederlander, hoe later wij de lat leggen. Dus niet elke, niet elke Vlaming met vijftigduizend volgers komt er in, maar elke Nederlander met vijftigduizend volgers zullen we wel zeggen ah, waarschijnlijk geven we die wel een dagticket.”

Een meerderheid van de respondenten vermeldt ook de kwaliteit van de content als een van de redenen om een bepaalde influencer te selecteren. Men verwacht van de influencer een zekere professionaliteit met bijgevolg zowel inhoudelijk als vormelijk verzorgde content. Inhoudelijk kwalitatieve content betekent voor de respondenten een verzorgd taalgebruik en correcte schrijfstijl. Een respondent (m, Nederland) vermeldde tijdens het interview: “Ik zou willen kijken in wat voor stijl ze communiceren. En dat is ook weer belangrijk voor mijn doelgroep, want de ene stijl van taalgebruik die komt wel goed aan bij een doelgroep die ik heb en een andere, een stijl komt daar niet goed bij aan. Dus, daar zou ik ze heel duidelijk op selecteren,” en “Ik vind, euhm, ook een persoonlijke. Spelling vind ik veel belangrijker,” werd door een andere respondent (v, België) vermeld. Daarnaast vinden respondenten het belangrijk dat de influencer het park niet te veel bekritiseert, (m, België): “Awel, we bekijken eerst euhm, op welke kanalen

dat ze zitten, hoeveel volgers dat ze hebben en welke content dat ze maken. Als we zien dat dat professioneel is en dat ze inderdaad, allee, we hebben heel veel pretparkfans natuurlijk die content maken. (...). Dus dan bekijken we van ja, hoe zitten die filmpjes in elkaar. Is dat opbouwend? Is dat niet heel de tijd negatief?"

Ten slotte spelen bij de keuze voor een influencer de gebruikte sociale mediakanalen over het algemeen minder een rol. Een aantal respondenten geeft aan met hun organisatie toch aanwezig te zijn op de meeste platformen en daarom geen voorkeur te hebben, (m, België): *"Nee. Ik denk dat, allee, de meeste kanalen waar dat zij opzitten, zijn ook de kanalen die dat wij gebruiken. Extra kanalen dat zij dan willen gebruiken is ja, is aan hen dan om te kiezen."* Enkele andere respondenten zien net potentieel in influencers die gebruik maken van kanalen waar de organisatie zelf niet op aanwezig is, (v, België): *"Misschien kan het een meerwaarde zijn, inderdaad, als een merk zelf niet vertegenwoordigd is op een kanaal, dat via influencer marketing wel dat kanaal kan overwinnen en euhm kan inwinnen als markt."* Opmerkelijk is hierbij dat verschillende respondenten expliciet TikTok aanhaalden als het kanaal waarop ze het meest experimenteren met het gebruik van influencer marketing, maar zelf nog niet helemaal overtuigd zijn van de uiteindelijke impact. *"TikTok is zo apart, zo verschillend, zo snel ook, dus dat we nog aan het onderzoeken zijn van welke meerwaarde heeft TikTok voor ons. Dus ook het type kanaal waarop ze aanwezig zijn is ook een belangrijker criteria voor ons,"* zei een respondent (v, België) en ook deze respondent (m, België) haalde aan: *"Maar mijn indruk van TikTok is dat dat nogal lukraak is. Dat dat niet een publiek opbouwt die voor elke post terugkeert."*

4.3.2. Match tussen de influencer en de organisatie

Een meerderheid van de respondenten is het er over eens dat een match tussen de influencer en de organisatie van belang is. Respondenten vinden het belangrijk dat een influencer qua persoonlijkheid goed bij het attractie- of dierenpark past, (v, België): *"Ik denk, het ding is dat wij ons altijd profileren als plezant. Dus dat mag ook wel een plezante influencer zijn. Niet iemand dat heel droog en serieus is, maar zo iemand ja, kleurrijk, opgewekt, euhm."* Ook zien respondenten toe op een overeenkomst qua stijl. De manier waarop een influencer zich in het park en online gedraagt en uitdrukt, moet overeenstemmen met de normen en waarden van de organisatie. *"Als een influencer bijvoorbeeld heel veel vuile woorden gebruikt en euhm, wat - heel moeilijk is soms met jongere influencers, want die, ja. Dus daar zorgen wij wel voor dat wij een goede associatie hebben, samenwerking tussen de influencer en het merk,"* liet een

respondent (v, België) weten en ook deze persoon (m, Duitsland) vertelde: *“Nou goed, natuurlijk er zijn er ook, YouTubers, die soms weinig respect tonen voor medebezoekers of voor een product waar ze voor werken. Die zo nodig euhm ja hoe moet ik het noemen, met een product omgaan. Ja, dat wil ik niet, die komen er niet in.”*

4.3.3. Manier van selectie

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten zelf of via een agency influencers selecteren en daarnaast ook worden gecontacteerd door influencers zelf.

De organisatie selecteert zelf

Een meerderheid van de respondenten gaat zelf op zoek naar geschikte influencers. Hierbij speelt het persoonlijk netwerk een belangrijke rol en verloopt het contact met een influencer doorgaans op een informele manier, (m, Nederland): *“Puur vanwege het feit, ik, ik ken een paar influencers. Heb ik heel goed contact mee. (...) Gewoon een Whatsapp.”* Deze respondent (m, Duitsland) voegt hier nog het volgende aan toe: *“Dus dan doen we zo eerder zo’n thematisch onderzoek, hotelovernachtingen, gastronomie. En dan gaan we, enerzijds in ons persoonlijk netwerk kijken, want ikzelf en, en collega’s hebben ook heel veel mensen die we zelf kennen. Dan gaan we kijken van oké, zijn daar misschien mensen bij die dat we al kennen en die dat we kunnen vragen. Euhm. We doen gewoon ook zoeken op Instagram. We gaan kijken naar hashtags die interessant zouden kunnen zijn. Welke influencers zitten daar achter.”* Wanneer respondenten niet meteen weet hebben van potentiële influencers, gaan ze op basis van eigen desk research op zoek naar personen die aan hun eisen voldoen. *“Als ik zelf selecteer dan is dat vaak zoals mensen sociale media gebruiken hè. (...) Euhm, ja dan struikel je op iets, dan zeg je ah, dat is interessant, dan kijk je wat meer,”* vertelde een respondent (m, België). Voor andere respondenten brengt het gebruik van een online tool meer houvast bij het maken van een selectie, (v, België): *“Dus wij hebben een tool en dat heet Traackr. Dat is een algemeen bekend tool, waarin eigenlijk, dat is een statistiektool waarbij je kan zien van, euhm, de hele pedigree van een influencer kan opzoeken. En euhm als we bijvoorbeeld een event organiseren, dan gaan we echt in Traackr gaan kijken welke influencers passen nu bij dit evenement en hoeveel volgers hebben die ook.”*

Selectie via een agency

Voor de selectie van influencers wordt daarnaast ook een beroep gedaan op agencies. Agencies beschikken over een groot netwerk en maken het de respondenten bij de selectie van een geschikte influencer eenvoudiger. Deze respondent (m, Nederland) illustreert dit als volgt: *“Wij hebben bepaalde bureaus waar we al langer contact mee hebben, die ook specifiek gericht zijn op onze doelgroep. Die hebben vaak ook weer influencers in dienst die we aan kunnen schrijven. Euhm. Maar we merken ook dat het wel effectief is om zelf op zoek te gaan naar influencers.”* Een ander voordeel dat een agency met zich meebrengt, is transparantie over de samenwerking en contractuele afspraken. Een respondent (v, België) zei hierover: *“Dus enerzijds is het vaak wat professioneler, die hebben een mediakit klaar, de prijzen zijn heel duidelijk.”* Dit is iets wat ook deze respondent (m, België) benadrukte: *“En ik vind dat goed dat dat georganiseerd is. Dat je een partij hebt waarmee dat je kunt praten. Waarmee dat je duidelijk over een contract zaken kunt afspreken. Daar voel ik mij heel comfortabel bij in de samenwerking.”* Bepaalde respondenten halen ook het gebruik van een agency aan om zich op wettelijk vlak te laten bijstaan, (v, België): *“In sommige agencies is ook zo de influencer marketing is een rol apart. Je hebt zo iemand voor de content en je hebt zo iemand voor dat [de wetgeving].(...) Ik zou me daar eerder in laten assisteren door iemand die wel kennis van zaken heeft.”* Ook een andere respondent (m, België) zei: *“Als wij natuurlijk echt wel een campagne gaan opzetten, ja, dan verwachten wij ook wel dat wij inspraak hebben in bepaalde content. Dus, dan, dan moet dat eigenlijk, allee, dan moet dat ook op de juiste manier gebeuren. En vandaar dat we dan liefst samenwerken met een agent of met een agency of met, allee, iemand die echt wel daar in gespecialiseerd is. Die ook weet hoe dat, euhm, hoe dat dat werkt. Zodat dat alles correct ook gebeurt hè, naar privacy toe, naar, naar. Stel dat er dan een schadeclaim komt, allee, dat dat allemaal op de juiste manier kan opgelost worden. Dat is wel belangrijk.”* In sommige gevallen geven respondenten aan dat het gebruik van een agency geen strategische keuze is. Wanneer een influencer waar respondenten graag mee willen samenwerken aan een agency is verbonden, hebben ze geen andere keuze dan de influencer via deze weg te selecteren en contacteren. *“We zien dat meer en meer bekende influencers ook wel werken met agenten,”* illustreerde een respondent (m, België).

Naast de vele voordelen van een agency vertelde een meerderheid van de respondenten dat ze liever geen gebruik maken van deze bureaus. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend. Ten eerste maken respondenten hier geen gebruik van omdat ze zelf over voldoende kennis en capaciteit binnen hun communicatieafdeling beschikken, (m, Nederland): *“Omdat we een eigen afdeling hebben. Kijk, kleinere parken doen het wel, maar we hebben natuurlijk een eigen afdeling PR en een eigen afdeling marketing en*

digitale marketing.” Respondenten geven ook aan dat de naambekendheid van hun organisatie een aantrekkingsfactor is om bepaalde influencers te overtuigen van een samenwerking. Hierover zei een respondent (m, Nederland): *“Ik, wat ik volgens mij weet is dat we dat er bijna rechtstreeks doen. Dat we die mensen rechtstreeks- en sommigen hebben een manager. Ja, dan is het euhm. Maar [naam park] kan zelf, euhm, heeft een hoge naamsbekendheid, dus als wij die mensen benaderen, dan euhm, zijn ze eigenlijk altijd wel gewillig om mee te doen.”* Daarnaast houdt de onpersoonlijke aanpak en extra kosten die agencies met zich meebrengen, door het optreden als tussenpersoon tussen de influencer en de organisatie, een aantal respondenten tegen. Deze respondent (v, België) vermeldde: *“Maar langs de andere kant, je betaalt een fee aan de agency en het contact verloopt minder persoonlijk,”* en een andere respondent (m, Nederland) gaf toe: *“Ja, en het netwerk van influencer naar influencer dat is goud waard, want daar mee kan je het management omzeilen. Management is nou net het probleem. Dat, dat zijn degene die de kosten opdrijven.”* Ten slotte hebben bepaalde respondenten ook een negatievere ervaring met agencies. In die zin heerst het gevoel dat deze bureaus zich enkel focussen op statistische gegevens en niet volledig begrijpen wat een attractie- of dierenpark inhoudt of welk gevoel via influencer marketing moet worden overgebracht, (m, Duitsland): *“Omdat we, we hebben niet zo’n heel goede ervaring met zo’n agency om het eerlijk te zeggen. Omdat die agencies, die zijn er op een of andere manier toch wel altijd heel erg op gebrand om naar bereik te kijken, enerzijds. Wat ik wel vanuit het oogpunt van agency kan verwachten. Maar die, ge kunt vijfduizend meetings met zo’n agentschap doorvoeren, op een of andere manier heb ik nooit het gevoel gehad dat die personen, euhm, dat die agentschappen begrepen wat dat we eigenlijk met influencer marketing wouden bereiken.”*

Influencers nemen zelf het initiatief

Naast het als organisatie zelf inspanningen leveren om een geschikte influencer te vinden, geven alle respondenten aan regelmatig te worden gecontacteerd door influencers zelf met de vraag om in hun attractie- of dierenpark content te komen maken, (v, België): *“Het is eigenlijk altijd dat het, euhm. Bijvoorbeeld wij hebben het algemeen e-mailadres de [e-mailadres]. Daar komt heel veel op binnen. Of het komt eens een keer voor dat ik via de Instagram gewoon eens een rechtstreeks berichtje krijg. Het is momenteel niet zo dat we zelf op zoek gaan.”* Bepaalde respondenten voorzien hiervoor zelfs een apart luik op de website zodat influencers zich kunnen aanmelden, (m, Duitsland): *“Als je goed op onze website kijkt, dan hebben we daar ook een formulier staan waar influencers zich kunnen aanmelden en dan draaien we eigenlijk de rollen om. Ja, op het moment dat het ons past, zoeken we eigenlijk contact.”* Alle

respondenten maken veelvuldig gebruik van spontane aanmeldingen door influencers zelf. Op deze manier wordt extra publiciteit voor de organisatie gegenereerd zonder extra kosten. De selectiecriteria die men hanteert bij een spontane aanmelding, zijn dezelfde zoals hierboven eerder werd besproken.

4.4. Transparantie van de gesponsorde content

4.4.1. Kennis over de wetgeving in verband met transparantie

Een opvallende bevinding in dit onderzoek is dat niet alle respondenten op de hoogte zijn van de wetgeving in verband met het gebruik van reclamelabels. Wanneer aan de respondenten werd gevraagd naar hun kennis over geldende wetgeving, denkt men vaak in eerste instantie aan andere regels over bijvoorbeeld privacy of het organiseren van wedstrijden, zonder hierover verdere details te kennen, (m, Nederland): *“Daar weet ik minder van. Euhm, maar ik weet wel dat het steeds meer, de privacy wordt het steeds pittiger natuurlijk hè, daar zie je steeds inperkingen.”* Een Belgische respondent (v, België) gaf aan: *“Ik weet zo van sommige dingen weet ik in mijn hoofd van ah, oké, nee, dat is niet de bedoeling. Zoals van die typische Instagram giveaways van tag mij en drie andere personen, volg dit account, volg dat account, dan denk ik van. Ik vind het zelf al niet professioneel overkomen, maar dat dat ook nogal een grijze zone is, dat je dat beter niet doet. Maar voor de rest niet nee.”* Wanneer wordt vermeld dat het toevoegen van een reclamelabel verplicht is, bevestigt een meerderheid van de respondenten dit wel te weten of hier vaag iets van te hebben opgevangen.

Respondenten zijn naar eigen zeggen niet of onvoldoende op de hoogte door onduidelijke wetgeving. Een respondent (m, Nederland) gaf aan: *“Maar in Nederland in ieder geval de wetgeving omtrent influencer marketing, ja, is in ontwikkeling (...), maar er is niet echt een duidelijk iets voor.”* Daarnaast wordt de verantwoordelijkheid voor reclamelabels verschoven naar de sociale mediakanalen en vindt men het bestaan van platform gegenereerde labels voldoende. *“Ik weet dat ze moeten aangeven tegenwoordig, en volgens mij is dat geen wet, maar zelfs vanuit YouTube dacht ik geïnitieerd. Maar dat weet ik niet zeker. Dat ze wel moeten aangeven als er betaalde en gesponsorde content bij zit,”* zei een respondent (m, Nederland). Ten slotte doen respondenten een beroep op agencies om zich in te dekken tegen juridische problemen en worden deze bureaus geacht de wetgeving te kennen. *“Op zich proberen wij. Van daar dat wij eigenlijk zo veel mogelijk willen werken met, met euhm agenten. Omdat zij wel beter de wetgeving kennen dan wij,”* vermeldde een respondent (m, België) en een andere respondent (v, België) zei hierover:

“Dat is euhm, dan wordt dat eigenlijk gedaan via onze media, media-agentschappen en de account managers van die influencers.(...) Dus dan verwachten wij wel dat dat conform is aan wat de wetgeving is.”

4.4.2. Richtlijnen over het gebruik van reclamelabels

Respondenten geven wel aan het belangrijk te vinden dat er voldoende transparant wordt gecommuniceerd over een samenwerking, (v, België): *“Ik vind ook dat het duidelijk moet zijn en dat je bijvoorbeeld op Instagram dat je zo betaald partnerschap met hebt. (...) Dus ik vind dat je daar open over mag zijn,”* maar proberen dit momenteel, om een post voldoende geloofwaardig te laten overkomen, nog zo veel mogelijk te vermijden. *“Ik zou dat liever vermijden, maar als het, als het moet, als het. Ik denk dat dat de balans een beetje zou verschuiven in hoeveel influencers we aanvaarden om een samenwerking mee aan te gaan. Met andere woorden dat we de lat wat hoger zouden leggen als dat een verplichting was,”* illustreerde een respondent (m, België). Een respondent (m, Nederland) vermeldde ook: *“Nee, vanuit uit park zullen ze dat niet zo snel vereisen,”* en blijkt hiermee net zoals een meerderheid van de geïnterviewde respondenten geen richtlijnen over het gebruik van reclamelabels aan influencers te geven.

4.4.3. Verantwoordelijkheid voor het gebruik van reclamelabels

Wanneer de verantwoordelijkheid voor het naleven van de regels inzake transparantie van de boodschap werd bevraagd, waren de meningen verdeeld. Een minderheid van de respondenten vindt het gebruik van reclamelabels een gedeelde verantwoordelijkheid, (m, Nederland): *“Ik denk dat het een gezamenlijke verantwoordelijkheid is.”* Een andere respondent (v, België) zei: *“Bij alle twee een beetje, maar ik vind ook. Neem 40% bij mij, 60% bij de influencer. Ik vind als je een goede bent, dan denk je daar automatisch aan.”* Ondanks deze mening geven respondenten momenteel aan influencers geen richtlijnen over het gebruik van reclamelabels te geven, (m, België): *“Ik denk dat het aan ons is hè om vaste afspraken te maken die we dan aan iedereen waar we mee samenwerking. (...) Dat we gewoon zeggen, als je bij ons komt, dan moet je dit, dat en dat doen, want anders gaat het niet door. Dat is maar een kleine moeite, maar op dit moment hebben we dat standaardlijstje niet.”*

Toch vindt een meerderheid van de respondenten dat de verantwoordelijkheid hiervoor bij de influencer zelf ligt. Respondenten zien een influencer als een zelfstandige die zijn of haar diensten aanbiedt en

verantwoordelijk is voor de gemaakte content, (m, Nederland): *“Maar ik vind ook, de influencer zelf is natuurlijk ook eigenlijk een bedrijfje, die moet daar ook over nadenken.”* Voornamelijk wanneer sprake is van een betaalde samenwerking schuiven respondenten de verantwoordelijkheid volledig van zich af. Een respondent (v, België) haalde aan: *“Ja, allee, stel, in de meeste gevallen zijn dat dan betalende samenwerkingen. Euhm. Dan is het ook wel aan de influencer om, om te zorgen dat dat allemaal in orde is en dat dat wettelijk oké is.”* Door te werken als influencer wordt deze persoon geacht alle op hem of haar van toepassing zijnde regels te kennen, (m, Duitsland): *“Maar, euhm, zo’n influencer is vaak wel veel beter op de hoogte van wat dat hij kan en niet kan en wat dat hij mag en niet mag. En, ik ben daar niet om hem dan voor te schrijven van hé, pas op je moet dat doen of je moet dan doen, want de wet zegt dit en de wet zegt dat. Ik ga ervan uit dat die influencer prima op de hoogte is van wat dat hij wel en niet mag.”*

4.4.4. Verdeeldheid over het gesponsord karakter van de boodschap

Het gebrek aan kennis over het gebruik van reclamelabels of het geven van richtlijnen daarover, is ook een gevolg van de verdeeldheid die bij geïnterviewde respondenten heerst over het gesponsord karakter van een influencer post. Een aanzienlijk deel van de respondenten vindt dat, wanneer een influencer enkel gratis toegang tot het park wordt verleend, er geen sprake is van een betaalde samenwerking of sponsoring en er dus geen reclamelabel moet worden gebruikt, (m, Nederland): *“Van ons hoeven ze ook niet er in te zetten dat wij ze sponsoren of zo, want in principe is het ook weer geen sponsoring, omdat wij gewoon een dagje uit aanbieden aan diegene.”* Ook een andere respondent (v, België) illustreerde dat het geven van gratis tickets voor haar niet gelijk staat aan betaald worden voor een samenwerking: *“Dat zie ik niet als betaald worden, maar dat is dan wel ja gecompenseerd worden voor iets. Dus dat is dan ook wel weer anders.”*

Meerdere respondenten vinden dat hun product, wanneer zij een influencer laten genieten van een beleving of dagje uit, in een grijze zone zit wat betreft de commerciële relatie tussen het park en de influencer. Een Belgische respondent (m, België) liet verstaan: *“Dus, mensen zien dat ook wel op beeld dat zij in attracties zitten. De vraag is van, is dat, is dat dan effectief een product dat ze aanprijzen of niet. Dat is natuurlijk een beetje, ja, dat is een moeilijke hè. Als je zegt van kijk ik heb hier drie dozen shampoo gekregen en ik moet die shampoo nu gaan promoten. Ja, dan ga je echt focussen op dat product. Ja, als je hier in [naam park] rondloopt, is dat dan een focus op het product [naam park]. Ja, het is, ik denk dat dat een beetje de vraag is die moet bekeken worden,”* en ook een Nederlandse respondent (m, Nederland)

zei: *“Euhm. Ja, bij ons zit het, wat ik al zei, zit het ook vaak een beetje in een grijs gebied, want wij, wij geven dus niet, euhm, vaak geen geld aan de influencer, dus dan is het vaak ook niet gesponsord.”* In dit onderzoek werd vastgesteld dat enkel respondenten van Belgische en Nederlandse parken hier onduidelijkheid rond ervaren.

4.5. Risico's van influencer marketing

4.5.1. Risico's die zijn verbonden aan het gebruik van influencers

Wanneer aan de respondenten werd gevraagd wat zij begrijpen onder risico's die aan het gebruik van influencer marketing zijn verbonden, werden de volgende zaken aangehaald. Het grootste risico dat volgens de meeste respondenten aan influencer marketing is verbonden, is het feit dat een influencer plots in opspraak kan komen en hierdoor de reputatie van het attractie- of dierenpark kan aantasten. *“Ik denk dat dat een groot risico is, euhm, bij betaald, om het zo maar te zeggen, dat die in één keer in opspraak kan komen. Dat is het grootste denk ik. De rest kun je bijna allemaal regisseren en juridisch aftikken,”* zei een respondent (m, Nederland) en ook deze respondent (v, België) vermeldde: *“Maar er komt uit dat iemand iets mega heeft mispeuterd, maar jij geeft nu wel aan dat je daar nu een samenwerking mee hebt. Dus uw imago kan daar ook wel echt van schaden.”*

Daarnaast zien respondenten ook het gebrek aan controle als een mogelijk risico. Hiermee bedoelen respondenten dat ze nooit honderd procent zeker zijn van wat een influencer, voornamelijk op inhoudelijk vlak, online zal plaatsen. Een respondent (v, België) zei: *“Ja, dat ze het een slecht park kunnen vinden natuurlijk ook hè. Dus dat ze slechte reviews kunnen geven.”* Naast het zelf plaatsen en uitlokken van negatieve uitingen over de organisatie bestaat volgens respondenten ook een risico dat een influencer bepaalde ongewenste zaken van een park in beeld brengt. Een respondent (v, Nederland) sprak de volgende vrees uit: *“Uitingen die worden geplaatst, die er anders uit zien dan gehoopt of gewenst.”* Of, *“Bijvoorbeeld, stel dat ze hier in het park, ik weet het niet, een of andere overtreding gebeurt of er ligt een hoop vuilnis ergens of wat dan ook. Dat ze dat dan ook niet in beeld brengen, vind ik een beetje professionaliteit en respect naar uw samenwerking toe,”* liet een respondent (v, België) hierbij weten. Deze zaken zijn volgens enkele respondenten ook verbonden aan de snelheid van sociale media en brengen daardoor het risico mee dat negatieve zaken een mediastorm kunnen veroorzaken, (m,

Nederland): *“Omdat het zo snel gaat de media, ja, kun je zomaar van een heel klein vuurtje, kan zomaar een enorme brand worden.”*

4.5.2. Wat respondenten begrijpen onder het begrip ‘frauduleuze influencers’

Naast de risico's die verbonden zijn aan het gebruik van influencers werd in dit onderzoek gepolst naar wat respondenten begrijpen onder het begrip ‘frauduleuze influencers’. Een meerderheid van de respondenten begreep hieronder het vervalsen van metrische gegevens, zoals bijvoorbeeld het aantal volgers, likes en bereik, (m, België): *“Die, die zichzelf influencer noemen en accounts gaan opzetten. Euhm. Allee, we hebben hier ooit eens iemand gehad, maar dat is al, dat is echt wel al een paar jaar geleden. Die zo beweerde van ik heb zo veel volgers op YouTube of zo veel abonnees op YouTube. En dan bleken dat allemaal mensen uit euhm, Azië en Pakistan te zijn.”* Andere respondenten antwoordden (m, Nederland): *“Influencers die bereikcijfers mee sjoemelen,”* en (m, België): *“Valse followers en valse likes, hè.”*

Respondenten denken bij het horen van dit begrip ook aan influencers die opzettelijk fake news of manifeste onwaarheden gaan verspreiden over hun organisatie. *“Ik denk dat het een influencer is die, euhm, die, euhm, fake news gaat verspreiden of dat die, euhm, nieuws gaat verspreiden wat alleen maar ten gunste van zichzelf is en niet ten gunste van zijn opdrachtgever,”* gaf een respondent (m, Nederland) aan. Daarnaast worden ook influencers die onethisch en uit puur winstbejag handelen door respondenten in deze categorie geplaatst, (m, Duitsland): *“En als ik de term frauduleuze influencers hoor, dan denk ik enerzijds aan, aan influencers die gewoon puur hun berichtgeving doen om van hun kant geld van bepaalde merken te incasseren zonder, euhm, dat ze echt hun fangroep in het hart dragen, hè.”*

4.5.3. Anticipatie op mogelijke risico's

Op enkele personen na, geeft een meerderheid van de geïnterviewde respondenten aan geen imago- of financiële schade te hebben opgelopen door het gebruik van influencer marketing en weinig te zijn geconfronteerd met mogelijke risico's of frauduleuze influencers.

Om zich hiertegen te beschermen wordt door respondenten wel geanticipeerd op het zich voordoen van mogelijke risico's. Door gebruik te maken van issuemanagement proberen respondenten te voorspellen

welke risico's zich bij het gebruik van influencer marketing kunnen voordoen en dus op voorhand vast te leggen hoe moet worden gehandeld wanneer dit zich effectief voordoet. *“Ja, dat is door het issuemanagement. Dus, je, wat je doet is, daar zat ik zelf in, je gaat al de issues bedenken die er voor kunnen komen bij een attractiepark,”* vertelde een respondent (m, Nederland) en ook deze respondent (m, België) zei hierover: *“Als persdienst moet je een gezonde argwaan hebben eigenlijk tegenover elke externe die met u wilt samenwerken. We zijn niet super streng, maar je moet toch altijd denken aan wat kan er hier euhm, wat zou er eventueel kunnen mislopen.”* Dit gebeurt enerzijds aan de hand van een grondig voorafgaand onderzoek. Wanneer men wil samenwerken met een influencer wordt zowel deze persoon als zijn of haar sociale mediakanalen grondig gecontroleerd. Een respondent (m, België) liet weten: *“Maar ik zie, als, als het aantal abonnees en het aantal views of likes echt totaal niet in proportie is, dan diskwalificeer ik die persoon eigenlijk al heel snel.”* Respondenten hadden ook het gevoel dat ze in staat zijn om tijdig onregelmatigheden te ontdekken, (v, België): *“Je bekijkt sowieso alle kanalen waar dat ze het over hebben waar dat ze op willen posten. Is daar een raar sfeertje aan, ja, daar knap ik eigenlijk op af. Dus ik zie het niet snel gebeuren dat als ik iemand een samenwerking mee aanga dat die later nog zo op louche dingen betrapt wordt, want ik vind persoonlijk dat ik daar wel een oog voor heb om te zien of dat er iets niet klopt,”* maar merken ook dat dit door gewijzigde privacyinstellingen steeds moeilijker wordt, (m, Nederland): *“Ik denk dat je dat van tevoren heel moeilijk kunt zien of die volgers kloppen die er op staan. En tegenwoordig zijn ze ook steeds meer, vullen ze het aantal volgers niet meer in hè. Er zijn er ook een aantal die dat er niet meer op zetten.”*

Een andere manier van anticipatie op mogelijke risico's is het opbouwen en onderhouden van een goed en persoonlijk contact met de influencer. *“Ja, wij, met de mensen die, waarmee we vaker contact hebben, proberen we echt wel een heel goed contact te creëren. Van echte nabijheid, van als er iets is, bel ons, heb je een probleempje in het park. Ik probeer die ook allemaal te ontmoeten wanneer ze in het park zijn, zodat er echt wel een gezicht kan geplakt worden op wie is de communicatiemanager,”* vertelde een respondent (v, België) hierover.

5. Discussie en conclusie

Influencer marketing kent een toegenomen belang en populariteit (Influencer Marketing Hub, 2022; Statista, 2021). Onder andere aan de hand van het source credibility model en het source attractiveness model (Breves et al., 2019; Torres et al., 2019; Xiao et al., 2018) blijkt influencer marketing een effectieve manier te zijn om een doelgroep te bereiken en beïnvloeden en kan ook binnen de leisure sector, die omwille van de grote bron aan inkomsten en graad van tewerkstelling economisch zeer belangrijk is (Byers & Slack, 2001; Fotiadis & Stylos, 2017; NACE-BEL, 2008; Statbel & Bruwier, 2020), een meerwaarde bieden. Dit onderzoek focust specifiek op attractie- en dierenparken, die door de voorbije coronapandemie economisch zwaar werden getroffen, en gaat aangezien veel studies focussen op het perspectief van de influencer of consument (Carlos et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Lee & Watkins, 2016; Lou & Yuan, 2019; Welleman et al., 2020; Woodcock & Johnson, 2019) na wat de standpunten van de communicatieprofessionals uit deze sector zijn.

Het doel van dit onderzoek is om na te gaan in welke mate influencer marketing binnen organisaties in de leisure sector wordt geïmplementeerd. Aan de hand van 16 semigestructureerde diepte-interviews met 18 respondenten werd daarom op basis van persoonlijke ervaringen van communicatieprofessionals van Belgische, Nederlandse en Duitse attractie- en dierenparken onderzocht welke strategieën er achter het gebruik van influencer marketing zitten, hoe influencers worden geselecteerd, of al dan niet rekening wordt gehouden met wetgeving in verband met transparantie van de gesponsorde content en hoe er wordt omgegaan met (mogelijke) risico's. De bevindingen in dit onderzoek zijn de volgende.

Ten eerste ging deze studie na of en hoe organisaties binnen de leisure sector **gebruik** maken van influencer marketing. Een meerderheid van de respondenten uit zowel België, Nederland als Duitsland maken gebruik van influencer marketing om hun naamsbekendheid te vergroten en meer bezoekers naar het park te brengen. Wanneer geen gebruik wordt gemaakt van influencer marketing is dit geen strategische keuze, maar een gebrek aan resources zoals tijd, geld en capaciteit binnen het communicatieteam. Daarbij zijn het voornamelijk Belgische attractie- en dierenparken die minder gebruik maken van influencer marketing dan hun Nederlandse en Duitse collega's en is dit te wijten aan het beschikken over kleinere communicatieteams. Maar alle respondenten zijn het erover eens dat influencers en influencer marketing weldegelijk een belangrijke rol spelen om de sector en hun eigen organisaties meer onder de aandacht van het grote publiek te brengen.

Influencer marketing wordt voornamelijk ingezet om attractie- en dierenparken onder de aandacht te brengen van consumenten die niet via traditionele media te bereiken zijn. Aangezien een meerderheid van de respondenten aangeeft steeds meer moeite te hebben om hun commerciële boodschappen via televisie, radio of print, over te brengen, is influencer marketing een geschikt alternatief. Dit ligt in lijn met voorgaand onderzoek dat het gebruik van influencer marketing als een ideale marketingstrategie omschrijft om ondanks reclameontwijkend en –vermijndend gedrag bepaalde consumenten toch te bereiken en overtuigen om in dit geval een park te bezoeken (Breves et al., 2019; Campbell & Farrell, 2020).

Kijken we nu naar **vorm en inhoud** van influencer marketing dan is de grootste troef van het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector dat deze marketingvorm zich perfect leent voor het overbrengen van wat de sector aanbiedt, namelijk belevingen en het opwekken van emoties. Respondenten zien daarbij het liefst videomateriaal over hun park verschijnen om op deze manier de volgers helemaal onder te dompelen in de sfeer en beleving die een park tijdens een dagje uit wil en kan brengen. Ook recent onderzoek heeft aangetoond dat jongeren tussen 16 en 24 jaar voornamelijk **video** verkiezen op sociale media (SMI Barometer, 2020) en het als park inzetten op deze content zorgt daarom voor een grotere aandacht en opgewekte interesse bij deze doelgroep.

Een meerderheid van de respondenten kiest ook bewust om influencers zo weinig mogelijk richtlijnen te geven en hen voornamelijk **creatieve vrijheid** te gunnen. Op basis van de literatuur is dit een voor organisaties verstandige keuze aangezien influencers beschikken over een goede kennis van zowel de sociale mediakanalen, het maken van content als de noden van hun volgers om hier geschikte content op af te stemmen (Campbell & Farrell, 2020; Haenlein et al., 2020). Naast het openlijk geven van creatieve vrijheid oefenen respondenten toch op een indirecte manier een zekere invloed uit. Het komt veelvuldig voor dat influencers worden gestuurd door het voorafgaand aan een parkbezoek krijgen van informatie over hoogtepunten in het park en op deze manier onbewust worden gestuurd in de richting van gewenste inhoud. Ook de begeleiding van een influencer tijdens zijn of haar dag in het park is gebruikelijk en zorgt ervoor dat men vanuit de organisatie controle kan uitoefenen op wat er die dag in het park gebeurt. Om merkbetekenissen niet te laten veranderen of ervoor te zorgen dat niet wordt afgeweken van vooropgestelde doelstellingen, geeft eerder onderzoek aan dat het als organisatie toch belangrijk is om hier voldoende duidelijke richtlijnen over te geven (Campbell & Farrell, 2020).

Volgens de SMI Barometer volgt 86,6% van de jongeren tussen 16 en 24 jaar influencers op sociale media (SMI Barometer, 2022) . Dit maakt van hen voor attractie- en dierenparken een relevante **doelgroep**. Dit blijkt ook uit het eigen onderzoek, maar in de leisure sector wordt niet enkel op jongeren getarget. Aangezien vrouwen binnen het gezin de grootste invloed op de aankoopbeslissing hebben, is de tweede voornaamste doelgroep (jonge) moeders. Via het gebruik van jonge influencers en momfluencers, die doorgaans qua demografie en levensfase op hun volgers lijken, wil men door het opgewekte gevoel van gemeenschappelijkheid ervoor zorgen dat ook de volgers dezelfde status als de influencer willen bereiken en dit kan concreet door dezelfde beleving in een park te gaan ontdekken (Campbell & Farrell, 2020).

Binnen het onderzoek werd ook gekeken naar de **selectie** van influencers binnen organisaties in de Belgische, Nederlandse en Duitse leisure sector. Criteria hierbij zijn het aantal volgers, het type influencer en de niche van een influencer.

Daarbij is het belang van het aantal volgers een opmerkelijke bevinding, aangezien onderzoek heeft aangetoond dat niet de kwantiteit, maar wel kwaliteit van een influencer zorgt voor een grotere impact van een influencer campagne (De Veirman et al., 2017; Gräve, 2019). Uit het onderzoek blijkt dat bij veel respondenten toch het aantal volgers van een influencer meespeelt bij de selectie. Nochtans toont voorgaand onderzoek aan dat ondanks dat nano en micro influencers beschikken over een (relatief) kleiner aantal volgers, zij daarentegen een groter engagementspercentage en dus meer impact zullen hebben (Campbell & Farrell, 2020; Influencer Marketing Hub, 2021). Dit type influencers worden door volgers als authentieker beschouwd en zijn doorgaans ook goedkoper wat voor attractie- en dierenparken een opportuniteit biedt.

Respondenten kiezen in een merendeel van de gevallen bewust om zelf influencers te selecteren op basis van eigen desk research. Agencies worden eerder ingeschakeld wanneer geen andere mogelijkheid bestaat en een bepaalde influencer hierbij is aangesloten of wanneer men extra contractuele zekerheid wenst. Daarnaast worden alle attractie- en dierenparken regelmatig gecontacteerd door influencers zelf met de vraag om in het park content te komen maken. Dit geeft de organisaties een grotere machtspositie om enerzijds geen geldbedragen aan samenwerkingen te moeten uitgeven en anderzijds zonder veel inspanningen op het vlak van research een geschikte influencer uit te kiezen.

Ook de **geloofwaardigheid** van de influencer is voor respondenten binnen de leisure sector van groot belang. Respondenten verkiezen oprechte posts waarin een influencer zijn of haar eigen, licht kritische mening mag vervatten en waarvan de commerciële relatie tussen de influencer en het park bij voorkeur zo min mogelijk opvalt. Ook het source credibility model toont aan dat wanneer volgers een influencer als geloofwaardig beschouwen, ze sneller zijn of haar aanbevelingen zullen opvolgen (Campbell & Farrell, 2020).

Wij eindigen deze conclusie met het kijken naar de **wetgeving en risico's** van influencer marketing binnen de leisure sector. Uit het onderzoek blijkt dat een meerderheid van de respondenten niet of amper op de hoogte is van deze wetgeving. Ten gevolge daarvan wordt het gebruik van reclamelabels doorgaans niet vereist, geven respondenten de influencers hierover geen richtlijnen en achten ze de influencers als zelfstandige partijen meestal zelf verantwoordelijk voor het gebruik ervan. Om de kosten binnen een organisatie te drukken verkiezen respondenten een vergoeding in natura. Dit omvat gratis tickets of een volledig arrangement met overnachting en een etentje in het park. Dit vertegenwoordigt op zich een belangrijke waarde, maar een meerderheid van de respondenten ziet het geven van gratis tickets niet als een vergoeding van een influencer en vindt ten gevolge hiervan dat het toevoegen van een reclamelabel eigenlijk niet is vereist. Volgens bestaande wetgeving betekent het geven van gratis tickets wel dat er tussen het attractie- of dierenpark en de influencer een commerciële relatie bestaat en dat in dit geval zowel de influencer als het park verantwoordelijk zijn voor het transparant communiceren over een gesponsorde post (Communicatie Centrum, 2022; JEP, 2022). Naar aansprakelijkheid in het geval van inbreuken op deze regels kan dit ook gevolgen hebben voor de organisaties zelf. Daarom wordt aanbevolen om zich vanuit een organisatie voldoende op de hoogte te laten stellen over de van toepassing zijnde wetgeving of vanuit een koepelorganisatie de verschillende attractie- en dierenparken hierover meer informatie en duidelijkheid te verstrekken. Ook wordt aan communicatieverantwoordelijken binnen de attractie- en dierenparken aanbevolen om influencers, omwille van deze gedeelde verantwoordelijkheid, hierover richtlijnen te geven. De schrik die bij respondenten heerst over het feit dat het toevoegen van een reclamelabel de authenticiteit van het bericht aantast, wordt ontkracht door de literatuur. Onderzoek heeft aangetoond dat het transparant communiceren over een samenwerking zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van de influencer en het gepromote merk of in dit geval het gepromote park (Giuffredi-Kähr et al., 2020; Isaac & Grayson, 2017; SMI Barometer, 2022). Daarom wordt het besteden van de nodige aandacht aan het toevoegen van reclamelabels aanbevolen.

Een meerderheid van de respondenten is zich ook bewust van het feit dat er zich bepaalde risico's kunnen voordoen en denken hierbij voornamelijk aan influencers die plots in opspraak komen of influencers die zich negatief over een park uitlaten. Ook het bestaan van frauduleuze influencers, die metrische gegevens vervalsen en fake news verspreiden, is iets waar de meeste respondenten weet van hebben. Men anticipeert hierop door bij de selectie een grondig voorafgaand onderzoek naar de online activiteiten en persoonlijkheid van de influencer te voeren of een goed persoonlijk contact met de influencer op te bouwen. Het proberen neutraliseren van dergelijke risico's door het voeren van voorafgaand onderzoek, is ook iets wat in de literatuur als een verstandige keuze wordt vermeld (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2019).

6. Beperkingen en aanbevelingen

Een eerste beperking is eigen aan de aard van kwalitatief onderzoek met een kleine sample en houdt in dat de resultaten niet kunnen worden gegeneraliseerd (Mortelmans, 2018). Het gaat om een exploratief onderzoek waarvan de resultaten niet kunnen worden veralgemeend en enkel op de deelnemende respondenten van toepassing zijn. Aangezien niet alle attractie- en dierenparken uit België, Nederland en Duitsland zijn vertegenwoordigd, vormt het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan dit onderzoek een tweede beperking. Ook kan worden gewezen op het feit dat het aantal deelnemende dierenparken aan dit onderzoek in de minderheid waren. Er bestaat ten slotte steeds een mogelijkheid dat respondenten sociaal wenselijk antwoorden, waar steeds rekening mee moet worden gehouden.

Als suggesties voor verder onderzoek kan worden aanbevolen om dit onderzoek uit te breiden met een groter aantal respondenten, ervoor te zorgen dat alle attractie- en dierenparken uit België, Nederland en Duitsland in het onderzoek zijn vertegenwoordigd, ervoor te zorgen dat er meer respondenten van dierenparken worden bevroegd, dat het onderzoek eventueel wordt uitgebreid tot andere organisaties dan attractie- en dierenparken binnen de leisure sector en dat het onderzoek wordt uitgebreid met organisaties uit andere (Europese) landen. Uit de resultaten blijkt dat een meerderheid van de respondenten niet of onvoldoende op de hoogte zijn van de geldende wetgeving op het vlak van transparantie van een gesponsorde boodschap. Aangezien hier veel onwetendheid en onduidelijkheid rond heerst, kan verder onderzoek hiernaar worden aanbevolen. Aangezien in dit onderzoek wordt geconcludeerd dat organisaties de verantwoordelijkheid voor het gebruik van reclamelabels bij de

influencers zelf leggen, kan worden aanbevolen om hier verder onderzoek naar te doen en hierbij eventueel influencers te bevragen. Een andere suggestie is het uitvoeren van het huidige onderzoek met andere respondenten zoals influencers of agencies die voor organisaties uit de leisure sector werken. Ten slotte kan een experimenteel onderzoek gebaseerd op deze kwalitatieve studie worden aanbevolen om na te gaan of het gebruik van reclamelabels op gesponsorde posts over attractie- en dierenparken al dan niet bij de consument een verschil in attitude ten opzichte van de influencer en/of het park met zich meebrengt.

7. Literatuurlijst:

- Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers. (2018, Oktober). Geraadpleegd op https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/aanbevelingen_van_de_raad_voor_de_reclame_online_influencers_nl.pdf
- Arteveldehogeschool. (2020). *SMI Barometer*. Geraadpleegd op <https://socialemediavorjongeren.be/smi>
- Arteveldehogeschool. (2022). *SMI Barometer 2022*. Geraadpleegd op <https://www.arteveldehogeschool.be/smibarometer>
- AVAAZ. (2021). *Geen CEMI attractie in Plopsaland*. Geraadpleegd op https://secure.avaaz.org/community_petitions/nl/studio_100_geen_cemi_attractie_in_plopsaland/
- Backaler J. (2018). Levels of influence: Key characteristics of modern-day influencers. In: *Digital influence*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Byers, T., & Slack, T. (2001). Strategic decision-making in small businesses within the leisure industry. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 121-136.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63(4), 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social influence*, 7(3), 172-192.

- Carlos, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Communicatie Centrum. (2022). *Aanbevelingen van het Communicatie Centrum inzake influencer marketing*. Geraadpleegd op https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_NL.pdf
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109(106342), 1-15.
- De Morgen. (2021). *Plopsa zet project met influencers Céline en Michiel op pauze na commotie online*. Geraadpleegd op <https://www.demorgen.be/nieuws/plopsa-zet-project-met-influencers-celine-en-michiel-op-pauze-na-commotie-online~beb241c4/>
- De Standaard. (2021). *Plopsaland ziet af van het plan om attracties naar Tiktok-duo Céline en Michiel te noemen*. Geraadpleegd op https://www.standaard.be/cnt/dmf20210323_92485935
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., & Hudders, L. (2020). Unravelling the power of social media influencers: A qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. In *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10(2685), 1-16.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). Making sense of qualitative research. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- European Association of Zoos and Aquaria. (2021). *Members*. Geraadpleegd op <https://www.eaza.net/members/>
- Eva De Bleeker. (2022). *Duidelijke richtlijnen voor influencer marketing*. Geraadpleegd op <https://evadebleeker.be/nl/nieuwsbericht/detail/duidelijke-richtlijnen-voor-influencer-marketing>

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65-78). Springer, Cham.
- FOD Economie. (2022). *Contentcreators moeten reclame duidelijk kenbaar maken*. Geraadpleegd op <https://news.economie.fgov.be/213090-contentcreators-moeten-reclame-duidelijk-kenbaar-maken>
- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. (2011). *NACE-BEL 2008: Economische activiteitennomenclatuur*. Geraadpleegd op https://statbel.fgov.be/sites/default/files/Over_Statbel_FR/Nomenclaturen/NACE-BEL%202008_NL.pdf
- Fotiadis, A. K., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 283-294.
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship disclosure of influencers: A curse or a blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-9.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: alcohol-related posts by instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10(2991), 1-9.
- Het Nieuwsblad. (2021). *Twee op de drie influencers kennen de regels onvoldoende*. Geraadpleegd op https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210510_96401301
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(3), 390-421.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars : A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 1–49.
- ICC. (2018). *ICC-code voor reclame en marketingcommunicatie*. Geraadpleegd op <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/04/icc-advertising-marketing-code-dutch.pdf>
- Imec, Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). *imec.digimeter 2019*. Geraadpleegd op <https://www.imec.be/nl/expertises/imec-digimeter/digimeter-2019>
- Imec, Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021). *imec.digimeter 2020*. Geraadpleegd op <https://www.imec.be/nl/expertises/techtrends/imecdigimeter/digimeter-2020#rapport>
- Influencer Marketing Hub. (2020). *Why micro-influencers are so effective at spreading the word*. Geraadpleegd op <https://influencermarketinghub.com/micro-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *12 types of influencers you can use to improve your marketing*. Geraadpleegd op <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Influencer Marketing Hub. (2022). *The state of influencer marketing 2022: Benchmark report*. Geraadpleegd op <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- JEP. (2021). *Codes/Regels*. Geraadpleegd op <https://www.jep.be/nl/codesregels>
- JEP. (2022). *F.A.Q.* Geraadpleegd op <https://www.jep.be/faq/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2021). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133), 1-11.
- Kim, S., & Han, J. (2020). Detecting engagement bots on social influencer marketing. In S. Aref, K. Bontcheva, M. Braghieri, F. Dignum, F. Giannotti, F. Grisolia, & D. Pedreschi (Eds.), *Social Informatics* (12467) (pp. 124-136). Springer, Cham.

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management Science*, 6(1), 21-37.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mag dit online?. (2022). *Rechten en plichten*. Geraadpleegd op <https://magditonline.ugent.be/#/rechten-en-plichten>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Mortelmans, D. (2018). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). Dublin: IEEE.
- Nafi, S. M., & Ahmed, T. (2019). The ethical standpoint of social influencers on hotel e-servicescape: A theoretical perspective on the existing literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1-15.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
- Plopsa. (2021). *Plopsa zet projecten met influencers rond pop-up attracties en evenementen tijdelijk stop*. Geraadpleegd op <https://plopsanews.com/nl/persberichten/plopsa-zet-projecten-met-influencers-rond-pop-up-attracties-en-evenementen-tijdelijk-stop>
- Roy, S. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: An explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 843-862.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.

- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Statbel, & Bruwier, C. (2020, Oktober). *Structurele ondernemingsstatistieken 2018*. Geraadpleegd op https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/Analyse/NL/12_NL_Struct_2018.pdf
- Statista Market Forecast. (2020). *Types of influencer-brand partnerships in Belgium as of July 2020*. Geraadpleegd op <https://www.statista.com/statistics/1201592/influencer-partnership-type-belgium/>
- Statista Market Forecast. (2021). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. Geraadpleegd op <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102303), 1-9.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- The Global Association for the Attractions Industry. (2021). *Amusement Parks & Attractions*. Geraadpleegd op <https://www.iaapa.org/>
- Toerisme Vlaanderen, Vlaamse overheid. (2021). *Homepage Toerisme Vlaanderen*. Geraadpleegd op <https://www.toerismevlaanderen.be/>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Trivedi, J., Sama, R., & Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRISM*, 18(1), 1-24.
- Uit in Vlaanderen. (2021). *Uit in Vlaanderen*. Geraadpleegd op https://www.uitinvlaanderen.be/?gclid=Cj0KCQiA7YyCBhD_ARIsALKj54oYiKmnq0tDvXeEmkPFYPopMrWBT0sYtGX3jCs-781BKpppsbhoYJsaAsFGEALw_wcB
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), 1-19.

- Vlaamse Overheid. (2021). *Erkenning als dierentuin*. Geraadpleegd op <https://www.vlaanderen.be/erkenning-als-dierentuin>
- VRT NWS. (2021). *Na te veel haatreacties: Plopsa gaat dan toch niet samenwerken met influencers Celine en Michiel*. Geraadpleegd op <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/03/23/plopsa-gaat-dan-toch-niet-samenwerken-met-influencers-celine-en/>
- Welleman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 35(2), 68-82.
- WER. (2013, 28 februari). Geraadpleegd op http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=nl&cn=2013022819&caller=list&fromtab=wet
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
- Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.

8. Bijlagen:

Bijlage 1: Geïnfomeerde toestemming

Geïnfomeerde toestemming: Deelname kwalitatief onderzoek naar het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector

Beste participant,

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. In het kader van mijn masterproef aan de Universiteit van Gent, voer ik onderzoek uit naar het gebruik van influencer marketing in de leisure sector, meer specifiek binnen pret- en dierenparken, en bekijk dit vanuit het perspectief van communicatieprofessionals van deze bedrijven.

Gedurende de maanden januari, februari en maart 2022 neem ik interviews af bij communicatieprofessionals van pret- en dierenparken. De voorziene duurtijd van het interview bedraagt tussen de 30 minuten en maximaal een uur en wordt digitaal opgenomen (in fysieke aanwezigheid enkel d.m.v. audio, via MS Teams d.m.v. video en audio) voor analysedoeleinden.

Uw deelname aan dit onderzoek is volkomen vrijwillig en anoniem. De opname wordt enkel door de onderzoeker beluisterd en uitsluitend gebruikt voor academische doeleinden. De verzamelde data wordt op een anonieme wijze bewaard, verwerkt en gerapporteerd en ik verbind mij ertoe om na afloop van dit onderzoek de opname direct te verwijderen. U kunt op elk moment uw deelname aan het onderzoek stopzetten of weigeren om een vraag te beantwoorden.

Graag voeg ik er nog aan toe dat er enkel naar uw mening wordt gevraagd en er geen juiste of foute antwoorden zijn.

Voor andere vragen over het onderzoek en de resultaten, kunt u mij steeds bereiken via [e-mailadres].

Met vriendelijke groeten,

Elien Goethals

Studente communicatiewetenschappen, afstudeerrichting communicatiemanagement - Universiteit Gent

[datum, naam en handtekening interviewer]

[e-mailadres interviewer]

[gsm-nummer interviewer]

Ik, (naam van persoon die deelneemt aan interview) heb kennis genomen van de inhoud van deze brief en wil WEL/NIET (schrab wat niet past) deelnemen aan een interview in het kader van het onderzoek naar het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector.

Datum

Naam, voornaam

Handtekening

Bijlage 2: Topiclijst interview

Voorafgaand formulier:

- Leeftijd:
- Geslacht:
- Sector (schrappen wat niet past): pretpark / dierenpark
- Functie:
- Sociale mediakanalen:
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - YouTube
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Snapchat
 - Andere:

Vragenlijst (gebruik influencer marketing):

Inleiding:

Goedemorgen/middag/avond. Bedankt dat u de tijd wilt vrijmaken om deel te nemen aan dit onderzoek dat kadert binnen mijn masteropleiding communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Gent. In mijn thesis doe ik namelijk onderzoek naar het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector. Ik wil graag meer te weten komen over hoe u daar, als communicatieprofessional binnen deze sector, tegenover staat en welke ervaringen u daarmee heeft.

Vooraleer we van start gaan, wil ik u graag nog enkele praktische zaken verduidelijken. Dit interview zal ongeveer een half uur tot maximum een uur duren. Daarnaast wil ik uw toestemming vragen voor de opname van dit gesprek. Deze opname zal uitsluitend worden gebruikt om nadien de onderzoeksresultaten te kunnen analyseren. Ik garandeer u dat alle informatie vertrouwelijk wordt behandeld en alles volledig wordt geanonimiseerd. [Informed consent laten invullen.] Ten slotte wil ik er

graag aan toevoegen dat er geen foute antwoorden zijn en u op elk ogenblik kunt beslissen om een vraag te weigeren of het interview stop te zetten.

Heeft u nog verdere vragen voor mij?

Bij deze kunnen we echt van start gaan.

Introductievragen en algemeen gebruik van influencer marketing:

- Als ik het goed heb, bestaat [naam bedrijf] sinds het jaar [jaartal]. Wat het marketinglandschap betreft, is er doorheen de jaren heel wat veranderd, maar kunt u kort schetsen hoe dat voor [naam bedrijf] precies is geëvolueerd?
- Ik zie dat uw bedrijf actief is op [namen van de sociale media kanalen]. In welke mate is uw bedrijf hierop actief?
 - Maakt u hierbij gebruik van influencer marketing? Waarom? (Zit er een strategische keuze achter het gebruik van influencer marketing?)
 - OPENLATEN (voor extra antwoordmogelijkheden): Bv. Het creëren van content (foto's/video's)? Hun kennis van de verschillende kanalen? De gewenste doelgroep? De extra zichtbaarheid voor het bedrijf via deze samenwerking?
- Zit er een strategische keuze achter het gebruik van influencers?
 - Welke doelgroep wilt u via de influencer aanspreken? (De kinderen of ouders?)
- Hoe bekijkt u de effectiviteit van influencer campagnes?
 - Als ze dit bekijken via berichten: Merkt u qua impact verschillen tussen berichten van een influencer ten opzichte van eigen berichten? Hoe precies?
- Welke stappen doorloopt u dan of m.a.w. hoe gaat u daarbij tewerk (vanaf het begin)?
 - Hoe verloopt het contact met een influencer? Is er contact met een influencer?
 - Hoe verlopen de afspraken? = Hoe verloopt de samenwerking met een influencer?
 - Welke content verkiest u bij het gebruik van influencer marketing? (foto's/video's/etc.)
Waarom?
 - Waar verschijnen deze berichten? Enkel op de pagina van de influencer of ook op deze van uw bedrijf?
 - Geeft u de influencer richtlijnen over de posts/berichten of krijgen ze creatieve vrijheid?
Waarom? Welk soort content/berichten moet(en) er worden gepost? Wat er moet worden gepost? Inhoudelijk? Tekstueel? Hoeveel keer? Heeft u bepaalde eisen voor een post/bericht?

- Mogen influencers reclame maken voor concurrerende parken? Mogen influencers samenwerkingen aangaan met andere merken/parken? Zijn samenwerkingen met bepaalde merken/parken verboden? Waarom wel/niet?
- Hoe worden influencers vergoed?
 - NIET ALLEMAAL BENOEMEN, ENKEL INDIEN ER GEEN SPONTAAN ANTWOORD KOMT: Gebeurt dit in samenspraak met de influencer? Bezoek aan het park? Tickets/abbonnement? Gratis producten? Financiële vergoeding? Kortingen? Organiseren van wedstrijden? Influencers gebruiken voor beeldmateriaal op website en sociale media van het bedrijf zelf? Etc.?
- En welk aandeel heeft het gebruik van influencers binnen de online activiteiten van uw bedrijf? Is daar iemand specifiek mee bezig of neemt iemand dat er bij?
- Waarom kiest u ervoor om geen influencers te gebruiken? Is het wel of geen bewuste keuze? Welke factoren houden u daarin tegen/spelen hierbij een rol? → aparte vragenlijst!

Selectie van influencers

- Op welke manier selecteert u een influencer?
- Wie kiest welke influencer er zal worden gebruikt (u zelf, iemand binnen uw bedrijf of een agency/PR-bureau)? Waarom?
- Hoe neemt u contact op met influencers? Zelf of via agency? Waarom?
- Wordt u soms gecontacteerd door influencers zelf? Indien ja, hoe gaat u daarmee om?
- Waarom wordt er gekozen voor een bepaalde influencer?
 - Bv. Aantal volgers? Bereik? Engagement? Interacties met de volgers (likes en reacties)? Kwaliteit van de foto's/video's? Hoeveelheid posts? Waarom?
 - Type influencer? Waarom?
 - Bekende of beginnende influencers? Waarom?
 - Locatie van de influencer? Waarom?
 - Niche profielen of algemene influencers? Influencers die zich specifiek richten op pret-/dierenparken of algemener? Waarom?
- Is het van belang op welke socialemediaplatformen een influencer actief is? Waarom?
- Houdt u bij de keuze voor een influencer er rekening mee dat een influencer goed bij de stijl van het bedrijf past? Vindt u het belangrijk dat de influencer goed past bij uw bedrijf? Waarom wel/niet?

Transparantie van de gesponsorde content

- Wat is uw kennis over de wetgeving i.v.m. het gebruik van influencer marketing?
 - U weet dat het toevoegen van reclame verplicht is. Houdt u hiermee rekening? Waarom wel/niet?
 - U wist niet dat het toevoegen van een vermelding verplicht is. Verandert de kennis hierover uw visie over het gebruik van een vermelding? Waarom wel/niet.
- Vereist u dat een influencer duidelijk aangeeft dat zijn post een gesponsord bericht is?
 - Indien ja, op welke manier moet dit gebeuren? Waarom vindt u dat belangrijk?
 - Indien neen, waarom niet?
- Hoe communiceert u het gebruik van reclamelabels naar de influencer? Worden hierover afspraken gemaakt met de influencer?
 - Indien ja, welke afspraken?
 - Indien nee, waarom niet?
- Begeleidt u influencers bij het gebruik van reclamelabels/het transparant communiceren van hun samenwerking?
 - Indien ja, hoe ziet deze begeleiding eruit?
 - Indien nee, waarom niet?
- Wie draagt volgens u de verantwoordelijkheid voor het gebruik van reclamelabels? De influencer zelf? U als bedrijf? Waarom?
- Heeft u op wetgevend vlak in het verleden al problemen gehad met:
 - het gebruik van reclamelabels?
 - het gebruik van influencers in het algemeen?
 - Welke precies? Heeft dit een invloed op de huidige aanpak? Hoe precies?

Risico's verbonden aan influencer marketing

- Als ik spreek over risico's die verbonden zijn aan het gebruik van influencer marketing, waaraan denkt u dan?
 - [Afhankelijk van antwoord op voorgaande vraag:] Houdt u hiermee rekening bij bepaalde keuzes/het gebruik van influencers?
- Heeft u in het verleden al imago- of financiële schade opgelopen door het gebruik van influencers?
- Ik definieer dit (het oplopen van imago- of financiële schade) als 'schandalen'. Hebben er zich in het verleden al schandalen voorgedaan? Welke? Hoe werd hiermee omgegaan? Houdt u dit tegen om met influencers te werken?

- Hoe gaat u om met schandalen?
- Wat begrijpt u onder 'frauduleuze influencers'? Heeft u al te maken gehad met frauduleuze influencers? Op welke manier? Hoe wordt dit gecontroleerd?
- Anticipeert u op het feit dat er zich bepaalde risico's kunnen voordoen? Op welke manier?
- Welk (algemeen) gevoel houdt u over aan de samenwerking met (bepaalde) influencers?

Wilt u nog iets toevoegen aan dit gesprek? Heeft u zelf nog vragen of opmerkingen?

Heel erg bedankt voor dit gesprek.

Vragenlijst (GEEN gebruik influencer marketing):

Inleiding:

Goedemorgen/middag/avond. Bedankt dat u de tijd wilt vrijmaken om deel te nemen aan dit onderzoek dat kadert binnen mijn masteropleiding communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Gent. In mijn thesis doe ik namelijk onderzoek naar het gebruik van influencer marketing binnen de leisure sector. Ik wil graag meer te weten komen over hoe u daar, als communicatieprofessional binnen deze sector, tegenover staat en welke ervaringen u daarmee heeft.

Vooraleer we van start gaan, wil ik u graag nog enkele praktische zaken verduidelijken. Dit interview zal ongeveer een half uur tot maximum een uur duren. Daarnaast wil ik uw toestemming vragen voor de opname van dit gesprek. Deze opname zal uitsluitend worden gebruikt om nadien de onderzoeksresultaten te kunnen analyseren. Ik garandeer u dat alle informatie vertrouwelijk wordt behandeld en alles volledig wordt geanonimiseerd. [Informed consent laten invullen.] Ten slotte wil ik er graag aan toevoegen dat er geen foute antwoorden zijn en u op elk ogenblik kunt beslissen om een vraag te weigeren of het interview stop te zetten.

Heeft u nog verdere vragen voor mij?

Bij deze kunnen we echt van start gaan.

Introductievragen en algemeen gebruik van influencer marketing:

- Als ik het goed heb, bestaat [naam bedrijf] sinds het jaar [jaartal]. Wat het marketinglandschap betreft, is er doorheen de jaren heel wat veranderd, maar kunt u kort schetsen hoe dat voor [naam bedrijf] precies is geëvolueerd?
- Ik zie dat uw bedrijf actief is op [namen van de sociale media kanalen]. In welke mate is uw bedrijf hierop actief?

- Maakt u hierbij gebruik van influencer marketing?
- Waarom kiest u ervoor om geen influencers te gebruiken?
 - Is het wel of geen bewuste keuze?
 - Welke factoren houden u daarin tegen/spelen hierbij een rol?
 - Wat zou volgens u de meerwaarde zijn om toch gebruik te maken van influencers?
- Heeft u ooit gebruik gemaakt van influencers? Waarom wel/niet? Hoe verliep dit toen?
 - Zie bovenstaande vragenlijst deel 'selectie van influencers'.
- Heeft u ooit overwogen om gebruik te maken van influencers? Waarom wel/niet?
 - Speelt de aanwezigheid van earned media hierin een rol? In welke mate? Hoe wordt met dit soort berichten/foto's/video's omgegaan?
- Welke andere (offline) kanalen gebruikt u om reclame te maken voor uw bedrijf?
- Hoe ziet het communicatieteam er uit? Is er per kanaal een specifiek persoon mee bezig of niet? Waarom?
- Wat is voor u het belangrijkste communicatiemiddel naar uw doelgroep toe?
- Welke doelgroep wilt u aanspreken aan de hand van uw (on-/offline) communicatie?

Transparantie van de gesponsorde content

- Wat is uw kennis over de wetgeving i.v.m. het gebruik van influencer marketing?
 - U weet dat het toevoegen van een vermelding verplicht is. Zou u hiermee rekening houden? Waarom wel/niet?
 - U wist niet dat het toevoegen van een vermelding verplicht is. Verandert de kennis hierover uw visie over het gebruik van een vermelding? Waarom wel/niet.
 - Heeft dit een invloed op uw keuze om geen gebruik te maken van influencer marketing?
 - Heeft dit een invloed op uw keuze om in de toekomst wel gebruik te maken van influencer marketing?
- Wie draagt volgens u de verantwoordelijkheid voor het gebruik van reclamelabels? De influencer zelf? U als bedrijf? Waarom?
- Heeft u op wetgevend vlak in het verleden al problemen gehad met:
 - het gebruik van reclamelabels?
 - het gebruik van influencers in het algemeen?
 - Welke precies? Heeft dit een invloed op de huidige aanpak? Hoe precies?

Risico's verbonden aan influencer marketing

- Als ik spreek over risico's die verbonden zijn aan het gebruik van influencer marketing, waaraan denkt u dan?
 - [Afhankelijk van antwoord op voorgaande vraag:] Houdt u hiermee rekening bij bepaalde keuzes/het gebruik van influencers?
- Heeft u in het verleden al imago- of financiële schade opgelopen door het gebruik van influencers?
- Ik definieer dit (het oplopen van imago- of financiële schade) als 'schandalen'. Hebben er zich in het verleden al schandalen voorgedaan? Welke? Hoe werd hiermee omgegaan? Houdt u dit tegen om met influencers te werken?
- Hoe gaat u om met schandalen?
- Wat begrijpt u onder 'frauduleuze influencers'? Heeft u al te maken gehad met frauduleuze influencers? Op welke manier? Hoe wordt dit gecontroleerd?
- Anticipeert u op het feit dat er zich bepaalde risico's kunnen voordoen? Op welke manier?
- In welke mate speelt het zich mogelijks voordoen van bepaalde risico's een rol bij de keuze om wel/geen gebruik te maken van influencer marketing?

Wilt u nog iets toevoegen aan dit gesprek? Heeft u zelf nog vragen of opmerkingen?

Heel erg bedankt voor dit gesprek.

Bijlage 3: Codeboek

Codes	Subcodes
Strategie gebruik influencers	Ad clutter Afnemend gebruik traditionele media Bereik Ervaring maken content Geloofwaardigheid influencer Kennis sociale mediakanalen Overtuigingskracht Volgers
Ideale marketingvorm	Contentvorm: video Overbrengen ervaring Weergeven beleving Weergeven emoties
Geen gebruik influencers	Capaciteit team Financiële reden Tijdsgebrek
Selectie influencers	Aantal volgers Contentvorm Doelgroep Locatie Niche Soort influencer Reputatie Kwaliteit content Match influencer – organisatie
Manier selectie	Organisaties zelf Gebruik agency Influencer neemt zelf contact op
Doelgroep	Jongeren

	Gezinnen Moeders
Richtlijnen	Creatieve vrijheid Hoeveelheid posts Soort post Tekstuele inhoud post Visuele inhoud post Woordgebruik
Indirecte sturing en controle	Backstage toegang Begeleiding tijdens parkbezoek Informatie hoogtepunten park
Delen van influencer posts	Niet, geloofwaardigheid Niet, ongenoegen bezoekers Wel, extra content Wel, bekende personen
Vergoeding	Gratis tickets Toegang tot het park Arrangement (overnachting/etentje) Geldbedrag
Wetgeving transparantie	Kennis wetgeving Reclamelabels Richtlijnen Verantwoordelijkheid Onenigheid gesponsord karakter
Risico's	Influencer in opspraak Gebrek aan controle Negatieve uitingen Mediastorm Anticipatie
Frauduleuze influencers	Vervalsen gegevens Fake news

	Onethisch gedrag: winstbejag
--	------------------------------