

Bachelorproef 2023 - 2024

Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?

Kirsten Vercruysse
Bachelor in Communicatie
Interne Promotor: Caroline Baert
Externe Promotor: Babette Vandoorne

Inhoudstafel

Voorwoord	5
Abstract	7
Inleiding	11
Onderwerp	11
Motivatie voor het onderwerp	11
Probleemstelling	13
Onderzoeksvraag	13
literatuurstudie	15
Influencers	17
Influencer marketing	23
Het Content Creator Protocol	28
Authenticiteit	32
Algemene conclusie	35
Onderzoek	37
Onderzoeksvragen	37
Onderzoeksmethode	38
Gegevensverzameling	38
Onderzoeksanalyse	39
Onderzoeksresultaten	40
Link met literatuuronderzoek	47
Reflectie onderzoek	48
Conclusie	50
Communicatieproduct	52
Communicatieplan	52
Uitwerking communicatieproduct	58
Reflectie communicatieproduct	68
Reflectie	70
Literatuurlijst	73
Bijlagen	77
Toestemming tot publicatie	193

Voorwoord

Voorwoord

Ongeveer drie jaar geleden bezocht ik de opendeurdag van Howest met de bedoeling om wat meer info te krijgen rond de opleiding Toerisme en Recreatiemanagement. Tijdens mijn bezoek aan Howest was er echter een ander klaslokaal die sterk mijn aandacht trok, dat van Communicatie. Ik was niet honderd procent zeker of de opleiding Communicatie wel iets voor mij zou zijn. Om eerlijk te zijn had ik nog nooit van de opleiding gehoord. Toen ze woorden zoals podcast, content creatie, influencer marketing, media, copywriting en nog zoveel meer begonnen uit te spreken, was ik helemaal verkocht. Weg waren alle twijfels over wat ik zou gaan studeren, Communicatie was wat ik wilde.

Nu drie jaar later kan ik wel met honderd procent zekerheid zeggen dat Communicatie iets voor mij is. De skills en vaardigheden die ik heb bijgeleerd, zullen mij zeker en vast helpen in mijn toekomstige carrière. Naast het bijleren van zoveel zaken omtrent marketing, PR, events organiseren enzoverder, ben ik ook enorm gegroeid als persoon. De opleiding heeft me enkele keren uit mijn comfortzone gehaald wat ik eerst eng vond, maar nu zo dankbaar voor ben. Daarom wil ik alle docenten van de opleiding Communicatie heel erg bedanken. Voor de interessante lessen, de groeimogelijkheden en de opbouwende feedback, dank je wel!

Eén docent die ik graag in het bijzonder wil bedanken, is Caroline Baert. Als mijn interne promotor stond ze steeds klaar om al mijn vragen over de bachelorproef te beantwoorden. Dankzij haar opbouwende feedback wist ik precies wat ik moest doen om mijn bachelorproef naar een hoger niveau te tillen. Vandaar een welgemeende dank je wel!

Ook wil ik graag mijn stageplaats bedanken. Een dikke drie maand lang mocht ik lid zijn van het fantastisch team van MASTR. Dank je wel Mathieu voor die geweldige kans, ik kon me geen betere plaats inbeelden om mijn eindstage te mogen afleggen. Ook een dikke merci aan Babette die de rol van externe promotor op haar nam en er voor zorgde dat de puntjes op de 'i' kwamen te staan in deze bachelorproef. Maar ook het team van DayOne, die op hetzelfde bureau zit als MASTR, wil ik bedanken om mij met open armen te ontvangen. In het bijzonder ook nog een bedankje aan Greet die zelf voorstelde om mijn bachelorproef te herlezen. Dank je wel allemaal!

Misschien nog één bedanking om het af te leren? Graag wil ik mijn ouders, zus en broer bedanken om er altijd voor mij te zijn. Ook als ik wat aan het zagen was of nog maar eens de dramaqueen aan het uithangen was, waren jullie er met een luisterend oor en motiverende woorden. Zonder jullie stond ik niet waar ik nu sta, dus dank je wel!



Abstract

Abstract

Influencer marketing heeft een enorme groei gekend sinds 2015 en is nu een vaste waarde in de marketingwereld. Die groei ging gepaard met de opstelling van heel wat regels. Vanuit de Europese Unie werd het belang van transparantie en duidelijkheid op sociale media benadrukt. De VRM, de Vlaamse Regulator voor de Media, stelde daarom het Content Creator Protocol op. Daarin staan regels die influencers moeten volgen wanneer ze gesponsorde video's online plaatsen.

Het doel van deze bachelorproef is om influencers beter op de hoogte te brengen van de regelgevingen en daarbij het belang van influencer marketing bureaus te benadrukken. Er zijn nog heel wat influencers die niet conform volgens de regels, gesponsorde content plaatsen. Dit kan leiden tot een aantal negatieve gevolgen zoals een boete opgelegd door de overheid.

Vandaar werd volgende onderzoeksvraag opgesteld: **“Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?”**

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, werd zowel een literatuuronderzoek als een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Het literatuuronderzoek dient als basis van deze bachelorproef en geeft belangrijke feiten en inzichten weer over influencer marketing en authenticiteit. Daarop werd verder gebouwd met een kwalitatief onderzoek waarin de meningen van zowel de influencers als die van hun volgers aan bod komen. Ook de VRM zelf werd aan het woord gelaten in het kwalitatief onderzoek.

Uit dat onderzoek bleek dat wanneer influencers zich niet aan de regels houden, dit vaak niet met opzet is. Heel wat influencers zijn nog steeds niet genoeg op de hoogte van wat de regels exact inhouden. Vaak zijn ze zich er dan ook niet van bewust wanneer ze fouten maken tegen de regelgeving. Daarnaast zijn de regels niet altijd snel of makkelijk terug te vinden, waardoor influencers het overzicht kunnen verliezen over wat ze nu wel of niet mogen doen bij gesponsorde content.

Toch is het zeer belangrijk dat de influencers zich aan de regels houden. Niet enkel om het risico van een boete te vermijden, maar ook omdat hun volgers eerlijkheid en transparantie hoog in het vaandel dragen. Zij vinden dat influencers hun authenticiteit verliezen wanneer ze zich niet aan de regels houden of niet duidelijk aangeven welke content gesponsord is.

Op basis van de inzichten uit beide onderzoeken werd een communicatieproduct ontwikkeld: een infographic die visueel alle regels van influencer marketing op één webpagina weergeeft. De infographic werd exclusief opgesteld voor MASTR zodat zij die kunnen publiceren op hun website. Op die manier werd de onderzoeksvraag van deze bachelorproef beantwoord.

Résumé de thèse

Le marketing d'influence a connu une énorme évolution depuis 2015 et est désormais incontournable dans le monde du marketing. Cette évolution s'est accompagnée de la création d'un grand nombre de règles. L'Union européenne a souligné l'importance de la transparence et de la clarification sur les médias sociaux. Le VRM a donc élaboré le Content Creator Protocol. Celui-ci contient des règles que les influenceurs doivent respecter lorsqu'ils mettent en ligne des vidéos sponsorisées.

L'objectif de ce mémoire de fin d'études est de sensibiliser les influenceurs à ces règles et de souligner l'importance des agences de marketing d'influence. Il y a encore beaucoup d'influenceurs qui ne publient pas de contenu sponsorisé conformément aux règles. Cela peut avoir des conséquences négatives, comme une amende de la part du gouvernement.

C'est pourquoi la question suivante a été posée : **“Comment MASTR, en tant qu'agence flamande de marketing d'influence, peut-elle aider les influenceurs belges à suivre le protocole du créateur de contenu sans perdre leur authenticité ?”**

Pour répondre à la question de recherche, une analyse documentaire et une étude qualitative ont été menées. L'analyse documentaire sert de base à ce mémoire de fin d'études et fournit des informations importantes sur le marketing d'influence et l'authenticité. Elle peut être enrichie par une étude qualitative qui présente les opinions des influenceurs et de leurs suiveurs. Le VRM lui-même a également son mot à dire dans l'étude qualitative.

L'étude a montré que lorsque les influenceurs ne respectent pas les règles, ce n'est souvent pas intentionnel. Beaucoup d'influenceurs ne sont pas encore suffisamment conscients de ce que sont les règles. Par conséquent, ils ne se rendent souvent pas compte qu'ils commettent des erreurs qui vont à l'encontre des règles. En outre, les règles ne sont pas toujours faciles à trouver, ce qui peut amener les influenceurs à perdre de vue ce qu'ils sont autorisés à faire ou à ne pas faire avec le contenu sponsorisé.

Pourtant, il est très important que les influenceurs respectent les règles, non seulement pour éviter le risque d'une amende, mais aussi parce que leurs suiveurs apprécient l'honnêteté et la transparence. Ils estiment que les influenceurs perdent leur authenticité lorsqu'ils ne respectent pas les règles ou n'indiquent pas clairement quel contenu est sponsorisé.

Sur la base des résultats de ces deux recherches, un produit de communication a été développé : une infographie qui présente visuellement toutes les règles du marketing d'influence sur une seule page web. L'infographie a été préparée exclusivement pour MASTR afin qu'elle puisse être publiée sur son site web. De cette manière, la question de recherche de ce mémoire de fin d'études a été résolue.

Abstract

Influencer marketing has seen tremendous growth since 2015 and is now a well-established part of the marketing world. That growth has been accompanied by the creation of a lot of rules. The European Union emphasised the importance of transparency and the need for clarity on social media. The VRM therefore formulated the Content Creator Protocol. This contains rules that influencers must follow when posting sponsored videos online.

The aim of this bachelor's thesis is to make influencers more aware of the regulations and also stress the importance of influencer marketing agencies. There are still a lot of influencers who do not post sponsored content in accordance to the rules. This can lead to certain negative consequences such as a fine from the government.

Hence, the following research question was drawn up: **“How can MASTR, as a Flemish influencer marketing agency, support Belgian influencers in following the Content Creator Protocol without losing their authenticity?”**

To answer the research question, both a literature research and a qualitative study were conducted. The literature review serves as the basis of this bachelor's thesis and provides important facts and insights about influencer marketing and authenticity. This can be built upon with a qualitative study that offers the opinions of both influencers and their followers. The VRM itself is also given a say in the qualitative research.

The research showed that when influencers do not comply to the rules, it is mostly not intentional. A lot of influencers are still not aware enough of what the rules all entail. Therefore, they are often unaware when they make mistakes against the rules. In addition, the rules are not always quick or easy to find, which can make influencers lose track of what they are or are not allowed to do when it comes to sponsored content.

Nevertheless, it is very important that influencers follow the rules. Not only to avoid the risk of a fine, but also because their followers value honesty and transparency. They feel that influencers lose their authenticity when they do not follow the rules or do not clearly state which content is sponsored.

Based on the insights from both research studies, a communication product was developed: an infographic that visually displays all the rules of influencer marketing on one web page. The infographic was prepared exclusively for MASTR so that they could publish it on their website. In this way, the research question of this bachelor's thesis is answered.



Inleiding

Inleiding

Onderwerp

Deze bachelorproef gaat dieper in op de regelgeving omtrent influencer marketing voor influencers in België. Vooral het Content Creator Protocol, dat werd opgesteld door de VRM, wordt onder de loep genomen. De focus bij deze bachelorproef ligt op het achterhalen waar mogelijke problemen zitten bij influencers omtrent het volgen van het Content Creator Protocol, zodanig dat er gekeken kan worden naar manieren om de influencers beter te steunen. In het bijzonder wordt er gekeken hoe MASTR, als influencer marketing bureau, die Belgische influencers kan ondersteunen.

Er worden naast een uitgewerkte literatuurstudie, ook diepte-interviews en focusgroepen afgenomen om antwoorden te vinden op het vraagstuk dat deze bachelorproef aankaart. In het kwalitatief onderzoek worden drie verschillende partijen aan het woord gelaten. Een vertegenwoordiger van de VRM, volgers van Belgische influencers en de influencers zelf.

Uit het kwalitatief onderzoek konden verschillende insights worden gehaald zoals het feit dat influencers niet genoeg op de hoogte zijn van de regelgeving en het moeilijk vinden om alle regels terug te vinden. Op basis van de insights werd een communicatieproduct ontwikkeld die een antwoord moet bieden op het vraagstuk: een webpagina met een infographic die alle regels omtrent influencer marketing duidelijk weergeeft.

Motivatie voor het onderwerp

Van mijn stageplaats, influencer marketing bureau MASTR, kreeg ik verschillende thema's aangeboden die zij interessant vonden om mijn bachelorproef rond op te bouwen. Eén van die thema's was de regelgeving voor influencers in België. In samenspraak met mijn stageplaats werd al snel duidelijk dat dit een zeer interessant onderwerp zou zijn voor mijn bachelorproef. Zeker omdat er op dat moment al veel in de actualiteit was verschenen dat influencers niet altijd te spreken zijn over de regelgeving in België. Ik specificieerde het onderwerp naar het Content Creator Protocol van de VRM, omdat ik zo nauwkeuriger zou kunnen onderzoeken welk effect dat protocol mogelijks heeft op influencers en hun volgers.

MASTR is een influencer marketing bureau gevestigd in Roeselare en staat voor 'management' en 'strategie'. Enerzijds helpt MASTR merken en bedrijven bij het uitwerken van de strategieën en uitvoeringen van influencer campagnes. Anderzijds heeft MASTR ook een management gedeelte waarbij een twintigtal exclusieve influencers ondersteund worden in de dagdagelijkse opvolging van opdrachten.

Voor MASTR is het dus zeer belangrijk dat zowel de influencers die bij het management horen als de influencers voor strategische projecten, zich aan de regels houden. Daarom is het ook voor MASTR relevant om te weten hoe de influencers beter geïnformeerd kunnen worden over het Content Creator Protocol, hoe ze gemotiveerder kunnen zijn om die regels te volgen en ten slotte welke rol ze als influencer marketing bureau daarin kunnen spelen. Zo kwam uiteindelijk de onderzoeksvraag tot stand: **"Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?"**

Probleemstelling

Probleemstelling

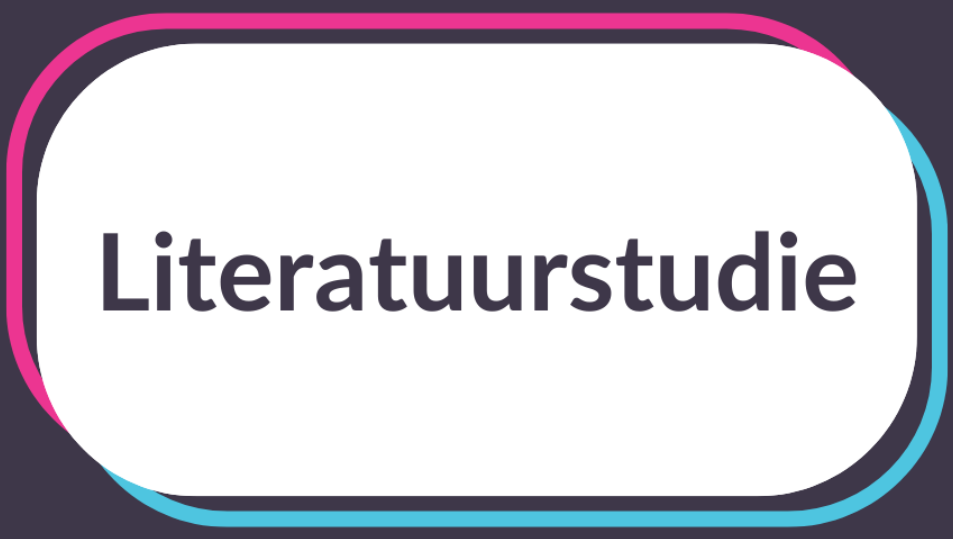
De VRM stelt heel wat regels op die Vlaamse influencers genoodzaakt zijn toe te passen. Ze stelden daarbij in december 2021 het Content Creator Protocol op om zo de influencers gemakkelijk aan te geven welke regels ze nu precies moeten volgen. Influencers zelf vinden het heel vaak vervelend of moeilijk om alle regels te volgen en vinden dat ze minder authentiek kunnen zijn vanwege al die maatregelen. Toch is het zeer belangrijk om het Content Creator Protocol te volgen, want er kunnen serieuze geldboetes vasthangen aan overtredingen. Daarnaast is het ook niet helemaal duidelijk wat voor invloed de verschillende regels allemaal kunnen hebben.

Er zijn ook verschillende instanties in België die regels hebben opgelegd voor content creators. Doordat de regels niet vanuit één instantie komen, is het vaak verwarrend voor de content creators waar ze nu precies op zoek moeten gaan om alle regels terug te vinden.

Omdat MASTR zich specialiseert in influencer marketing is het belangrijk dat hun influencers zich aan de regels houden. Ze moeten ervoor zorgen dat hun influencers op de hoogte zijn van alle regels en die ook willen volgen. Daarbij is het belangrijk dat influencers niet het gevoel krijgen dat ze hun authenticiteit verliezen bij hun volgers.

Onderzoeksvraag

“Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?”



Literatuurstudie

Inhoudstafel literatuurstudie

1. Influencers	17
1.1 Definitie	17
1.1.1 Waarde van een influencer meten	17
1.1.2 Influencers opgedeeld	17
1.1.2.1 Influencerpersona's	18
1.1.2.2 Influencers opgedeeld per niveau	18
1.2 Influencers in België	20
1.2.1 Het Belgische influencer landschap	20
1.2.1.1 Belgische influencers volgens niveau	20
1.2.1.2 Sectoren en engagementpercentage	20
1.2.2 Lokale influencers	21
1.2.2.1 Idealiteit	21
1.2.2.2 Verbondenheid	21
1.2.2.3 Invloed van lokale influencers	21
1.2.2.4 Paradox van lokale influencers	22
1.3 Conclusie	22
2. Influencer marketing	23
2.1 Definitie	23
2.1.1 Influencer marketing agencies	23
2.2 Doelstellingen	24
2.3 Voordelen influencer marketing	24
2.3.1 Doeltreffend en geloofwaardig	24
2.3.2 Kostenbesparend	24
2.3.3 Toegang tot niche doelgroepen	25
2.4 Nadelen influencer marketing	25
2.4.1 Juiste match vinden is moeilijk	25
2.4.2 Moeilijk om resultaten te meten	25
2.4.3 Fraude bij influencers	25
2.4.3.1 Voorbeelden fraude	26
2.4.3.2 Gevolgen van fraude	26
2.5 Conclusie	27

3. Het Content Creator Protocol	28
3.1 Het doel van het Content Creator Protocol	28
3.1.1 Voor de gebruikers van sociale media	28
3.1.2 Voor de influencers	28
3.2 Inhoud van het Content Creator Protocol	28
3.2.1 Commerciële communicatie	28
3.2.2 Content gericht op minderjarigen	29
3.2.2.1 Content gericht naar kinderen onder de 12 jaar	29
3.2.3 Verbod op haatspraak en geweld	29
3.3 Betrokken partijen bij het Content Creator Protocol	30
3.4 Controle Content Creator Protocol	30
3.4.1 Gevolgen bij overtreding	31
3.4.2 Controle op sociale media	31
3.5 Conclusie	31
4. Authenticiteit	32
4.1 Definitie	32
4.2 Invloed van authenticiteit	32
4.2.1 Authenticiteit boosten	33
4.3 Valse authenticiteit	33
4.4 Conclusie	34
5. Algemene conclusie	35

1. Influencers

1.1 Definitie

Volgens Carole Lamarque (2017, p. 21) kunnen influencers als volgt gedefinieerd worden:

“Een influencer is een persoon die contextueel relevante boodschappen verspreidt die zo betekenisvol zijn dat ze acties van anderen uitlokken.”

Een andere definitie die kan worden teruggevonden gaat als volgt:

“Een influencer is een individu dat via sociale media aandacht en sociaal kapitaal genereert door het opbouwen van een authentiek ‘persoonlijk merk’ en hiervoor erkenning heeft verkregen” (Hearn & Schoenhoff, 2016 in Goyen, 2021).

In beide definities staat men dat influencers individuen zijn die los staan van bedrijven en organisaties. Ze zijn waardevol voor bedrijven omdat ze aandacht krijgen van consumenten en impact hebben op het koopgedrag van die consumenten (Lamarque, 2017). Dit beaamt ook Marijke De Veirman (2016) die influencers beschrijft als mensen die een groot netwerk van volgers hebben opgebouwd en worden beschouwd als betrouwbare smaakmakers in een of meerdere niches.

1.1.1 Waarde van een influencer meten

Het is vaak zo dat de influencer met het grootste bereik niet altijd de grootste invloed heeft op het koopgedrag van zijn of haar volgers. Om te weten wat de waarde of invloed van een influencer is en welke influencer het best past bij een campagne, werd er een formule opgesteld aan de hand van drie factoren: bereik, engagement en relevantie.

$$\text{Invloed} = \text{bereik} \times \text{engagement} \times \text{relevantie}$$

Met bereik bedoelt men de grootte van het publiek van de influencer. Hoe groter dat publiek, hoe meer mensen er potentieel worden bereikt. Dat bereik vertelt echter niets over de band die een influencer heeft met zijn of haar volgers. Daarom is het belangrijk dat engagement wordt meegerekend in de formule. Hoe meer interactie een influencer kan genereren met volgers, hoe sterker de band en het engagement zal zijn. Als laatste wordt er ook gekeken naar relevantie in de formule. Daarmee wordt bedoeld dat er een match moet zijn tussen het bedrijf en de influencer. Als er geen match is tussen de twee zal de boodschap of reclame die de influencer doorgeeft geen weerklank vinden bij zijn of haar volgers (Lamarque, 2017).

1.1.2 Influencers opgedeeld

Influencers kunnen worden opgedeeld op verschillende manieren. Die opdelingen kunnen bedrijven helpen kiezen welk type influencer ze het best inzetten bij hun campagne (Join, 2020).

1.1.2.1 Influencerpersona's

Lamarque (2017) segmenteert influencers aan de hand van de tien influencerpersona's die de influencermarketingtool Traackr heeft opgesteld. Daarbij stelt ze wel dat bedrijven die influencerpersona's zelf kunnen aanpassen naar eigen behoeven. Bedrijven kunnen ook zelf subsegmenten toevoegen. Die extra segmenten kunnen helpen om nieuwe content te ontwikkelen.

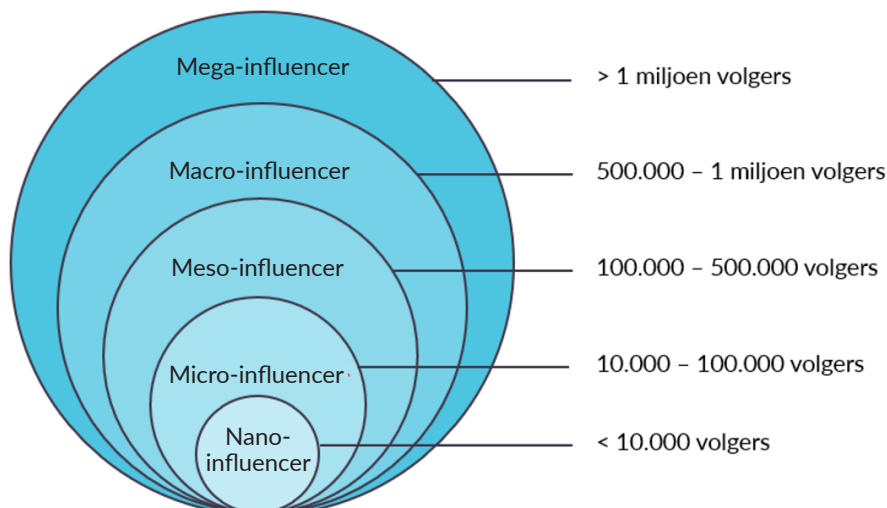
persona	omschrijving
De Celebrity	"Mijn publiek is groter dan de bevolking van Gent of Utrecht."
De Autoriteit	"Mijn mening is goud waard in mijn vakgebied."
De Verbinder	"Ik hou ervan om puzzelstukjes samen te brengen."
De Personal Brand	"Mijn naam is mijn grootste kapitaal."
De Analist	"Ik creëer en verspreid waardevolle inzichten."
De Activist	"Mijn overtuiging kan bergen verzetten."
De Expert	"Ik schreef een boek over mijn domein."
De Insider	"Ik ben een gerespecteerde bron met een eigen agenda."
De Vernieuwer	"Ik stel dingen in vraag en wakker het debat aan."
De Journalist	"Ik ben de nieuwe nieuwsindustrie."

Figuur 1: Influencerpersona's (Lamarque, 2017)

1.1.2.2 Influencers opgedeeld per niveau

Een tweede manier die gebruikt wordt om influencers op te delen, is volgens niveau. Hierbij wordt er gekeken naar het aantal volgers van de influencer. Die niveaus worden vaak gebruikt om te bepalen hoeveel een influencer betaald zal krijgen voor een post op sociale media. Hoe meer volgers de influencer heeft, hoe duurder een post zal zijn (Join, 2020).

Bevindingen van twee experimenten tonen ook aan dat Instagram influencers met veel volgers als sympathieker worden gezien, vooral omdat ze dan als gevolg ook als populairder worden gezien. Dus ook om die reden is het interessant om te weten in welk niveau een influencer zich bevindt. Het is daarbij ook belangrijk op te merken dat percepties van populariteit als gevolg van het aantal volgers van de influencer slechts in beperkte gevallen leiden tot percepties van populariteit en opinieleiderschap. Bovendien moet rekening worden gehouden met het aantal volgers, omdat een zeer laag aantal volgers een negatieve invloed kan hebben op de populariteit van influencers. Toch wordt er gesuggereerd dat samenwerking met influencers met een hoog aantal volgers niet altijd de beste marketingstrategie is, aangezien dit de waargenomen uniciteit van het merk vermindert en bijgevolg de merkattitude verlaagt bij het promoten van uiteenlopende producten (De Veirman et al, 2016).



Figuur 2: Influencer niveaus gebaseerd op Goyen (2021) en Join (2020)

Nano-influencers hebben in vergelijking met andere influencers een klein bereik. Dat wil echter niet zeggen dat ze niet interessant zijn voor bedrijven om mee samen te werken. Nano-influencers scoren doorgaans goed op authenticiteit en engagement met hun volgers. Omdat die influencers vaak graag nog willen groeien, staan ze meer open voor onbetaalde samenwerkingen dan grotere influencers (Goyen, 2021).

Micro-influencers hebben al wat meer volgers dan nano-influencers, toch blijven ook zij heel lokaal gericht. Ze worden vaak als invloedrijker beschouwd door de consumenten omdat ze meer verbonden zijn met hun volgers. Doordat ze makkelijker contact kunnen maken met hun publiek worden ze als betrouwbaarder en oprechter beschouwd dan grote beroemdheden of influencers (Goyen, 2021).

Meso-influencers hebben vaak al kennis van marketing en brands. Omdat ze ook vaak nog willen groeien, is het ook voor hen belangrijk om goede samenwerkingen en campagnes neer te zetten (Join, 2020).

Macro-influencers hebben een groot bereik maar een lagere engagement rate dan de vorige drie niveaus. Daarnaast zijn ze ook een heel pak duurder (Join, 2020). Ondanks dat macro-influencers minder scoren op authenticiteit worden ze wel vaak als dominant gezien binnen een bepaald vakgebied (Goyen, 2021).

Mega-influencers worden dan weer gezien als de elite onder de digitale content creators. Ze hebben een heel groot bereik. In sommige gevallen overstijgt hun bereik zelfs dat van massamedia. Ze worden door volgers zelfs behandeld als beroemdheden (Goyen, 2021).

Lamarque (2017) benadrukt de voordelen van micro-influencers, vooral wanneer het over Europa gaat. Volgens haar kunnen hun beperkte bereik gecompenseerd worden door een overschot aan interactie en relevantie. Doordat micro-influencers goedkoper zijn dan macro- en mega-influencers kunnen er ook langetermijnrelaties opgebouwd worden tussen bedrijven en micro-influencers.

1.2 Influencers in België

1.2.1 Het Belgische influencer landschap

In de onderzoeksvraag gaat het over Belgische influencers, daarom is het belangrijk dat het Belgische influencer landschap in kaart gebracht wordt. Net zoals in andere landen spelen Belgische influencers een steeds prominentere rol in onze samenleving. Hun invloed op volgers blijft evolueren, wat hen dus een meerwaarde maakt voor marketing bureaus (Lamarque, 2017). Aan de hand van cijfers wordt in dit deel een duidelijk beeld geschept over Belgische influencers op Instagram.

Zoals eerder vermeld kunnen influencers op verschillende manieren gekaderd worden. Allereerst worden de Belgische influencers nader bekeken aan de hand van de vijf verschillende niveaus: nano-, micro-, meso-, macro- en mega-influencers. Daarna wordt er gefocust op de sectoren waarin Belgische influencers actief zijn en het engagementspercentage. Als laatste wordt er gekeken naar het effect van lokale influencers.

1.2.1.1 Belgische influencers volgens niveau

Belgische influencers zijn vaak nano-, micro- of meso-influencers. Slechts 2,6% van Belgische influencers zijn macro-influencers. De mega-influencers zijn nog moeilijker te vinden in België, die vormen nauwelijks 0,11% (Lombaerts, 2020). Bovendien hebben mega-influencers een zodanig hoog bereik dat het veel verder gaat dan Belgische volgers alleen. Met die reden zet je als merk beter in op 'kleinere' influencers (Weinberg, 2020).

De meeste influencers zijn mannen tussen de 25 en 34 jaar en vrouwen tussen de 18 en 24 jaar. Maar ook in oudere leeftijdsgroepen verschijnen er meer en meer influencers (Lombaerts, 2020).

1.2.1.2 Sectoren en engagementpercentage

De belangrijkste sector waarin Belgische influencers actief zijn, is die van 'beauty en fashion'. Maar liefst 29,33% van de influencers werken in die sector. De minst populaire sectoren zijn 'business en carrière', die maar 0,47% van de influencers telt, en 'technology en science' die het nog minder doet met 0,33%. Het valt op dat de minst populaire sectoren er toch in slagen om het hoogste engagement te halen (Lombaerts, 2020).

"Hoe meer influencers je in een sector hebt, hoe meer die de aandacht moeten verdelen. Bij sectoren als Technology & Science is het net omgekeerd. We kunnen wel stellen dat er relatief weinig B2B op Instagram te zien is." (Weinberg, 2020, geciteerd in Lombaerts, 2020).

Het hoogste gemiddelde engagementspercentage in België staat op 5,31%. Dat percentage komt vooral voor bij influencers uit de sector 'sports'. Een belangrijke opmerking hierbij is dat hoe meer volgers een influencer heeft, hoe lager het engagementspercentage zal zijn (Lombaerts, 2020).

"Het gemiddelde percentage ligt in België heel wat hoger dan in de rest van de wereld" (Weinberg, 2020, geciteerd in Lombaerts, 2020).

1.2.2 Lokale influencers

Wanneer jongeren kiezen om een influencer al dan niet te volgen, zijn er bepaalde behoeften die belangrijk zijn in die keuze. In dit deel van de literatuurstudie worden twee behoeften, idealiteit en verbondenheid, uitgediept. Daarna wordt de invloed van lokale influencers uitgelegd aan de hand van de twee gegeven behoeften. Als laatste wordt een mogelijk paradox van lokale influencers besproken.

1.2.2.1 Idealiteit

De eerste behoefte die adolescenten belangrijk vinden, is idealiteit. De idealiteit verwijst naar de volmaaktheid en perfectie waarbij men streeft naar het hoogste ideaal. Jongeren zijn vaak nog op zoek naar hun eigen identiteit en willen geïnspireerd worden door influencers. In influencers zoeken ze de eigenschappen waarvan ze denken die zelf niet te bezitten, maar wel graag zouden willen hebben. Influencers kunnen hierop inspelen door content te maken waarbij ze persoonlijke ervaringen delen. Als jongeren die persoonlijke ervaringen en levensstijl als inspirerend zien, zien ze die influencer als iemand die hun behoefte aan idealiteit vervult.

Wat opvallend is om op te merken, is het verschil tussen influencers en beroemdheden. Jongeren creëren een ideaalbeeld van beroemdheden in hun hoofd aan de hand van die beroemdheden hun fysieke aantrekkelijkheid. Bij influencers vinden jongeren niet de fysieke aantrekkelijkheid belangrijk om de behoefte te vervullen, maar hun persoonlijkheid (Maesen & Martens, 2023).

1.2.2.2 Verbondenheid

Een tweede behoefte die jongeren belangrijk vinden bij het volgen van influencers, is verbondenheid. Een van de redenen waarom jongeren influencers volgen op sociale media is het hebben van gezelschap. Vooral jongeren die emotioneel instabiel en onzeker zijn, volgen influencers vanwege de behoefte aan gezelschap en steun (van Esch, 2018). Bijgevolg willen adolescenten dat de influencers die ze volgen een soort gelijke zijn en dat ze zich begrepen voelen door die persoon. Om de behoefte verbondenheid vervuld te zien, wordt er verwacht van influencers dat ze content tonen waar jongeren zich in kunnen herkennen.

Marketeers die als doel hebben om hun doelgroep verbonden te laten voelen met hun product, gebruiken daarom beter influencers dan beroemdheden in hun campagnes. Influencers worden als toegankelijker aanvaard en geven volgers een gevoel van vertrouwen en plezier (Maesen & Martens, 2023).

1.2.2.3 Invloed van lokale influencers

Lokale influencers hebben meer kans op het vervullen van bovenstaande behoeften dan influencers die verder weg wonen. Allereerst vinden jongeren het inspirerend als ze zien hoe iemand die op hen lijkt en uit dezelfde omgeving komt succes heeft in het leven. Het creëert de gedachte 'Als zij het kunnen, ik ook'. Daarbij zien ze lokale influencers vaker als gelijken dan een mega-influencer die veel verder weg woont. Lokale influencers hebben een volgersaantal tussen de 1.000 en 100.000 en worden daarbij vaak gezien als een nano- of micro-influencer. Hun volgersaantal is dus kleiner dan die van globale influencers, maar dit zorgt ervoor dat ze beter in dialoog kunnen gaan met hun volgers en zo een diepere band creëren. Daarbij komt dat lokale influencers heel effectief blijken bij het bereiken van specifieke doelgroepen (Maesen & Martens, 2023).

Plaats speelt ook een belangrijke rol bij identiteit en het verbonden voelen met influencers. Er wordt dan gesproken van 'urban identity'. Verbondenheid door plaats kan niet alleen blijken uit de inhoud van de influencers hun video's, maar ook uit hun samenwerking en affiliatie met andere influencers uit diezelfde stad die zichtbaar zijn op hun kanalen (van Eldik et al., 2019).

Wanneer lokale influencers aan de twee behoeften voldoen, zullen volgers meer gehecht zijn aan hen. Die gehechtheid heeft een positieve invloed op de producten/merken die de lokale influencers promoten. Hoe meer een volger gehecht is aan de influencer, hoe meer geneigd die zal zijn om het gepromote product aan te kopen (Maesen & Martens, 2023).

1.2.2.4 Paradox van lokale influencers

Men kan van een mogelijks paradox spreken in verband met lokale influencers. Ze gebruiken globale mediakanalen, maar slagen er toch in om een groter effect te hebben op nationaal en regionaal niveau dan globale influencers (Maesen & Martens, 2023).

1.3 Conclusie

Influencers worden gedefinieerd als individuen die contextueel relevante boodschappen verspreiden die acties van anderen uitlokken. In België worden voornamelijk nano-, micro- en meso-influencers gevonden, met een hoge mate van betrokkenheid in sectoren zoals beauty en fashion. Lokale influencers vervullen de behoeften van idealiteit en verbondenheid vaak beter dan globale influencers, waardoor ze een groter effect hebben op nationaal en regionaal niveau. Deze bevindingen suggereren dat investeren in micro-influencers en lokale influencers in Vlaanderen strategisch kan zijn voor effectieve influencer marketingcampagnes.

2. Influencer marketing

Influencer marketing is sinds 2015 aan een opmars bezig. Dit kan worden verklaard door ontwikkelingen op drie domeinen: technologie, cultuur en reclame. Er is een overdaad aan reclame en consumenten zijn die massacommunicatie beu. Daarnaast is mond-tot-mondreclame veel gemakkelijker geworden door sociale media en kan de consument ongevraagd adviezen delen met elkaar.

In Amerika wordt er gesproken over 'think big', maar dat geldt daarom nog niet voor Europa en bijgevolg Vlaanderen. In Europa is het beter om klein te denken om grootse resultaten te behalen, dit noemt men 'small thinking'. In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe influencer marketing wordt ingericht in Vlaanderen en welke voordelen en nadelen dat met zich meebrengt (Lamarque, 2017).

2.1 Definitie

"Influencer marketing is een nieuwe marketingvorm waarbij bedrijven aan influencers vragen om bepaalde producten te promoten op sociale media. In ruil voor gratis producten, promotionele reizen, ervaringen of tegen betaling, gebruiken deze influencers de producten in hun dagelijkse leven en posten hierover regelmatig hun mening op verschillende sociale media kanalen" (De Veirman et al., 2017, in Dierickx, 2020, p. 3).

Uit die definitie kan men niet afleiden of er regels zijn voor influencers over wat ze moeten posten over het product of niet. Hoe influencers en bedrijven moeten samenwerken is niet in steen gebeiteld. Elk bedrijf kan andere regels opstellen over hoe die de samenwerking wil aangaan en wat de influencer precies moet doen in ruil voor het gratis product, dienst of betaling.

Lamarque (2017) geeft de definitie van influencer marketing als volgt weer:

"Influencer marketing is een actieplan waarmee je je marketingboodschappen van consument tot consument versterkt via mensen die zo contextueel relevant en betekenisvol communiceren dat ze erin slagen om anderen tot actie te laten overgaan" (Lamarque, 2017).

Daarmee bedoelt ze dat marketeers beïnvloeden hoe influencers hun volgers beïnvloeden over het merk, product of dienst. Wanneer we beide definities met elkaar vergelijken, zien we de rol van de marketeer meer naar boven komen in de definitie van Lamarque (2017). Bedrijven kunnen zelf kiezen welke rol ze willen spelen in hun influencer marketing. Ze kunnen een fulltime marketeer aanzetten tot het beheren van de influencer campagnes of het extern organiseren door beroep te doen op influencer marketing agencies (Lamarque, 2017).

2.1.1 Influencer marketing agencies

Doordat influencer marketing zoveel succes kent en enorm aan het groeien is de laatste jaren, is de nood aan influencer agencies gestegen. Ondernemingen die influencer campagnes willen opzetten, beschikken niet altijd over alle nodige kennis en doen daarom graag beroep op influencer agencies. Zij beschikken wel over alle informatie van wat wel en niet kan op sociale media. Op die manier kunnen ze influencer campagnes opstarten met minder risico's (Dierickx, 2020).

2.2 Doelstellingen

De doelen van een influencer marketing campagne hangen af van bedrijf tot bedrijf en van de context. Volgens Hopponen (2018) moet een influencer campagne steeds gericht zijn op minstens één van de volgende doelen: merkbekendheid opbouwen en merkimago versterken, vergroten van sociale betrokkenheid en interacties, verbeteren van conversies en klantengegevens verzamelen.

2.3 Voordelen influencer marketing

Bovenstaande doelstellingen behalen zijn op zich al heel voordelig voor bedrijven. Naast die doelen zijn er ook nog andere voordelen die influencer marketing met zich mee kan brengen.

2.3.1 Doeltreffend en geloofwaardig

Volgens onderzoek van Chen Lou en Shupe Yuan (2019, in Xiong et al., 2023) kunnen advertenties makkelijker hun doelpubliek bereiken via influencer marketing. Belangrijk hierbij is dat er met de juiste influencers wordt samengewerkt. Als de influencer niet past bij het product of bedrijf kan het zijn doel voorbij schieten. De reden waarom de advertenties makkelijker hun doelpubliek bereiken is omdat volgers influencers als betrouwbaar zien.

Naast betrouwbaar zien de volgers de influencer ook als een expert in hun vakgebied. Hierdoor zijn volgers meer geneigd om een product aan te kopen dat gepromoot wordt door influencers dan een product dat wordt gepromoot door reclame van een bedrijf (Xiong et al., 2023). Uit een ander onderzoek dat gericht is op marketeers, bleek dat 89% vindt dat de return on investment bij influencer marketing hoger of gelijk is als je het vergelijkt met de resultaten van andere marketingkanalen (Van Coillie, 2021).

Daarnaast wordt de overtuigingskracht van influencer marketing mede beïnvloed door de context waarin de reclame verschijnt. Deze reclame wordt weergegeven op sociale media, waarvan de inhoud door de consument wordt bepaald, inclusief de kanalen en profielen die hij of zij volgt, waaronder die van influencers. Hierdoor kan gesponsorde content van influencers als minder storend worden ervaren en als relevanter ten opzichte van andere reclamevormen op sociale media. Dit komt doordat consumenten zelf ervoor kiezen om de updates van influencers te volgen. De integratie van reclame in de posts van influencers maakt het moeilijk om deze te onderscheiden van hun authentieke inhoud (De Veirman, 2023).

2.3.2 Kostenbesparend

Een ander voordeel dat influencer marketing kan hebben, is dat het is staat is om kosten te besparen. Doordat een influencer campagne de naamsbekendheid zal vergroten en potentiële klanten zal bereiken, zijn er geen aparte campagnes meer nodig om aan naamsbekendheid te doen.

Daarnaast is een influencer campagne ook voordeliger dan online advertenties die niet gericht zijn naar een specifieke doelgroep (Xiong et al., 2023). Er kan ook afgesproken worden met de influencer dat het bedrijf de content van de influencer mag posten op hun eigen sociale media kanalen, zo is er minder budget nodig voor creatie van reclameboodschappen (Van Coillie, 2021).

2.3.3 Toegang tot niche doelgroepen

Het is soms moeilijk als marketeer om klantengegevens te verzamelen, hierdoor wordt er niet altijd beschikt over een manier om specifieke doelgroepen te bereiken. Influencers hebben vaak wel al een heel specifieke groep volgers opgebouwd. Zo is er altijd wel een influencer die een gepast publiek heeft voor de boodschap of het product dat een bedrijf wil overbrengen (Van Coillie, 2021).

2.4 Nadelen influencer marketing

Naast de voordelen die influencer marketing met zich kan meebrengen, zijn er ook mogelijke nadelen of risico's die kunnen ontstaan waarmee rekening moet gehouden worden.

2.4.1 Juiste match vinden is moeilijk

Elke influencer heeft zijn eigen normen en waarden, het is belangrijk dat die overeenkomen met de normen en waarden die het merk of bedrijf hanteert. Een extreem voorbeeld van een foute match is een foodblogger die reclame maakt voor elektrische wagens, de volgers van de influencer zullen hier op afknappen. Als de waarden niet overeenkomen zoals in dit voorbeeld kan dit trouwens enorm in het nadeel spelen voor beide partijen. Het merk zal zowel haar geloofwaardigheid bij de consumenten als geld eraan verliezen (Meijer, 2019). Een influencer loopt dan weer het risico om volgers kwijt te spelen (Van Coillie, 2021).

Daarnaast heeft het bedrijf ook geen volledige controle over de influencer waarmee er samengewerkt wordt. Tijdens een samenwerking kan het gedrag van een influencer gelinkt worden aan dat van het merk. Als dan de influencer in een slecht daglicht komt te staan, loopt het bedrijf of merk het risico om er niet ongeschonden uit te komen (Van Coillie, 2021).

2.4.2 Moeilijk om resultaten te meten

Bij influencer marketing is het moeilijk om de resultaten ervan te meten. Het is moeilijk om te zien hoeveel bereik er werd gehaald via de ingezette influencer. Het is ook niet altijd zeker dat de gehaalde resultaten puur van influencer marketing komen als er ook andere middelen werden ingezet op hetzelfde moment (Meijer, 2019).

De behaalde resultaten tijdens een influencer marketing campagne uiten zich bovendien op verschillende manieren zoals clicks, shares, reacties enzoverder. Het is moeilijk om op die resultaten een waarde te plakken. Hier kunnen wel enkele trucs gebruikt worden. Zo kan er bijvoorbeeld gewerkt worden met een 'vanity' URL die enkel gebruikt wordt in de influencer marketing campagne zodanig dat er gemeten kan worden hoeveel van de bezoekers op de landingspagina via een influencer daar is terechtgekomen.

2.4.3 Fraude bij influencers

Influencers kunnen ook frauderen op sociale media. Dit kan door technieken te gebruiken waarbij volgers, likes of comments worden aangekocht in plaats van die eerlijk te verdienen. Dit kan ervoor zorgen dat merken en bedrijven geen juist beeld hebben van de influencer en achteraf niet de resultaten behalen die vooropgesteld waren (Schröder, 2019).

Het percentage Belgische influencers dat fraudeert op Instagram zou 58,29% zijn. Al moet dat getal met een korrel zout genomen worden. In dit percentage werd namelijk ook toevallige fraude meegerekend. Dan wordt er gesproken over spam of andere externe interacties waar influencers zelf niet verantwoordelijk voor zijn of waarvan ze er zelfs niet op de hoogte van waren (Lombaerts, 2020).

Blijkt dat hoe groter het aantal volgers, hoe groter de neiging is voor influencers om volgers of likes te kopen. Er wordt geschat dat zeker 10% van de macro- en mega-influencers effectief volgers en engagement kopen. Influencers kunnen hier echter worden op gecontroleerd met tools die bestaan om de valse volgers, likes en comments te filteren (Lombaerts, 2020).

2.4.3.1 Voorbeelden fraude

We kunnen de fraude van influencers opdelen in drie categorieën: influencers die bedrijven misleiden, influencers die volgers misleiden en influencers die samen met bedrijven de volgers misleiden.

Bij de allereerste categorie gaan influencers valse volgers en engagement aankopen. Dit doen ze zodat het er zou uitzien alsof ze een groter bereik hebben en hiermee hopen dat bedrijven met hen willen samenwerken. Valse volgers zijn bots die zelf zo ver kunnen gaan als het stelen van profielfoto's en informatie van echte profielen om er zo realistischer uit te zien. In vergelijking met echte betrokkenheid volgen bots een bepaald algoritme. Eenmaal sociale media kanalen dat algoritme ontcijferd hebben, kunnen ze de bot verwijderen en daalt het aantal volgers en likes van de influencer terug naar wat het echt was.

Influencers kunnen naast bedrijven ook hun eigen volgers misleiden. Dit doen ze door te doen alsof ze betaalde partnerships hebben. Ze kopiëren afbeeldingen en beschrijvingen van echte influencers en delen dit als een gesponsorde post op sociale media.

Influencers en bedrijven kunnen ook samen volgers misleiden. Dit kan door niet duidelijk aan te geven of producten en diensten werden gesponsord of niet. Bedrijven maken graag gebruik van de invloed die influencers hebben op volgers. Die laatste kunnen echter niet altijd even goed onderscheiden wanneer een influencer gewoon fan is van een product of betaald is geweest om reclame te maken. Dit is dan ook een van de redenen dat het Content Creator Protocol werd opgesteld (Schröder, 2019).

2.4.3.2 Gevolgen van fraude

Influencers die hun engagement en volgers vervalsen, kunnen voor problemen zorgen bij marketingbureaus. Die kiezen vaak influencers voor hun campagnes op basis van het aantal volgers. Als dit aantal niet klopt met de werkelijkheid kan dit financiële gevolgen hebben voor de marketingbureaus. Nauwkeurig vaststellen hoe groot die financiële gevolgen kunnen zijn, is moeilijk. HypeAuditor, een leverancier van AI-gebaseerde fraudedetectiesystemen, bestudeerde daarom meer dan 50.000 influencers en ontdekte dat gemiddeld meer dan 28% van hun volgers lage kwaliteit hadden en dat bijna 30% van de comments en likes van beroemdheden verdacht waren (Komok, 2018, in Schröder, 2019). Dit zou betekenen dat de kosteneffectiviteit van influencer marketing gemiddeld tot wel 30% lager is dan wordt verondersteld (Schröder, 2019).

2.5 Conclusie

Influencer marketing wordt steeds prominenter, aangedreven door trends in technologie, cultuur en reclame. Het fenomeen, gekenmerkt door het gebruik van influencers om producten of diensten te promoten op sociale media, kent zowel voordelen als nadelen. Voordelen omvatten doeltreffendheid en geloofwaardigheid, kostenbesparing en toegang tot niche doelgroepen. Het vinden van de juiste match tussen influencer en merk en het meten van de resultaten blijken echter uitdagend te zijn. Bovendien brengt influencer marketing het risico van fraude met zich mee, waarbij influencers hun bereik en betrokkenheid vervalsen, wat op zijn beurt financiële gevolgen kan hebben voor marketingbureaus. Hoewel influencer marketing een krachtig instrument is, vereist het dus zorgvuldige planning en monitoring om de potentiële voordelen te maximaliseren en de nadelen te beperken.

3. Het Content Creator Protocol

Voor de onderzoeksvraag is het belangrijk dat er een duidelijk beeld geschept wordt van het Content Creator Protocol (CCP). Er wordt een antwoord gegeven op de vragen wat het allemaal inhoudt, voor wie en door wie het is opgesteld en waarom het in het leven werd geroepen.

3.1 Het doel van het Content Creator Protocol

3.1.1 Voor de gebruikers van sociale media

Het CCP werd in het leven geroepen om meer transparantie te creëren op sociale media. Het is begonnen vanuit de Europese Unie, die heeft beslist om de Richtlijn audiovisuele Mediadiensten te herzien om meer transparantie en duidelijkheid te hebben op sociale mediaplatformen. De Vlaamse Regering heeft dan in mei 2021 die recente wijzigingen opgenomen in het mediadecreet. Alle EU-lidstaten hebben diezelfde wetgeving moeten opnemen (VRM, z.d.).

3.1.2 Voor de influencers

Het CCP is opgesteld voor alle content creators die video's plaatsen op sociale media en die gevestigd zijn in Vlaanderen. Het moet helpen om verwarringen over de regelgeving voor influencers weg te halen. Influencers weten bijvoorbeeld dat ze in een post moeten aangeven dat het om reclame gaat, maar ze moeten ook weten hoe ze dat precies moeten weergeven want het is niet al gelijk. Zo zijn er heel wat influencers die 'ad' typen in hun beschrijving, maar dat is niet correct. 'Advertenties' moet voluit worden geschreven en aan het begin van de caption worden geplaatst. Schrijven influencers het pas op het einde van de caption, dan is ook dat niet in lijn met de regelgeving.

Het CCP moet influencers dus helpen om alle regels gemakkelijk terug te vinden en ze zo makkelijker te volgen. De VRM zet ook verschillende campagnes en infosessies op poten om meer awareness rond het CCP te creëren voor influencers en werknemers die actief zijn in marketing agencies (VRM, z.d.).

3.2 Inhoud van het Content Creator Protocol

Het CCP kan in drie thema's worden opgedeeld. Het eerste thema is commerciële communicatie op sociale media. Het tweede deel is commerciële communicatie en content gericht op minderjarigen. Het derde en laatste thema gaat over verbod op haatspraak en geweld.

3.2.1 Commerciële communicatie

Men spreekt van commerciële communicatie wanneer influencers visueel en/of auditief een merk, bedrijf, product of dienst promoten in hun video's en een voordeel ontvangen van het bedrijf achter dit merk, product of dienst. Onder een voordeel, ziet men verschillende zaken. Enkele veelvoorkomende voorbeelden van wat zo'n voordeel kan zijn, zijn: een betaling, gratis of met korting gekregen producten, eten, drinken, unieke ervaringen en cadeaubonnen.

Wanneer influencers gebruik maken van commerciële communicatie op hun sociale media kanalen, moeten ze van het CCP dit visueel duidelijk aangeven aan hun volgers. Influencers mogen niet kiezen hoe ze dit doen, ook rond hoe ze commerciële communicatie aangeven zijn regels opgesteld. Het CCP stelde er een driestappenplan voor op. Ten eerste moeten de influencers in het begin van hun beschrijving 'advertentie' of 'publiciteit' plaatsen. Ten tweede moeten ze hun partners taggen in de post. Ten derde moeten ze het sociale media kanaal waarop ze willen posten, melden dat het om commerciële communicatie gaat.

Er zijn enkele producten die het CCP verbiedt van gepromoot te worden. Het gaat om sigaretten, elektronische sigaretten, navulverpakkingen en andere tabaksproducten, geneesmiddelen voor menselijk gebruik en medische behandelingen voor menselijk gebruik die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, wapens en speelgoed dat op wapens lijkt (VRM, z.d.).

3.2.2 Commerciële communicatie en content gericht op minderjarigen

Een grote groep gebruikers op sociale media zijn minderjarig, als gevolg zijn er in het CCP regels opgesteld omtrent die groep minderjarigen. Zo weten influencers wat ze moeten doen wanneer ze video's posten die gericht zijn naar minderjarigen of juist net niet door minderjarigen mag worden gezien.

Video's die niet gericht zijn op minderjarigen en ongeschikt zijn voor hen, krijgen best een leeftijdscategorie toegewezen zodanig dat die niet bekeken kan worden door minderjarigen. Daarnaast is het relevant voor influencers om een inhoudsbeschrijving te geven waarin potentiële ongeschikte elementen voor minderjarigen worden beschreven.

Bij commerciële communicatie gericht naar minderjarigen is het zeer belangrijk dat minderjarigen duidelijk zien dat het effectief om commerciële communicatie gaat. Bij minderjarigen wordt er ook nog eens een onderverdeling gemaakt tussen de kinderen jonger dan 12 jaar en de jongeren ouder dan 12 jaar, omdat er voor kinderen jonger dan 12 jaar nog strengere regels gelden.

3.2.2.1 Content gericht naar kinderen onder de 12 jaar

Wanneer influencers video's plaatsen op hun sociale media kanalen die gericht zijn naar kinderen onder de 12 jaar, mogen ze geen gebruik maken van productplaatsing en geen logo's tonen van sponsors. Onder productplaatsing ziet men elke vorm van commerciële communicatie waarbij tegen betaling of een vergelijkbare vergoeding een product, dienst of handelsmerk wordt opgenomen of genoemd in een video. Sponsoring definieert men als de financiële of materiële ondersteuning van een evenement, activiteit, persoon of entiteit door een bedrijf of individu, met als doel naamsbekendheid te vergroten, een positief imago te bevorderen, of specifieke doelen te ondersteunen, in ruil voor zichtbaarheid en associaties met het gesponsorde (VRM, z.d.).

3.2.3 Verbod op haatspraak en geweld

Men mag niet aanzetten tot geweld en haat tegenover een persoon of een groep mensen. Daarnaast is het ook verboden om publiekelijk aan te zetten tot het plegen van een terroristisch misdrijf zoals vermeld in het strafwerkboek.

De regelgeving in verband met haatspraak en geweld gelden niet alleen voor influencers, maar voor iedereen die een video online plaatst die door het algemene publiek kan worden bekeken (VRM, z.d.).

3.3 Betrokken partijen bij het Content Creator Protocol

Het CCP werd opgesteld voor alle Vlaamse influencers, content creators en vloggers die video's plaatsen op sociale media. Alhoewel de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) het CCP ter beschikking heeft gesteld aan de influencers, content creators en vloggers, zijn er nog heel wat andere partijen die bijdragen aan alle richtlijnen voor Belgische influencers.

FOD Economie (nationaal)	Controleert influencers hun ondernemerschap.
FOD Financiën (nationaal)	Controleert of influencers wel alles aangeven.
VRM (Vlaanderen) CSA (Wallonië)	VRM: Toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media. CSA: Waalse tegenhanger van de VRM.
JEP	Zelfregulerend orgaan van de reclamesector in België.
FeWeb (nationaal)	Oprichter van het Content Creators Platform.
Influencer FAQ (Vlaams)	Bundelt adviezen en tips voor (Vlaamse) influencers.

3.4 Controle Content Creator Protocol

Of de influencers effectief de regels volgen, moet natuurlijk gecontroleerd worden. Die controle gebeurt door de VRM. Die monitort dagelijks sociale mediadiensten op de toepassing van de mediaregelgeving, met focus op duidelijke herkenbaarheid van commerciële communicatie. Daarnaast kan iedereen in Vlaanderen klachten indienen bij de VRM wanneer ze denken dat de regels niet zijn nageleefd door een influencer of zender (VRM, z.d.).

Er is nog geen specifiek onderzoek gedaan naar influencers die al dan niet het CCP volgen, bijgevolg zijn er geen exacte cijfers te vinden over het percentage influencers in Vlaanderen dat de regels van het CCP niet volgt. De VRM heeft wel in december 2022 een onderzoek gedaan naar het gebruik van de labels 'advertentie', 'publiciteit' en 'reclame' door Vlaamse content creators. In dit onderzoek werden 2.697 video's bekeken op verschillende sociale media kanalen (Youtube, Instagram, Tiktok en Twitch). 15% van die video's bevatten commerciële communicatie. Van die 15% hadden 63% tot 98% (sterk afhankelijk van het sociale media kanaal) van de video's een duidelijk label en werd ook het merk vermeld. Hieruit kon de VRM besluiten dat de herkenbaarheid van commerciële communicatie is gestegen sinds het ontstaan van het CCP (VRM, z.d.).

Daarnaast organiseerde de Europese Commissie een sweep die geleid werd door de Economische Inspectie van de FOD Economie. Daarbij werd onderzocht of de influencers de regels in verband met reclame maken, nakomen. Het onderzoek onderzocht 576 influencers, waaronder ook 31 Belgen. Uit het onderzoek bleek dat er heel wat influencers zijn die niet alle regels volgen. 97% van de influencers heeft al eens commerciële content gepost, maar slechts één op de vijf gaf aan dat hun post reclame bevatte. Wanneer er gekeken wordt naar de Belgische influencers, maakten maar liefst 90% niet duidelijk kenbaar dat hun posts reclame bevat doordat ze niet de correcte reclamelabels gebruikten (FOD Economie, 2024).

3.4.1 Gevolgen bij overtreding

De VRM is gemachtigd om boetes uit te delen aan influencers die regels van het CCP overtreden hebben. Het bedrag van de boete hangt af van hoe groot de overtreding is (VRM, z.d.).

3.4.2 Controle op sociale media

Los van het CCP hanteren sociale media kanalen ook hun eigen regelgeving die moet gevolgd worden door iedereen die het kanaal gebruikt.

TikTok maakt gebruik van zowel geautomatiseerde als menselijke evaluatie om overtredingen op te sporen. Als een influencer een filmpje post met daarin commerciële communicatie maar dat niet duidelijk meldt, dan zal TikTok de content verwijderen en de influencer daarvan op de hoogte brengen. De menselijke evaluatie houdt in dat sommige gebruikers van TikTok de vraag kunnen krijgen of het filmpje dat ze net gezien hebben reclame bevat. Als ze nee antwoorden maar er zat wel reclame in zal ook dat filmpje van de app gehaald worden. TikTok houdt bij hoeveel keer een account in overtreding is geweest en telt daarbij punten op naargelang de grootte van de overtreding. Wanneer een account te veel overtredingen begaat, wordt het account verwijderd (TikTok, z.d.).

Instagram hanteert dezelfde werking met uitzondering van de menselijke evaluatie. Ze maken enkel gebruik van technologieën om overtredingen op te sporen (Meta, z.d.).

3.5 Conclusie

Het Content Creator Protocol (CCP) biedt richtlijnen voor Vlaamse influencers die video's posten op sociale media. Het protocol, opgesteld door de Vlaamse Regulator voor de Media, omvat regels voor het benoemen van advertenties, het vermijden van ongeschikte content voor minderjarigen en het verbod op haat zaaien. Het doel van het CCP is het scheppen van duidelijkheid en transparantie voor zowel gebruikers als influencers op sociale mediaplatformen. Alhoewel de VRM heeft ondervonden dat de herkenbaarheid van commerciële communicatie is gestegen sinds het ontstaan van het CCP. Heeft FOD Economie ondervonden dat er nog heel wat influencers zijn, zowel in België als in heel Europa, die zich niet aan de regels houden.

4. Authenticiteit

4.1 Definitie

Authenticiteit is een ruim begrip waar al verschillende betekenissen aan gegeven zijn geweest. Wanneer het gaat over influencers is het interessanter om te kijken naar de term 'persoonlijke authenticiteit' omdat men wil weten of het gedrag van de influencer strookt met zijn of haar waarden en normen.

"Persoonlijke authenticiteit omarmt het idee dat mensen trouw blijven aan hun kernidentiteiten" (Andonopoulos et al., 2023, p. 2).

Volgens Chen et al. (2022) zijn er twee belangrijke componenten van authenticiteit: integriteit en nauwkeurigheid. Integriteit verwijst naar de persoonlijke eigenschap van een individu die inhoudt dat de betrokkene eerlijk en oprecht is en niet omkoopbaar. Nauwkeurigheid verwijst dan weer naar transparant en betrouwbaar zijn in wat aan consumenten wordt overgebracht. Consumenten beschreven deze dimensie van authenticiteit als "alle beweringen waarmaken", "super waarheidsgetrouw, super direct" en "krijgen wat je verwacht zonder verrassingen."

4.2 Invloed van authenticiteit

Maesen en Martens (2023) stellen dat authenticiteit een heel belangrijk aspect is binnen influencer marketing. Consumenten zijn steeds meer en meer op zoek naar echtheid in zowel producten als merken. De volgers van influencers worden in eerste instantie aangetrokken door organische inhoud die afkomstig is van 'gewone mensen' die verondersteld worden intrinsiek gemotiveerd te zijn, in plaats van commercieel gestimuleerd. Deze niet-commerciële content wordt beschouwd als authentiek en betrouwbaarder dan de reclame die vanuit bedrijven wordt verstuurd. Consumenten zijn meer geneigd om een product te kopen als het door een authentieke influencer gepromoot is geweest (Andonopoulos et al., 2023). Merken erkennen sterk de essentie van authentieke content in influencer marketing. Ze vinden het zelf zo van belang dat het niet meer opweegt tegen het belang van exclusiviteit (Artevelde en Comeos, 2022).

In tegenstelling tot Maesen en Martens vinden Andonopoulos et al. (2023) dat authenticiteit niet altijd noodzakelijk is bij influencer marketing. Hoewel consumenten neigen naar producten die worden gepromoot door authentiek overkomende influencers, toont hun onderzoek aan dat die authenticiteit niet noodzakelijkerwijs leidt tot andere indicatoren van effectiviteit, zoals het aantal likes, volgers, of de intentie om content te delen.

Opvallend is dat zelfs influencers die als niet-authentiek worden gezien, toch invloed kunnen hebben op de aankoopbeslissingen van consumenten, vooral bij producten die gericht zijn op plezier en voldoening. Dit suggereert dat de impact van authenticiteit afhankelijk is van het producttype. Dit werpt een kritische blik op het idee dat hoge mate van persoonlijke authenticiteit altijd leidt tot positieve resultaten in de markt, vooral wanneer het gaat om verschillende productcategorieën. Deze nuances in de invloed van authenticiteit op consumentengedrag bij verschillende producttypes kunnen belangrijk zijn voor marketeers en influencers om effectievere strategieën te ontwikkelen in influencer marketing (Andonopoulos et al., 2023).

Een kleine kanttekening die moet vermeld worden, is dat jongeren een verschil zien van authenticiteit bij content creators en influencers. Het lijkt erop dat jongeren minder sceptisch zijn over de authenticiteit van content creators en de motivaties achter hun aanbevelingen, in vergelijking met influencers (Artevelde & Comeos, 2023).

4.2.1 Authenticiteit boosten

Alhoewel authenticiteit niet altijd cruciaal is, kan het voordelig zijn om authenticiteit te boosten. Vooral wanneer de authenticiteit een deuk heeft gekregen. Zo zijn er bijvoorbeeld heel wat volgers die commerciële communicatie door influencers opvatten als een verlies van authenticiteit. Ze vinden dan dat influencers posts plaatsen voor het geld en niet voor de community (van Driel & Dumitricia, 2020).

Wanneer een influencer zijn authenticiteit is verloren, zijn er verschillende manieren om die authenticiteit terug te boosten. Uit onderzoek blijkt dat live streaming enorm helpt bij het bevorderen van authenticiteit. Volgers voelen zich tijdens zo'n live stream meer verbonden met de influencer omdat ze met elkaar rechtstreeks kunnen communiceren, wat niet het geval is bij vooraf opgenomen video's (Maesen & Martens, 2023).

Het is essentieel dat influencers creatieve vrijheid krijgen van bedrijven bij het opstellen van hun content. De influencer moet wel transparant zijn met de volger en een eerlijke mening delen over het product door foto's en video's te posten die de werkelijkheid weergeven. Hoewel het bedrijf hierdoor minder controle heeft over de boodschap, zal de authenticiteit sterker zijn. Authenticiteit zal ervoor zorgen dat er vertrouwen kan opgebouwd worden tussen influencer en volgers.

Om authenticiteit te behouden als influencer is het belangrijk om authentieke samenwerkingen aan te gaan. De influencer's identiteit moet passen bij de identiteit van het bedrijf of product. Vele bedrijven gebruiken graag beroemde influencers om de bekendheid van hun naam of product te vergroten, maar dit kan in hun nadeel spelen. Volgers hebben tegenwoordig minder vertrouwen in bedrijven die samenwerken met beroemde influencers omdat ze 'gekocht' lijken en niet authentiek (Maesen & Martens, 2023).

4.3 Valse authenticiteit

Audrezet et al. (2020) ondervonden in hun onderzoek naar verschillende soorten authenticiteit dat er ook valse authenticiteit bestaat. Hierbij maken influencers hun samenwerkingen met merken niet openbaar en tonen ze geen intrinsieke passie. In het onderzoek wordt een voorbeeld gegeven van een influencer, MM, die in haar content geen oprechte betrokkenheid toont en haar samenwerkingen niet openlijk onthult. Ze beschrijft haar werk met merken als een professionele verplichting om geld te verdienen, zonder passie of oprechtheid in haar berichten. Ondanks het streven naar absolute authenticiteit bij influencers, laat dit zien dat sommige influencers opportunistisch handelen door partnerships aan te gaan zonder oprechte betrokkenheid en transparantie. Dit wordt beschouwd als 'fake authenticity', waarbij zowel oprechtheid als eerlijkheid ontbreken.

4.4 Conclusie

Authenticiteit, gedefinieerd als het trouw blijven aan iemands kernidentiteit, vormt een cruciaal onderdeel van influencer marketing. Hoewel het een belangrijke rol speelt bij het aantrekken van consumenten door als betrouwbaar en echter te worden beschouwd, kan de invloed van authenticiteit afhankelijk zijn van het producttype. Er bestaat ook een risico op valse authenticiteit, waar influencers opportunistisch handelen zonder oprechte betrokkenheid of transparantie.

5. Algemene conclusie

Met de stijging van influencer marketing in Vlaanderen werd het Content Creator Protocol opgesteld. Influencers moeten de regels volgen in het belang van zowel zichzelf, hun commerciële partners en hun volgers. Ze moeten telkens aangeven wanneer het om commerciële communicatie gaat in hun posts. Echter blijkt dat die commerciële communicatie afbreuk doet aan hun authenticiteit volgens hun volgers. En dat terwijl authenticiteit vaak als heel belangrijk wordt gezien.

Als gevolg kunnen er negatieve gevolgen ontstaan. Sommige influencers gaan bijvoorbeeld frauderen op sociale media of met opzet niet de regels volgen. Anderen verliezen dan weer hun authenticiteit en geloofwaardigheid bij hun volgers. Er zijn verschillende redenen waarom authenticiteit belangrijk is. Één daarvan kan gelinkt worden met de motivatie bij volgers om influencers te volgen op sociale media. Jongeren volgen vaak influencers om zich verbonden te voelen, ze zien het als een soort gezelschap. Ze willen dus dat de influencer steeds zichzelf blijft en niet gewoon posts plaatst om geld te verdienen. Het is dus van belang dat influencers de balans vinden bij het volgen van het Content Creator Protocol en het behouden van hun authenticiteit.

Om tot een goed antwoord te bekomen op de onderzoeksvraag is het belangrijk om te weten wat influencers nu precies vinden van het Content Creator Protocol. Waar zit nu voor hen het probleem? Wat vinden ze goed en wat vinden ze niet goed? Daarnaast is het ook interessant om te onderzoeken wat de volgers van influencers vinden van alle regels. Vinden ze het goed dat het CCP bestaat of niet? Heeft het invloed op hoe zij staan tegenover de influencer die ze volgen? Wanneer die vragen beantwoord zijn, kan er gekeken worden naar hoe influencer marketing bureaus de influencers kunnen helpen met de moeilijkheden in verband met het Content Creator Protocol. Zodanig dat influencers de regels kunnen volgen zonder dat ze hun authenticiteit verliezen bij hun volgers.



Onderzoek

Onderzoek

Onderzoeksvragen

Het onderzoek richt zich op hoe verschillende partijen ten opzichte van het Content Creator Protocol staan en het belang van authenticiteit bij influencers. Om te weten wat de invloed is van het Content Creator Protocol op de authenticiteit van Vlaamse influencers, is het belangrijk om het Content Creator Protocol vanuit verschillende standpunten te bekijken. Daarnaast is het ook interessant om te onderzoeken wat de verwachtingen en behoeften zijn van zowel influencers als hun volgers in verband met authenticiteit en de regelgeving op sociale media. Zo kan men te weten komen waar influencers nog moeite mee hebben en waar de influencer marketing agencies hen precies bij kunnen ondersteunen.

Het onderzoek moet een antwoord bieden op de onderzoeksvraag:

“Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?”

Om een grondig antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, wordt deze opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. Wat is de invloed van het Content Creator Protocol op de geloofwaardigheid en authenticiteit van influencers?
2. Wat is de mening van influencers over het Content Creator Protocol?
3. Wat vinden volgers van de regelgeving voor influencers?
4. Wat is de invloed van kleine verschillen op de regels? (Bijvoorbeeld ad i.p.v. advertentie of publiciteit)

Onderzoeksmethode

Ik heb ervoor gekozen om een kwalitatief onderzoek uit te voeren en dit op te splitsen in drie categorieën: De VRM, de volgers van Vlaamse influencers en de Vlaamse influencers zelf. Het onderzoek moet een beeld weergeven van hoe die drie partijen tegenover het Content Creator Protocol en het behoud van authenticiteit staan.

Zowel bij de VRM als bij de Vlaamse influencers koos ik ervoor om diepte-interviews af te nemen. Omdat het in dit onderzoek gaat over persoonlijke meningen en ervaringen, lenen diepte-interviews zich hier het beste toe. Het is ook belangrijk dat de geïnterviewden zich op hun gemak voelen tijdens het interview en anoniem kunnen blijven indien gewenst. Ik voerde een interview uit met een Social Media Watcher bij de VRM en zes interviews met Vlaamse influencers. De vragenlijsten van die interviews kunnen teruggevonden worden in de bijlage.

Naast diepte-interviews voerde ik voor dit onderzoek ook twee focusgroepen uit. In die focusgroepen liet ik volgers van Vlaamse influencers aan het woord. Ik koos voor focusgroepen, omdat die ertoe lenen dat volgers met elkaar in gesprek kunnen gaan en zo te weten kunnen komen waar de verschillen en gelijkenissen in meningen zitten. Op die manier kunnen er ook ideeën met elkaar gedeeld worden over wat zij graag in de toekomst zouden willen zien van influencers in verband met authentieke content. Ook de vragenlijst van de focusgroepen kan teruggevonden worden in de bijlage.

Gegevensverzameling

Het Content Creator Protocol werd opgesteld door de VRM, daarom is het zeer interessant om vanuit hun standpunt te kijken wat het belang ervan is en hoe het precies allemaal in zijn werk gaat. Om de VRM aan het woord te laten, interviewde ik een Social Media Watcher die werkt bij de VRM en daarmee deel uitmaakt van de onderzoeksceel die toezicht houdt op Audiovisuele Mediadiensten. Via dit interview wilde ik te weten komen hoe de VRM het Content Creator Protocol bestuurt en hoe ze controleren of het Protocol al dan niet wordt nageleefd. Daarnaast wilde ik ook hun kijk weten op de invloed van het Content Creator Protocol op de authenticiteit van de Vlaamse influencers. Het interview ging online door via Microsoft Teams.

In de twee focusgroepen die ik heb uitgevoerd, stonden de volgers van Vlaamse influencers centraal. Met behulp van die focusgroepen, wilde ik te weten komen hoe volgers tegenover influencers en gesponsorde content staan. Wat zijn voor hen afknappers? Wat trekt hen aan bij bepaalde influencers? Hoe belangrijk is authenticiteit bij een influencer voor hen? Wanneer er geweten is wat volgers verwachten te zien bij influencers, kan er gekeken worden hoe de influencers die verwachtingen kunnen inlossen terwijl ze zich aan het Content Creator Protocol houden. Ook de twee focusgroepen vonden online via Microsoft Teams plaats. De ene focusgroep telde vijf deelnemers, de andere zes. De leeftijden van de deelnemers variëren tussen 18 en 30 jaar.

In de onderzoeksvraag gaat het over Vlaamse influencers, het is dus van belang in dit onderzoek om ook hun mening en ervaring met het Content Creator Protocol te achterhalen.

Aan de hand van zes interviews wilde ik te weten komen waar de eventuele moeilijkheden zitten bij het volgen van het Content Creator Protocol en welke rol authenticiteit speelt bij hen. Op die manier kan men te weten komen waar ze nog ondersteuning kunnen gebruiken van influencer marketing agencies. De zes Vlaamse influencers die ik interviewde variëren van leeftijd en van het aantal jaar ervaring. Enkele zijn nog maar sinds Covid begonnen met het maken van content, maar een ander is bijvoorbeeld al bezig sinds het ontstaan van Instagram. Vijf van de geïnterviewde influencers zitten exclusief bij het influencer marketing bureau MASTR. Ze komen allemaal van verschillende plekken in Vlaanderen. Om die reden vonden vijf van de zes interviews online plaats via Microsoft Teams, het andere interview ging door via de telefoon.

De interviews en focusgroepen vonden ongeveer allemaal plaats in de loop van maart 2024.

- Interview met R.L. van de VRM: donderdag 29 februari 2024
- Focusgroep 1: donderdag 14 maart 2024
- Focusgroep 2: zaterdag 16 maart 2024
- Interview met Anne Cornut (@mamavanvijf): maandag 18 maart 2024
- Interview met Marcia Matthys (@musingmarcia): dinsdag 19 maart 2024
- Interview met Tim Ost (@ost.tim): donderdag 21 maart 2024
- Interview met Arne Claessens (@MrKrul): maandag 25 maart 2024
- Interview met Wout Lenaerts (@casualgorilla): dinsdag 2 april 2024
- Interview met Kamilla Steczkowska (@kamillasteczowska): woensdag 3 april 2024

Onderzoeksanalyse

Voor de analyse van de kwalitatieve interviews en focusgroepen zijn methodologische verslagen gebruikt. Die verslagen fungeren als gestructureerde documentatie van het kwalitatief onderzoek waarin verschillende zaken kunnen teruggevonden worden zoals de vragenlijsten, observaties van het gesprek en de reacties en meningen van de geïnterviewden. Na elke focusgroep en interview werd er een methodologisch verslag opgesteld en werd dit als basis gebruikt voor verdere analyse. Ze bieden een gestructureerd overzicht van de verzamelde gegevens, zorgen ervoor dat alle relevante informatie werd gedocumenteerd en zijn als bijgevolg essentieel voor het verkrijgen van de belangrijkste inzichten.

Onderzoeksresultaten

Uit het standpunt van de VRM

Bij de VRM hebben ze een onderzoeksel voor **Audiovisuele Mediadiensten** waar verschillende medewerkers werken. Die medewerkers zijn opgesplitst in groepen. Een eerste groep is verantwoordelijk voor de radiomonitoring, een tweede voor televisiemonitoring en een laatste is verantwoordelijk voor het toezicht van videoplatformen. Om te controleren of de Vlaamse influencers al dan niet de regels van het Content Creator Protocol volgen, gaan die medewerkers manueel te werk. Die medewerkers noemen de **Sociale Media Watchers**. Constant controleren ze de influencers op alle mediaplatformen op het volgen van de regels. Om te bepalen welke influencers gecontroleerd moeten worden op het Content Creator Protocol, hanteren ze enkele criteria zoals dat er sprake moet zijn van een economische activiteit.

Influencers controleren op het Content Creator Protocol is niet altijd vanzelfsprekend. Er komen altijd nieuwe creators bij en er gaan er ook soms weg, waardoor er geen vaste lijst gemaakt kan worden van wie er al dan niet gecontroleerd moet worden. Een tweede moeilijkheid daarbij is dat er veel meer influencers zijn dan Social Media Watchers, waardoor het heel moeilijk is om alle content te controleren. Als gevolg zijn er soms influencers die al een paar keer de regels niet gevolgd hebben en er toch zonder boete vanaf gekomen zijn. Dit zorgt voor frustraties bij influencers die wel de regels volgen, maar dat komt later nog aan bod in dit onderzoek.

De VRM heeft geen begeleidende rol, maar streeft wel naar **sensibilisering**. Ze hebben ook al enkele awareness campagnes opgezet om de influencers bewuster te maken van het Content Creator Protocol. Ze hebben ook het gevoel dat die campagnes wel helpen, omdat ze een stijging zien in de afgelopen twee jaar van influencers die de regels naleven. Ondanks dat het de Social Media Watchers zijn die de influencers controleren, zijn het niet hen die de boetes uitdelen. Zij stellen enkel de overtredingen vast en rapporteren die. Dat rapport gaat dan naar de **Algemene Kamer van de VRM**, die wel kan beslissen over het uitdelen van **sancties**.

Toen het Content Creator Protocol opgesteld werd, kregen de **influencer marketing agencies** de mogelijkheid om ook hun input te geven. Ook de Vlaamse content creators kregen de mogelijkheid om een enquête in te vullen en hun stem te laten horen. De VRM vindt het dus wel degelijk belangrijk om de sector zelf te betrekken bij het Content Creator Protocol. Toch kan men nog niet spreken van een 1-op-1 relatie met influencer marketing agencies om verdere **ondersteuning** te bieden aan de influencers.

De VRM is ook bezig met toekomstige ontwikkelingen en verbeteringen te voorzien van het Content Creator Protocol waarbij ze openstaan voor feedback van de influencers, met steeds de voortdurende evolutie van de sector in het achterhoofd. Het Protocol werd opgericht om meer **transparantie** te krijgen op sociale media, maar dat betekent volgens de VRM niet dat influencers daarom hun **authenticiteit** hoeven te verliezen. Het één sluit het ander niet uit.

“Ik denk niet dat het Protocol creativiteit of samenwerkingen in de kiem smoort. Ik denk juist het tegenovergestelde. Het protocol heeft er eigenlijk voor gezorgd dat er een ‘leveled playfield’ is tussen alle content creators. Iedere Vlaamse content creator moet nu op dezelfde manier zijn commerciële communicaties in reclames, in samenwerkingen aanduiden.” – R.L.

Uit het standpunt van volgers van Vlaamse Influencers

Uit de focusgroepen is gebleken dat de term 'Content Creator Protocol' niet erg gekend is, alhoewel de deelnemers wel wisten dat er heel wat regels zijn voor influencers. Het werd meteen duidelijk dat de regelgeving en het Content Creator Protocol geen zwart-wit verhaal is. De volgers gaven aan dat ze al makkelijk verder scrollen wanneer ze het woord 'advertentie' zien staan, zonder de content zelf te bekijken. Ze zien dagelijks al veel **reclame** en willen er dan niet nog eens voor de zoveelste keer mee geconfronteerd worden op sociale media door de influencers die ze volgen. Toch vinden ze het wel belangrijk dat de regels nageleefd worden en dat ze kunnen zien of de content die ze voorgeschoteld krijgen, gesponsord is of niet.

Authenticiteit gaat volgens hen niet verloren door het Content Creator Protocol te volgen. Er werd zelfs aangekaart dat influencers hun authenticiteit kunnen verliezen door de regels niet te volgen.

"Er zijn er veel die zo hashtag 'ad' schrijven op het laatste en dan stoort dat toch omdat je weet dat ze dat vooraan moeten doen en toch doen ze dat niet. Als ze dat al niet doen, wat doen ze dan nog niet van authentiek zijn?" – Shauni

Het Content Creator Protocol zorgt dus voor hen niet voor verlies van authenticiteit, maar er zijn wel andere zaken die daarvoor kunnen zorgen. De deelnemers gaven ook aan dat ze authenticiteit belangrijk vinden bij een influencer en dat ze ook durven een influencer ontvolgen wanneer ze merken dat die niet meer authentiek is.

Eén van de zaken die influencers zeker moeten doen bij gesponsorde content als ze hun authenticiteit niet willen verliezen, is het **nauwkeurig uitzoeken van samenwerkingen**. Het is belangrijk dat de merken en producten waarmee de influencers samenwerken, passen bij hun persoonlijkheid en hun reguliere content.

Daarnaast vinden volgers het ook een afknapper als de influencer telkens verandert van merk of product. Als een content creator de ene dag het ene make-up product promoot, moet hij of zij niet de volgende dag een andere promoten. Dit zorgt voor **verlies van geloofwaardigheid** waardoor volgers niet meer zullen geloven wat die creator zegt over dat merk of product. Dat is dus voor niemand voordelig.

Een tweede element dat kan zorgen voor verlies van authenticiteit, is de **verhouding tussen gesponsorde en niet-gesponsorde content** op een account. Er is zeker begrip voor de influencers dat ze gesponsorde content plaatsen om daar ook wat aan te kunnen verdienen, maar het mag niet de hoofdreden zijn van het bestaan van hun account. Volgers vinden het belangrijk om te zien dat de content creator er plezier uit haalt en dat hij of zij het doet omdat ze graag content delen.

Een goede influencer bouwt eigenlijk een soort van community op met zijn of haar volgers. Daarbij is het dus belangrijk dat er transparantie is in de community en dat er niet gewoon steeds reclame gemaakt wordt voor merken of producten. Wanneer er meer gesponsorde content geplaatst wordt dan reguliere content, geeft dat volgers het gevoel dat ze het enkel doen voor het geld.

“Maar eigenlijk als je influencer bent, zeker voor diegene die dat goed willen doen, dat is meer zo een community gevoel. En ik vind het moment dat je echt puur voor het commerciële gaat en echt voor te verkopen en zelf producten waar jezelf niet achter staat ook wil gaan verkopen, dat je je hele community gewoon kapot maakt en dat is ook gewoon jammer.” – Hermien

Een derde punt dat ervoor kan zorgen dat een influencer al dan niet als authentiek wordt gezien, is hun **eigen mening** verkondigen. Het stoort volgers wanneer influencers zo goed praten over een merk of product, dat het gewoon een verkooppraatje wordt. Het kan volgens hen niet dat de influencer alles super goed vindt van een merk. Dan moeten de influencers ook eens durven zeggen wat ze er minder goed aan vinden, ook al begrijpen de volgers wel dat dit niet altijd mogelijk is of aanvaard wordt door het merk zelf waarmee er samengewerkt wordt. Influencers die producten of merken aankondigen als 'het beste ooit' worden als minder geloofwaardig gezien. Merken of producten doen er dus eigenlijk goed aan om het ook eens toe te staan dat de influencer eens een negatief puntje aanhaalt of iets dat beter kan om zo de gesponsorde content geloofwaardiger te maken.

Er zijn verschillende do's and don'ts waar content creators rekening mee moeten houden wanneer ze gesponsorde content plaatsen volgens hun volgers.



Uit het standpunt van Vlaamse influencers

Het Content Creator Protocol

De influencers zijn zich er heel erg van bewust dat er in Vlaanderen heel wat regels zijn die moeten worden nageleefd. De regels van het Content Creator Protocol kennen ze en volgen ze, ook al kennen ze de term 'het Content Creator Protocol' zelf niet, ondanks dat het al meer dan twee jaar bestaat. Daarnaast kennen de influencers de regelgeving van het Protocol enkel doordat het influencer marketing agency waarbij ze zitten, hen op de hoogte heeft gebracht daarvan. Mochten ze niet bij een influencer marketing bureau zitten, zijn ze er zeker van dat ze de regels van het Content Creator Protocol niet zouden kennen, omdat niemand anders hen daarvan op de hoogte zou hebben gebracht.

Het was in het begin ook niet voor iedereen duidelijk voor wie het Content Creator Protocol bedoeld was. Dit wil zeggen dat de awareness campagnes van de VRM niet het gewenste bereik of effect hebben behaald. Ook wanneer er updates of nieuwe veranderingen zouden komen bij het Content Creator Protocol, rekenen de content creators erop dat hun influencer marketing bureau hen daarvan op de hoogte zal brengen, want zelf zoeken ze bijna nooit de regels op. En als ze het dan wel eens opzoeken, hebben ze het gevoel dat alle info van alle regels op allemaal verschillende websites te vinden zijn en dat vinden ze verwarrend en vervelend. Ze willen **alle regels met een klik kunnen terugvinden** bij wijze van spreken. Dan gaat dat niet enkel over het Content Creator Protocol, maar ook over alle andere regels die werden opgesteld door andere instanties in Vlaanderen.

De content creators vinden niet dat het Content Creator Protocol een invloed heeft op hun authenticiteit. Het Protocol legt hen niet op hoe ze hun content moeten maken en welke inhoud er moet in voor komen, dus vinden de creators het niet erg om de regels te volgen. Ze vinden wel dat het iets minder **streng** mag in België. In vergelijking met andere landen in Europa, moeten Vlaamse influencers zich aan veel meer regels houden waardoor de discussie kan ontstaan of ze wel een eerlijke kans hebben om evenveel uit gesponsorde content te halen als buitenlandse influencers.

Daarnaast willen ze ook dat de regels simpel blijven om te volgen. Niet alleen omdat het makkelijker zou zijn, maar ook **omdat te veel regels ervoor zorgen dat het plezier van content maken, wegneemt**. Influencers willen niet telkens bezig zijn met alle regels en wat wel en niet mag, ze willen gewoon leuke content kunnen delen met hun volgers zonder al te veel zorgen te moeten maken of ze al dan niet in orde zijn.

"Ik probeer mij er ook niet echt in te verdiepen, ook gewoon omdat ik weet dat als ik dat wel doe, dat ik me te veel ga aantrekken van dingen en dan verlies ik mijn passie rond het creëren. Ik wil gewoon dingen maken die ik leuk vind en dat is voldoende voor mij. Alles wat er nu bijkomt van betalingen en promoties is mooi meegenomen, maar de ultieme prijs voor mij is gewoon als ik mensen kan entertainen of mensen kan laten lachen. Dat is gewoon heel leuk en ik wil ook niet te vaak vasthangen aan regeltjes." – Wout

Ondanks dat content creators niet het gevoel hebben dat het Content Creator Protocol hun authenticiteit in de weg staat, vrezen ze dat hun volgers sneller verder zullen scrollen van hun content als ze meteen 'advertentie' zien staan. Die vrees is niet helemaal onterecht, want zoals eerder vermeld zijn er inderdaad volgers die verder scrollen als ze zien dat het om reclame gaat. Toch volgen de influencers die ik geïnterviewd heb alle regels, omdat de schrik voor een boete of een sanctie wel aanwezig is. Ze weten niet honderd procent zeker hoe de VRM de sancties aanpakt en wat er bijvoorbeeld zou kunnen voor zorgen dat ze in het vizier komen van de Social Media Watchers.

Elke influencer gaf een paar **verbeterpunten** aan die ze graag zouden willen zien veranderen in het Content Creator Protocol. Alhoewel er een paar verschillen waren, zijn er drie elementen die heel vaak naar boven kwamen en duidelijk leven bij de creators. Het eerste punt dat ze wat vervelend vinden en liever anders zouden zien, is dat het woord 'advertentie' als eerste geplaatst wordt bij gesponsorde content. Ze begrijpen volledig dat het aangegeven moet worden, maar vinden dat dit ook kan door het woord achteraan de caption te plaatsen of in de hashtags. Zoals reeds aangegeven, willen ze niet dat hun volgers meteen afgeschrikt worden door het woord. Door 'advertentie' of 'publiciteit' niet vooraan de caption te plaatsen, zal de volger misschien niet direct verder scrollen en is het wel nog altijd aangegeven dat het om reclame gaat.

"Ik vind het bijvoorbeeld wel jammer dat je eerst moet starten met het woord advertentie omdat ik denk dat dat alle emotie wegneemt." - Anne

Daarnaast vinden ze het vervelend dat ze enkel maar kunnen kiezen tussen 'advertentie' en 'publiciteit'. Ze willen dat er meer onderscheid gemaakt kan worden tussen '**gekregen**', '**uitgenodigd**' en '**betaald**', want dat is toch wel een belangrijk verschil dat ze willen kunnen meegeven met hun volgers.

"Ik zou willen dat er een verschil was tussen betaald en gekregen. Ik voor mezelf zeg publiciteit als het is gekregen en advertentie als het betaald is, maar mensen weten dat niet. Ik vind het zo dubbel. Dat lijkt niet echt want je krijgt ervoor betaald, maar ik sta er wel achter." - Kamilla

Een derde punt dat duidelijk voor wat belemmering zorgt, zijn de **Instagram story's**. De regelgeving van het Content Creator Protocol stelt dat op elke aparte story moet worden aangegeven dat het om een advertentie gaat. Ook als het om een reeks story's gaat, moet het op elke story apart vermeld worden. De content creators vinden dit vervelend omdat story's een type content zijn die heel snel kunnen geplaatst worden en die ook meestal live gepost worden. Daarmee wordt bedoeld dat de creator direct post vanaf dat de story opgenomen is en zo live verslag maakt van wat hij of zij op dat moment aan het doen is. Het Content Creator Protocol zorgt ervoor dat het trager verloopt omdat ze telkens die vermeldingen er moeten bijzetten.

Daarnaast vinden ze ook dat hun story's soms te druk en minder mooi zijn doordat die vermeldingen er steeds bij moeten. De creators zouden liever zien dat ze bij een reeks story's de vermelding enkel op de eerste moeten plaatsen. Het is vanzelfsprekend volgens hen dat als de eerste story over een bepaald onderwerp gesponsord is, dat de volgende story's in de reeks over datzelfde onderwerp ook gesponsord zullen zijn. Omdat ze vinden dat de volgers dat wel zullen doorhebben, vinden ze het niet nodig om de vermelding op elke story te zetten.

“Het enige wanneer het (het Content Creator Protocol) mij stoort is wanneer ik story's moet maken. Bijvoorbeeld als ik naar een première ga, dan zou het handig zijn als je gewoon aan het begin van die story reeks het gewoon een keer kan vermelden. Je kan dan niet smooth gewoon een foto maken, uploaden en dat is altijd denken van oké wat moet er weer opstaan? Welk label moet ik weer aanduiden?” – Arne

Naast die drie elementen die volgens hen beter kunnen, heerst er ook wat **frustratie** rond het feit dat heel wat influencers nog steeds niet de regels volgen. Het voelt oneerlijk voor diegene die wel de regels volgen, omdat ze het gevoel hebben dat ze soms minder likes en comments krijgen onder posts, omdat ze aangeven dat het om een advertentie gaat. De influencers die de regels niet volgen, ondervinden dat niet. Sommige vragen zich hierdoor af waarom ze de regels zouden volgen, als zelf de ‘grotere’ influencers met meer invloed het niet doen. Dat gevoel wordt nog eens versterkt wanneer ze zien dat de influencer geen sanctie krijgt voor het niet naleven van het Content Creator Protocol.

Authenticiteit

Authenticiteit wordt als heel belangrijk ervaren, ook al is dat **niet altijd vanzelfsprekend**. Content creators willen niet het gevoel hebben dat ze maar voor één iets bekend zijn en daarom niets anders kunnen posten. Ze willen meerdere dingen kunnen uittesten en delen met hun volgers, maar willen wel dat er een rode draad blijft in hun content. Omdat er ook al zoveel online staat, is het haast onmogelijk om nog nieuwe content te posten die nog nooit eerder door iemand anders werd gemaakt. Je moet jezelf als content creator bijna constant gaan heruitvinden, zodanig dat je op een regelmatige basis leuke content kan geven aan je volgers.

“Ik heb heel lang zitten zoeken naar iets authentiek voor TikTok, omdat ik dat heel moeilijk vond. Ik zag heel veel dingen passeren waarvan ik dacht dat het leuk was, maar dan is dat niet authentiek want zij doen dat al. Nu ja goed, iets vinden dat nog niet gedaan is, is moeilijk. Maar ja, authenticiteit vind ik heel belangrijk omdat dat u als creatieveling de vrije loop laat in hetgeen dat je wil brengen.” – Tim

Zoals eerder besproken, vinden volgers het belangrijk dat influencers niet zomaar elke samenwerking aangaan. De influencers zijn zich daar van bewust en proberen ook om ervoor te zorgen dat hun content afwisselt tussen gesponsorde content en reguliere content.

Er zijn heel wat influencers die regels voor zichzelf opstellen zoals geen samenwerkingen aangaan met politieke partijen, enkel samenwerkingen doen met producten waar ze honderd procent achter staan of dat er geen meerdere gesponsorde posts na elkaar mogen verschijnen. Er wordt rekening gehouden met de **verwachtingen van volgers** omdat de content creators het wel belangrijk vinden dat zij content te zien krijgen die passen bij de creator. Toch moet de creator nog altijd de vrijheid hebben om te kunnen posten wat hij wil, ook al is dat bijvoorbeeld een product dat zijn of haar volgers minder aantrekkelijk vinden.

Content creators hebben soms het gevoel dat merken of bedrijven betere research moeten doen vooraleer ze aan influencer marketing beginnen. Allereerst is het belangrijk dat ze een influencer uitkiezen die past bij hun product of dienst en niet gewoon gaan voor de persoon met de meeste volgers.

Daarnaast willen de merken vaak veel controle over wat de influencer zal posten. Creators vinden het niet fijn wanneer er **volledig afgewerkte scripts** worden gemaakt die ze bij wijze van spreken gewoon moeten aflezen. Ze willen hun **eigen creativiteit** kunnen gebruiken zodat de gesponsorde content ook beter aansluit bij de content die hun volgers gewend zijn van te zien.

“Dat heb ik wel al heel hard gehad dat ze iets vragen aan mij, maar waarom eigenlijk? Want ze laten mij men ding niet doen.” - Marcia

Conclusie

Uit het praktijkonderzoek kunnen er verschillende inzichten gehaald worden die een beeld weergeven over hoe verschillende partijen tegenover het Content Creator Protocol staan. Ter conclusie van dit onderzoek som ik de zeven belangrijkste inzichten op die zouden moeten helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

1. Het eerste inzicht dat uit het onderzoek kan gehaald worden, is dat influencers willen dat de regelgeving omtrent influencer marketing eenvoudiger wordt. Ze willen zo min mogelijk tijd verliezen door zich bezig te houden met wat wel en niet kan. Nederland wordt hierbij gezien als een goed voorbeeld.
2. Influencers willen ook dat de regels gemakkelijker terug te vinden zijn. Nu staan er heel veel regels op heel veel verschillende websites. Ze willen met één klik alles kunnen terugvinden op dezelfde plaats.
3. Er zijn drie zaken die de influencers graag anders zouden willen zien in het Content Creator Protocol. Allereerst vinden ze dat het woord ‘advertentie’ niet per se als eerste in de caption moet staan. Ten tweede zou er volgens hen een verschil moeten zijn tussen ‘gekregen’, ‘uitgenodigd’ en ‘betaald’. Als laatste zouden de influencers graag zien veranderen dat ze niet op elke story de vermelding van een advertentie moeten plaatsen, maar enkel op de eerste van de story reeks.
4. Influencers verwachten dat influencer marketing agencies hen op de hoogte brengen van de regelgeving en niet zozeer de VRM zelf. Influencer marketing agencies staan vaak dicht bij de influencers dan de VRM waardoor ze sneller updates kunnen meegeven over de regelgeving van influencer marketing in Vlaanderen.
5. Volgers van influencers hechten veel belang aan authenticiteit en eerlijkheid bij influencers. Ze vinden het heel belangrijk dat de influencers zich houden aan de regels en eerlijk meegeven wanneer iets gesponsord is en wanneer niet.
6. Influencers vinden niet dat bij gesponsorde content hun authenticiteit beperkt wordt door het Content Creator Protocol, maar vaak wel door de merken of bureaus waarmee ze samenwerken.
7. Wanneer influencers gesponsorde content plaatsen die niet conform volgens de regels zijn, is dit vaak niet omdat ze de regels niet willen volgen. Veel influencers zijn nog niet genoeg op de hoogte van wat wel en niet mag.

Link met literatuuronderzoek

Het Content Creator Protocol moet ervoor zorgen dat er geen verwarring meer is bij influencers over wat er wel en niet mag bij gesponsorde content. Toch blijkt dat niet zo simpel te zijn. Vooraleer het Protocol die verwarring kan weghalen, is het belangrijk dat het Protocol gekend is bij alle content creators en dat die creators ook weten dat het voor hen bedoeld is. Hierbij spelen de influencer marketing agencies duidelijk een rol. Zij kunnen, als een soort tussenpersoon, de influencers op de hoogte houden van updates over het Content Creator Protocol. Ook kunnen zij bijsturen, mocht dat nodig zijn. Als het influencer marketing bureau ziet dat de influencer iets niet conform volgens de regels gedaan heeft, kunnen ze die influencer erop aanspreken voordat er grote gevolgen zouden zijn. Influencer marketing bureaus zijn dus niet alleen belangrijk bij de ondersteuning van het Content Creator Protocol, maar ook bij het creëren van awareness ervan.

Authenticiteit is voor zowel de influencer als de volgers belangrijk. Sociale media gebruikers volgen met plezier influencers die authentiek aanvoelen. Ze willen zich verbonden voelen met de influencer en zeker zijn dat de influencer met plezier content maakt en niet enkel voor het geld. In een ideale situatie creëert de content creator een community van zijn of haar volgers. Een community waar iedereen dezelfde interesses heeft en waar iedereen zich welkom kan voelen. Wanneer een content creator te veel gesponsorde content plaatst of promotie maakt voor producten en merken die niet passen bij het account, gaat die authenticiteit verloren en kan er geen echte community uitgebouwd worden.

Influencers gaven zelf aan dat ze de promoties en betaalde samenwerkingen wel een leuke extra vinden, maar ze willen er zelf niet hun hoofdactiviteit van maken op hun account, omdat ze weten dat hun volgers daar minder voor openstaan.

Eén van de voordelen van influencer marketing is dat het geloofwaardiger aanvoelt bij kijkers dan bijvoorbeeld een reclamespot op tv. Daarbij is het dus zeer belangrijk dat de content creator creatieve vrijheid krijgt om de gesponsorde content aan te pakken zoals hij of zij dat wil.

Het is vanzelfsprekend dat het merk of product bepaalde verwachtingen zal hebben van de samenwerking, maar ze mogen niet de fout maken van de volledige controle te willen. Als ze complete scripts uitwerken voor de influencers en de influencers zelf geen inspraak geven, is de kans heel groot dat de gesponsorde content minder goed zal scoren. Vandaar dat het dus ook heel belangrijk is dat merken of bedrijven goede research doen naar welke influencers het best passen bij het resultaat dat ze voor ogen zien. Dan kunnen ze met een geruster hart de influencers wat meer vrijheid geven in het maken van gesponsorde content. Het is ook belangrijk dat de content niet afsteekt van de gewone content die de influencers maken. Als het te veel op een reclamespotje lijkt, zullen de volgers afhaken.

Influencer marketing kan zeer goed werken en mooie resultaten opleveren, mits de juiste aanpak. Influencer marketing bureaus spelen hierbij een belangrijke rol. Met hun ervaring kunnen ze merken en bedrijven helpen linken aan de juiste influencers. Ze kunnen ook helpen met het bedenken van campagnes waarbij ze ervoor zorgen dat de influencer zijn of haar eigen creativiteit en inbreng kan geven. Influencer marketing bureaus kunnen dus voor zowel de influencers als de merken of bedrijven een belangrijke meerwaarde bieden.

Reflectie onderzoek

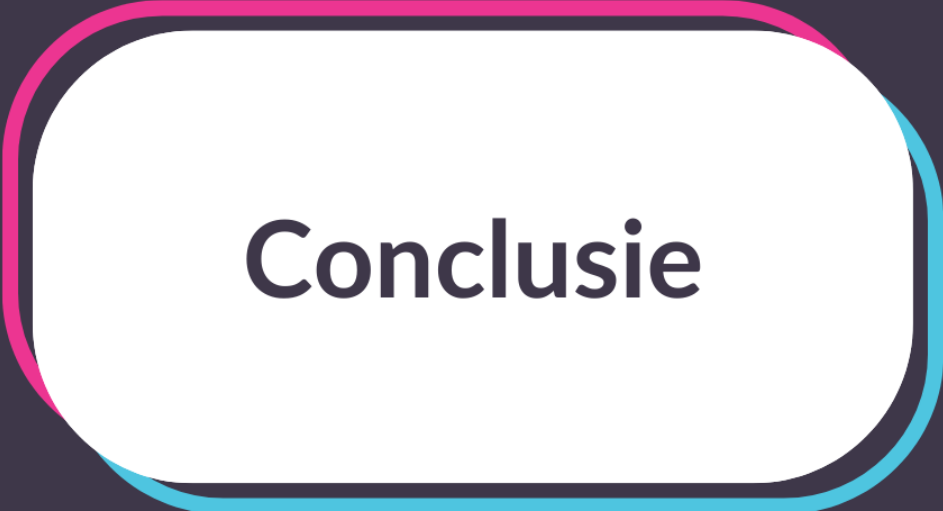
Algemeen gezien, ben ik best tevreden over hoe mijn kwalitatief onderzoek is verlopen. Ik heb verschillende zaken vanuit mijn literatuurstudie kunnen bevestigen en ook heel wat nieuwe informatie verzameld. Het kwalitatief onderzoek heeft ervoor gezorgd dat ik persoonlijke meningen ben te weten gekomen en dat ik nieuwe inzichten heb kunnen verwerven over hoe authenticiteit in verband staat met het Content Creator Protocol.

Alhoewel ik tevreden ben, zijn er zeker punten van verbetering. Allereerst vond ik het tijdens de interviews soms wat moeilijk om van mijn vragenlijst af te wijken, hierdoor ben ik niet altijd tot de limiet van mogelijke diepgang gegaan. Ik had bij sommige antwoorden wat meer kunnen doorvragen om nog meer informatie te winnen. Een tweede punt dat voor een uitdaging zorgde, was het transcriberen van de interviews en focusgroepen. Dat was een zeer tijdrovende opdracht die ook heel wat concentratie vroeg.

Daarnaast bleek het ook niet simpel om deelnemers te vinden voor de focusgroep. Ik had graag wat meer variatie gewild in mijn focusgroep. Het was vooral moeilijk om mannelijke deelnemers te vinden. Ook mensen boven de dertig vinden, bleek een opgave te zijn. Ik kreeg vaak het antwoord dat ze geen Vlaamse influencers volgen, wat natuurlijk wel een belangrijke vereiste was voor de focusgroepen. Het is ook niet simpel om alle deelnemers op hetzelfde moment op dezelfde plaats samen te krijgen. Hierdoor heb ik uiteindelijk beslist om de focusgroepen online te laten doorgaan, ook al had ik het liever fysiek laten plaatsvinden.

Ik ben wel tevreden over de variatie van de content creators die ik heb mogen interviewen. Alhoewel vijf van de zes influencers exclusief bij MASTR zitten, zijn ze toch wel verschillend. Ik heb influencers mogen interviewen die al een hele tijd bezig waren, ik heb er ook mogen interviewen die nog maar net bezig waren. Ook maken ze allemaal content die best verschilt van elkaar en hebben ze niet allemaal dezelfde doelgroep.

Niettegenstaande de paar punten van verbetering, heb ik toch zeer interessante inzichten kunnen verwerven en antwoorden gevonden op de deelvragen die ik had opgesteld.



Conclusie

Conclusie

Het Content Creator Protocol en de authenticiteit van Vlaamse influencers staan wel degelijk in verband met elkaar. Het niet volgen van het Content Creator Protocol kan verlies van authenticiteit betekenen voor de Vlaamse influencers. Volgers willen dat de content creators eerlijk aangeven dat het om gesponsorde content gaat, ook al zien ze het woord 'advertentie' niet graag verschijnen.

Het is dus geen zwart-wit verhaal, want alhoewel de volgers het noodzakelijk vinden dat de influencers de regels volgen, geven ze toe sneller verder te scrollen bij gesponsorde content. Het weg scrollen heeft dan echter niets te maken met authenticiteit, maar gewoon met wat de volgers op dat moment te zien willen krijgen op hun sociale media.

Volgers vinden het dus heel goed dat er een regelgeving bestaat voor influencers. Een voordeel voor de influencers is dat de volgers hen als geloofwaardiger zien als ze zich aan de regels houden. Vlaamse influencers begrijpen ook zeker dat er een regelgeving moet bestaan, toch zou die minder streng mogen zijn volgens hen. Hun hoofdactiviteit is nog altijd leuke content maken voor hun volgers en ze willen niet dat het Content Creator Protocol en alle andere regels het plezier daarvan wegneemt.

Authenticiteit is voor zowel de influencers als hun volgers enorm van belang. Als er verlies zou zijn van authenticiteit bij Vlaamse influencers die gesponsorde content plaatsen, dan komt dit niet door het Content Creator Protocol, maar door andere elementen die doorwegen bij volgers. Als eerste, is een teveel aan gesponsorde content een afknapper, volgers willen niet het gevoel hebben dat de influencer enkel content maakt voor het geld. Als tweede, moeten de samenwerkingen een goede match zijn. Het merk of product moet passen bij de identiteit van de influencer. Het is ook belangrijk dat merken of bedrijven content, creators hun eigen creativiteit laten gebruiken en hen voldoende ruimte geven. Als het merk of product alles zelf wil bedenken en een vast script geven aan de creator, dan is de kans heel groot dat het opvalt bij de volgers dat het niet het type content is dat ze gewend zijn van die creator.

Wanneer influencers niet de regels volgen, is dat niet altijd zozeer uit koppigheid of omdat ze niet willen. Er zijn nog influencers die niet genoeg op de hoogte zijn van de regels van het Content Creator Protocol.

Daarnaast zetten influencers elkaar ook aan. Grotere influencers hebben een soort voorbeeldrol. Als zij de regels niet volgen en ze krijgen daar geen sancties voor, verliezen de 'kleinere' influencers de moed om zich dan ook aan de regels te houden. Content creators vinden het ook vervelend wanneer andere influencers aanpassingen maken van de regels en bijvoorbeeld wel hashtag 'ad' gebruiken in plaats van 'advertentie' voluit en vooraan de caption te plaatsen. De regels van het Content Creator Protocol zijn niet moeilijk opgesteld, dus vinden ze dat de regels dan ook gewoon door iedereen juist kunnen gehanteerd worden.

Influencer marketing agencies kunnen een belangrijke rol spelen bij het ondersteunen van het volgen van het Content Creator Protocol. Zij kunnen als tussenpersoon de influencers proberen aan te moedigen om de regels te volgen en ook updates te voorzien wanneer die er zouden zijn. Ook kunnen ze influencers op de hoogte houden wanneer ze zien dat er al enkele foutjes zijn gebeurd bij het volgen van het Content Creator Protocol.



**Communicatie-
product**

Communicatieproduct

Aan de hand van de inzichten die verworven werden tijdens de literatuurstudie en het kwalitatieve onderzoek, kan er een antwoord gegeven worden op de centrale onderzoeksvraag:

“Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?”

Er wordt een infographic opgesteld waarin alle regels voor content creators op één plek komen te staan. Die infographic kan dan op de website van MASTR gepubliceerd worden zodat influencers gemakkelijk, met maar een paar klikken, alle regels terugvinden die ze moeten volgen wanneer ze aan influencer marketing doen.

De infographic zal visueel opgesteld worden om het gemak van de content creators te vergroten. Op die manier hoeven ze niet te veel tijd te spenderen aan het zoeken en het lezen van alle regels. Dan kunnen ze in de plaats hun tijd gebruiken voor wat ze het liefste doen, content maken.

MASTR speelt als influencer marketing bureau een belangrijke rol bij de infographic. Zij kunnen telkens de infographic van updates voorzien, mochten die er zijn. Via de infographic van MASTR kunnen influencers dan steeds op de hoogte blijven van alle regels en updates.

Met andere woorden, kan MASTR via de infographic Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol en alle andere regels die betrekking hebben op influencer marketing.

Communicatieplan

Om de infographic zo compleet en doeltreffend mogelijk te maken, wordt er een communicatieplan opgesteld. Het communicatieplan moet een mooi overzicht bieden van waarom en voor wie de infographic is opgemaakt en hoe men kan meten of de infographic al dan niet zijn doel bereikt.

De organisatie-en communicatievraag

Influencers zijn nog niet genoeg op de hoogte van alle regels die er bestaan rond influencer marketing. Vaak weten ze het zelf niet wanneer ze in de fout gaan. Andere influencers zijn dan weer niet gemotiveerd om alle regels te volgen omdat ze niet willen dat die regels een invloed hebben op hun authenticiteit en op wat hun volgers denken. Voor MASTR is het als influencer marketing bureau vanzelfsprekend zeer belangrijk dat de influencers waarmee ze samenwerken, zich aan alle regels houden.

Organisatievraag: Hoe zorgt MASTR ervoor dat de influencers waarmee ze samenwerken, zich aan alle regels van influencer marketing houden?

Communicatievraag: Hoe kan MASTR de regelgeving rond influencer marketing gemakkelijk communiceren naar influencers waarmee ze samenwerken, zodat zij deze regels ook effectief volgen en zich ondersteund voelen bij het volgen van het Content Creator Protocol?

Doelgroep

De infographic wordt opgesteld voor het influencer marketing bureau MASTR. Zij kunnen er dan voor kiezen om dit te publiceren op hun website zodat de influencers via MASTR alle regels over influencer marketing gemakkelijk kunnen terugvinden.

De doelgroep van de infographic zijn alle Belgische influencers, omdat ze zich allemaal aan de Belgische regelgeving van influencer marketing moeten houden. Zowel micro- als macro-influencers behoren tot de doelgroep, het maakt niet uit hoe groot ze zijn op sociale media. Zodra ze woonachtig zijn in België en gesponsorde content plaatsen, behoren ze tot de doelgroep.

Om een beter beeld te krijgen van de doelgroep, werden twee persona's opgesteld op basis van inzichten die uit het kwalitatief onderzoek verworven werden. De persona's kunnen op de volgende pagina teruggevonden worden.



RAQUELLE
Content Creator

BEAUTY

SELF CARE

KENNIS CONTENT CREATOR PROTOCOL

Ik heb al van het Content Creator Protocol gehoord en ben me wel bewust dat er heel wat regels zijn die we als influencer moeten volgen. Ik vind wel dat ze hier in België nogal streng zijn in bepaalde regels.

ABOUT ME

Ik ben Raquelle en ondertussen al een kleine vijf jaar full-time content creator. Ik hou ervan om nieuwe make-up producten te testen op mijn TikTok account.

FAVORIETE MERKEN

Rare Beauty



26 jaar oud



she/her



single



full-time content creator

+ EIGENSCHAPPEN

- ambitieus
- gedisciplineerd
- optimistisch ingesteld

— EIGENSCHAPPEN

- ongeduldig
- koppig
- soms te perfectionistisch

FAVORIETE APPS



ROMAIN
Content Creator

GAMING

LIFESTYLE

KENNIS CONTENT CREATOR PROTOCOL

Ik weet dat ik reclame moet aangeven, maar meer niet. Ik wil me niet constant bezig houden met de regelgeving. Ik wil gewoon leuke content kunnen delen met mijn volgers.

ABOUT ME

Ik ben Romain en een fervente gamer. Sinds kort stream ik ook op Twitch en deel ik graag momenten uit mijn leven op Instagram. Het 'influencer zijn' is nog allemaal wat nieuw voor mij.

FAVORIETE MERKEN

GYMSHARK



24 jaar oud



he/him



single



graphic designer

+ EIGENSCHAPPEN

- zelfverzekerd
- sympathiek
- rustig

— EIGENSCHAPPEN

- uitstelgedrag
- slordig
- wispelturig

FAVORIETE APPS



Communicatiedoelstellingen

1. **Awareness rond de regelgeving van influencer marketing vergroten bij Belgische influencers.**
2. **De regelgeving van influencer marketing visueel, simpel en duidelijk communiceren naar Belgische influencers.**
3. **Imago van MASTR als een ondersteunende influencer marketing agency versterken.**

Een eerste doelstelling die wordt vooropgesteld bij de infographic, is de awareness rond de regels die bestaan over influencer marketing vergroten. Alle Belgische influencers moeten weten wat de regels zijn en wat ze precies moeten doen wanneer ze gesponsorde content plaatsen op sociale media. Uit zowel het literatuuronderzoek als het kwalitatief onderzoek is gebleken dat influencer marketing bureaus belangrijke tussenschakels zijn bij influencer marketing. Ze staan dicht bij de influencers dan bijvoorbeeld de VRM. Hierdoor kunnen zij meer rechtstreeks de influencers op de hoogte houden van de regelgeving en mogelijke updates.

Daarnaast heeft de infographic als doel om alle regels visueel en gemakkelijk aan te geven, zodat de influencers snel zien wat ze moeten doen en niet te veel tijd verliezen. Met één simpele klik op de website van MASTR, moeten ze in één oogopslag alle regels kunnen terugvinden.

Een derde doelstelling die nagestreefd wordt met de infographic, is het imago van MASTR als een ondersteunende influencer marketing agency versterken. MASTR zet zich sterk in voor de belangen van influencers binnen influencer marketing. Sinds het begin hebben ze hun content creators goed op de hoogte gehouden over de nieuwe regelgevingen en moedigen ze de creators sterk aan om de regels te volgen. Met de infographic zullen ze het eerste influencer marketing agency zijn die alle regels rond influencer marketing bundelt en aanbiedt op hun website.

Communicatieboodschap

De boodschap die overgedragen moet worden aan de Belgische influencers, is dat het volgen van de regelgeving over influencer marketing zeer belangrijk en voordelig is. Daarnaast hoeft het volgen van de regels niet moeilijk en/of tijdrovend te zijn. Via MASTR vinden influencers snel en gemakkelijk alle regels terug die van toepassing zijn op influencer marketing. MASTR zet zich dan ook steeds in om influencers te ondersteunen en hun belangen voorop te zetten.

Het volgen van de regels helpt bovendien om de authenticiteit als influencer te bewaren. Daarnaast is er geen kans mogelijk op een boete van de Vlaamse overheid als er aan alle regels voldaan wordt. Het brengt dus niets anders dan voordelen met zich mee om als influencer de regels te volgen en steeds op de hoogte te blijven van mogelijke updates.

Communicatiestrategie

De communicatiestrategie werd opgebouwd aan de hand van het communicatiekruispunt van Ruler (1998).

1. **Voor wie:** Alle Belgische influencers die aan influencer marketing doen of willen doen.
2. **Kernboodschap:** Het is belangrijk dat je je als influencer houdt aan de wetgeving die werd opgesteld over influencer marketing.
3. **Hoe:** Met een online infographic op de website van MASTR.
4. **Tijdsplanning:** Zie pagina 57.

De infographic is er om de influencers beter bekend te maken met alle regels, zodat ze deze gemakkelijker kunnen volgen. Daarom wordt er een strategie toegepast van 'informereren'. De infographic moet duidelijk en op een eenvoudige manier alle regels weergeven. Daarnaast moet de infographic er ook visueel aantrekkelijk uitzien.

Doordat de infographic online beschikbaar wordt gesteld, is het steeds mogelijk om de infographic aan te passen met mogelijke updates van de regels. Hierdoor kan de infographic steeds blijven gebruikt worden.

De infographic wordt exclusief voor MASTR opgesteld en niet voor andere influencer marketing bureaus. Hiermee kan MASTR aantonen dat ze zich sterk inzetten voor de belangen van de influencers en de regelgeving in België respecteren.

Naast de infographic kan MASTR ook een uitzendkanaal beginnen op Instagram die puur gefocust is op updates meegeven in verband met de regelgeving van influencer marketing. Vaak worden updates via mail verstuurd en dan kan dat in de mailbox verloren gaan. Het uitzendkanaal is enkel bedoeld voor Belgische influencers en voor niemand anders. Via het uitzendkanaal krijgen de influencers dan een melding dat er een update is over de regelgeving en dat ze best nog eens de infographic op de website bekijken om mee te zijn met alles.

Communicatiekanalen

Er wordt enkel gebruik gemaakt van owned media. Enerzijds hebben we de eigen website van MASTR waarop de infographic te vinden zal zijn, anderzijds hun eigen Instagramaccount met een uitzendkanaal.

Instagram kan naast het uitzendkanaal ook ingezet worden om de awareness rond de infographic te vergroten. Vooral in het begin wanneer de infographic nog niet online staat, kunnen er posts gemaakt worden om de interesse en nieuwsgierigheid van content creators op te wekken.

Tijdsplanning

Het design van de infographic zal vanaf 5 juni 2024 beschikbaar gesteld worden voor MASTR. Zij kunnen dan zelf kiezen wanneer de webpagina met infographic wordt gepubliceerd. Bij voorkeur wordt de webpagina begin juli 2024 online geplaatst. Aan de ene kant is het goed om de infographic zo snel mogelijk te publiceren, omdat er nood aan is. Aan de andere kant is het best om het niet meteen online te plaatsen, zodat er nog wat tijd is om de infographic te promoten op het Instagramaccount van MASTR.

Via het Instagramaccount van MASTR kan er content gepost worden om de awareness rond de infographic te vergroten bij de content creators. Hiervoor werd volgende contentplanning opgesteld als voorbeeld:

datum	type	omschrijving content
12/06/24	IG Story	In de story wordt er gehint naar iets nieuws dat speciaal ontworpen is voor content creators zonder te vertellen wat het precies zal inhouden. De datum 03/07/24 wordt erbij vermeld zonder verdere uitleg.
19/06/24	IG Reel	In een Instagram Reel worden er kleine 'sneak peeks' getoond van de infographic. Om de content creators geïnteresseerd te houden, is het belangrijk om eerst wat mysterieus te blijven.
26/06/24	IG Reel	In deze Instagram Reel worden influencers aan het woord gelaten. Ze vertellen over hoe zij het implementeren van de regels ervaren en waar de moeilijkheden zitten voor hen. De video eindigt met de datum 03/07/24 die verschijnt.
03/07/24	IG Post	Met een Instagram Post wordt de publicatie van de infographic en bijhorende webpagina aangekondigd. In de caption wordt er verwezen naar de website van MASTR waar ze de infographic kunnen terugvinden.
10/07/24	IG Post	Er wordt een Instagram Post gemaakt om het uitzendkanaal van MASTR op Instagram te promoten. Die is bedoeld voor alle content creators die op de hoogte willen blijven van updates over de regels.

Vanaf dat de infographic online gepubliceerd is, kan MASTR regelmatig een Instagram post plaatsen om content creators door te verwijzen naar de webpagina. Updates over de regelgeving, en bijgevolg de infographic, worden meegegeven in het uitzendkanaal van MASTR op Instagram. Voor die updates worden er geen Instagram posts voorzien.

Het advies wordt meegegeven aan MASTR om telkens de nieuwe content creators waarmee ze voor het eerst mee samenwerken, door te verwijzen naar de infographic op hun website. Zo komen meer en meer content creators bekend met de webpagina.

Budget

De infographic wordt gratis ter beschikking gesteld aan MASTR. Om die online te plaatsen zal MASTR beroep moeten doen op de web developer die hun website heeft gemaakt. Die rekent acht uur werk aan een kost van €85 per uur. De infographic promoten, gaat via owned media en is volledig gratis. De totale kost van dit communicatieproduct zou dus 680 euro bedragen.

Evaluatie

Controleren hoeveel effect de infographic heeft, kan op verschillende manieren. Allereerst heeft MASTR de mogelijkheid om via de statistieken van hun website te zien hoeveel keer de webpagina wordt bezocht. Het is natuurlijk de bedoeling om zoveel mogelijk content creators te bereiken, dus is het doel om veel webpaginabezoekers te hebben.

Op Instagram kunnen ze de statistieken zien van hun posts en hoeveel mensen ze daarmee bereikt hebben. Ook eventuele feedback in de comments kunnen bijgehouden worden.

Via het uitzendkanaal op Instagram kunnen ze ook zien hoeveel leden zich hebben aangesloten. Door gebruik te maken van een UTM-link, kan MASTR weten hoeveel van hun webpaginabezoekers via het uitzendkanaal daar terechtkomen.

Ook de VRM zou onrechtstreeks kunnen merken of de infographic succes heeft. Eén van de doelen van de infographic, is dat alle Belgische influencers zich aan de regels houden. De VRM zou dus minder fouten moeten vinden en bijgevolg geen boetes meer moeten uitgeven.

Uitwerking communicatieproduct

Voor de uitwerking van het communicatieproduct, werd zowel een Vlaamse als een Waalse variant opgesteld, omdat de regels niet honderd procent hetzelfde zijn.

Het prototype die gemaakt werd in Adobe XD kan via volgende link teruggevonden worden:

<https://xd.adobe.com/view/a2443572-e260-4e68-84be-681e7d055174-f717/screen/7fc1d88e-0213-4b76-a394-cc2f8fbacb80?fullscreen&hints=off>

In de uiterst rechtse bovenhoek staat er 'NL' en 'FR'. Door daarop te klikken, kan er gewisseld worden van de Vlaamse variant naar de Waalse variant en omgekeerd. Ook op de aanwezige linken in de infographic kan geklikt worden.

Op de volgende pagina's kan men het design van de webpagina met infographic terugvinden. Om te beginnen, wordt de Vlaamse webpagina voorgesteld, daarna de Waalse.



Word een expert in Influencer Marketing regelgeving.

Influencer marketing is de dag van vandaag een vast begrip in de marketing wereld. Als content creator kan je een grote rol spelen in het beïnvloeden van consumentengedrag en het promoten van merken. Om eerlijkheid, transparantie en ethiek te garanderen op sociale media, zijn er in België strikte regels opgesteld omtrent influencer marketing. Deze regels zijn er niet enkel om volgers van influencers te beschermen, maar ook om jou als content creator te helpen bij het opbouwen van geloofwaardigheid en vertrouwen. Op deze pagina vind je alles wat je moet weten om aan de regels te voldoen en succesvol gesponsorde content te plaatsen!

Don't worry be...

Vraag je jezelf ook soms af wat je volgers denken van jouw gesponsorde content en of het wel in je voordeel speelt om alle advertenties aan te geven? Dan kunnen wij jou met een gerust hart vertellen dat het aangeven van advertenties geen inbreuk doet op je authenticiteit. Meer zelfs, volgers hechten veel belang aan eerlijkheid en willen dat influencers duidelijk aangeven wanneer het over gesponsorde content gaat.

Transparency about sponsored posts is crucial for trust.

– Marijke De Veirman



–cause MASTR is here to help!

In België zijn er heel wat regels die nageleefd moeten worden wanneer het aankomt op influencer marketing. Alle regels kunnen soms wat overweldigend aanvoelen en zijn niet altijd even gemakkelijk terug te vinden. Als influencer marketing bureau begrijpen we dat dit demotiverend kan zijn, toch is het uiterst belangrijk om de regels steeds goed op te volgen en up-to-date te blijven. Hier bij MASTR vind je steeds de meest recente versie van alle regels omtrent influencer marketing terug op één paginal!

Het Content Creator Protocol Opgesteld door de VRM (Vlaamse Regulator voor de Media)

- Het Content Creator Protocol geldt enkel voor de publicatie van video's.*
- Het Content Creator Protocol is opgedeeld in drie thema's:

1. Commerciële communicatie op sociale media
2. Commerciële communicatie gericht op minderjarigen
3. Verbod op haatspraak en geweld

*Alhoewel de regels enkel geldig zijn voor video's, raden we aan om die ook te volgen voor foto's. Op die manier ben je zeker dat je altijd conform volgens de regels handelt.

1. Commerciële communicatie op sociale media

Als jouw video commerciële communicatie bevat, volg dan deze drie stappen om dat correct aan te geven:

1. Label



Plaats 'advertentie' of 'publiciteit' aan het begin van je caption.*

*'advertising' is ook toegestaan als jouw publiek ook bestaat uit anderstalige kijkers.

Afkeringen zoals 'ad' zijn niet toegestaan.

2. Tag



Tag het merk/bedrijf waarmee je samenwerkt.

Ook dit moet aan het begin van je caption geplaatst worden.

3. Platform



Duid aan binnen het platform waarop je zal posten, dat er commerciële communicatie aanwezig is in je video.

→ Wanneer je story's plaatst, moet je op elke story apart deze vermeldingen plaatsen.

2. Commerciële communicatie gericht op minderjarigen

- 12
jaar

– Verbod op productplaatsing.



Zowel het product/merk/dienst tonen als erover spreken is niet toegelaten.

– Verbod op logo's van sponsors in de video

+ 12
jaar

– Leeftijdscategorie toevoegen bij het uploaden op het platform.

– Geef een beschrijving mee van mogelijke ongeschikte elementen voor minderjarigen uit je video.

– Video's met pornografische beelden of nodeloos geweld moeten versleuteld worden.

– Persoonsgegevens van minderjarigen mogen niet commercieel verwerkt worden.



Alle regels die gelden voor +12-jarigen, gelden vanzelfsprekend ook voor de -12-jarigen.

3. Verbod op haatspraak en geweld



- Je mag niet aanzetten tot geweld of haat.
- Je mag niemand aanzetten tot het plegen van een terroristisch misdrijf.

Link naar het Content Creator Protocol: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>

Guidelines van de FOD Economie

De FOD Economie stelt dat als jij als content creator op regelmatige basis gesponsorde content publiceert, je wordt beschouwd als een onderneming. Dit heeft als gevolg dat je enkele extra regels moet volgen:

1. Je onderneming registreren.
2. Je ondernemingsgegevens op je sociale mediapagina's en website(s) toevoegen.

1. registreren



Je moet je onderneming registreren in de Kruispuntbank van Ondernemingen.

Je moet je ondernemingsgegevens toevoegen op je sociale mediapagina's en website(s). Tot die gegevens behoren:

1. Je ondernemingsnummer
2. Het adres van je onderneming
3. Een e-mailadres

2. ondernemings-gegevens



→ Is het adres van je onderneming hetzelfde als je privéadres en deel je dat liever niet? No worries!

Via de Influencer Marketing Alliance kan je het FeWeb adres gebruiken als vestigingsadres: <https://www.feweb.be/nl/expertise/influencer-marketing-alliance>

Link naar de guidelines van het FOD Economie: <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

Aanbevelingen van het Communicatie Centrum

Het Communicatie Centrum stelt steeds aanbevelingen op inzake online influencers. Die aanbevelingen kunnen worden opgesplitst in twee delen.:

1. Duidelijke vermeldingen gebruiken.
2. Toepasselijke ethische codes volgen (JEP).

1. Duidelijke vermeldingen



Volgens het Communicatie Centrum mag je verschillende labels gebruiken om je gesponsorde content aan te geven:

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. reclame | 4. advertising |
| 2. publiciteit | 5. gesponsord |
| 3. advertentie | 6. productplaatsing |



De labels die het Communicatie Centrum voorstelt, gelden enkel voor foto's en niet voor video's. Voor video's gebruik je 'advertentie' of 'publiciteit' zoals vermeld in het Content Creator Protocol.

We adviseren jou om steeds de regels van het Content Creator Protocol toe te passen, ook op foto's, om er honderd procent zeker van te zijn dat je altijd conform bent volgens de regels.



2. Toepasselijke ethische codes (JEP)

Het JEP, of Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, is een onafhankelijk orgaan in België dat toezicht houdt op de naleving van ethische codes in reclame. Het JEP beoordeelt klachten van consumenten en bedrijven over mogelijke inbreuken op de regels en gedragscodes binnen de reclamewereld, met als doel eerlijke en verantwoorde reclamepraktijken te bevorderen.

- Aangezien influencer marketing ook een vorm van reclame is, moet je als content creator je ook houden aan de ethische codes die het JEP heeft opgesteld.
- Alle ethische codes vind je hier: <https://www.jep.be/codes-regels/>

Influencer Marketing Alliance

De Influencer Marketing Alliance is een initiatief van influencers, agencies en influencer marketing professionals, met de steun van FeWeb.

De Influencer Marketing Alliance is een community waar jij als influencer terecht kan voor workshops, inspiratie, andere influencers ontmoeten en je kennis bijschaven.

Mathieu Santy, medeoprichter van MASTR, is één van de agencies die bijdraagt aan het initiatief van de Influencer Marketing Alliance om steeds de belangen van de Belgische influencers voorop te plaatsen.

→ Meer info over de Influencer Marketing Alliance en hoe je lid kan worden, vind je hier:
<https://www.feweb.be/nl/expertise/influencer-marketing-alliance>



MASTR will keep you posted

Wil jij steeds op de hoogte blijven wanneer er nieuwe updates worden gepubliceerd over de regelgeving omtrent influencer marketing?

Great!

Via het MASTR uitzendkanaal op Instagram hoor jij als eerste de veranderingen op vlak van de regelgeving en updates van deze pagina.



Ik word lid!

MASTR BV

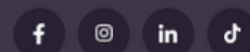
Kwadestraat 155 bus 3.1
8800 Roeselare
Belgium
BE 0757.638.789

Sitemap

[Home](#)
[Influencer strategie](#)
[Onze verhalen](#)

[Influencer Management](#)
[Influencer Marketing Rules](#)
[Contact](#)

Volg ons op





Devenir un expert en réglementation du marketing d'influence.

Le marketing d'influence est solidement établi dans le monde du marketing. Les content creators peuvent jouer un rôle important en influençant le comportement des consommateurs et en promouvant les marques. Pour garantir l'équité, la transparence et l'éthique sur les médias sociaux, des règles strictes ont été établies en Belgique en ce qui concerne le marketing d'influence. Ces règles visent non seulement à protéger les suiveurs des influenceurs, mais aussi à vous aider, comme content creator, à gagner en crédibilité et en confiance. Sur cette page, vous trouverez tout ce que vous devez savoir pour respecter les règles et publier avec succès du contenu sponsorisé !

Don't worry be...

Demandez-vous aussi parfois ce que vos suiveurs pensent de votre contenu sponsorisé et si le fait d'afficher toutes les publicités joue en votre faveur ? Alors nous pouvons vous dire en toute confiance qu'indiquer des publicités ne porte pas atteinte à votre authenticité. Plus encore, les suiveurs apprécient l'honnêteté et veulent que les influenceurs indiquent clairement lorsqu'il s'agit de contenu sponsorisé.

Transparency about sponsored posts is crucial for trust.

– Marijke De Veirman



–cause MASTR is here to help!

En Belgique, il y a beaucoup de règles à suivre en matière de marketing d'influence. Toutes ces règles peuvent parfois sembler un peu écrasantes et ne sont pas toujours faciles à trouver. En tant qu'agence de marketing d'influence, nous comprenons que cela peut être démotivant, mais il est toutefois essentiel de toujours suivre les règles correctement. Ici, chez MASTR, vous trouverez toujours les versions les plus récentes de toutes les règles concernant le marketing d'influence sur une seule page !

Les lignes directrices du SPF Economie

Le SPF Economie établit que si, comme content creator, vous publiez régulièrement du contenu sponsorisé, vous êtes considéré comme une entreprise. Par conséquent, vous devez respecter certaines règles :

1. Enregistrer votre entreprise.
2. Ajoutez les coordonnées de votre entreprise sur vos pages de médias sociaux et votre (vos) site(s) web.
3. Indiquez clairement que vous faites de la publicité.

1. enregistrer



Vous devez inscrire votre entreprise à la Banque Carrefour des Entreprises.

Vous devez ajouter les coordonnées de votre entreprise sur vos pages de médias sociaux et votre (vos) site(s) web. Ces informations sont les suivantes :

1. Le numéro d'entreprise
2. L'adresse de votre entreprise
3. Une adresse e-mail

2. données de l'entreprise



→ L'adresse de votre entreprise est la même que votre adresse privée et vous préférez ne pas la partager? Pas de problème!

Grâce à l'Influencer Marketing Alliance, vous pouvez utiliser l'adresse du FeWeb comme adresse professionnelle: <https://www.feweb.be/fr/influencer-marketing-alliance2>

3. Label



- Taguez votre publication d'un mot explicite et clair pour tout le monde, tel que 'publicité' ou 'annonce'.
 - Ce tag ne doit pas être placé après le message entre différents hashtags ni en tant que dernier hashtag. Il est préférable de mentionner le tag au début de votre publication ou de l'intégrer directement dans la photo ou la vidéo.
 - Si vous publiez des messages en anglais, vous pouvez utiliser le terme 'advertisement' sans problème.
- Indiquez sur la plateforme sur laquelle vous allez poster que la communication commerciale est présente dans votre vidéo.
- Marquez la marque ou l'entreprise avec laquelle vous travaillez.

Lien vers les lignes directrices du SPF Economie: <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

Le Centre de communication produit toujours des recommandations sur les influenceurs en ligne. Ces recommandations peuvent être divisées en deux parties:

1. Utiliser des informations claires.
2. Respecter les codes éthiques applicables (JEP).

1. Utiliser des informations claires



Selon le Centre de la Communication, vous pouvez utiliser différents labels pour indiquer votre contenu sponsorisé:

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. publicité | 4. advertising |
| 2. sponsorisé | 5. placement de produit |

2. Respecter les codes éthiques applicables (JEP)

Le JEP, ou Jury d'éthique publicitaire, est un organisme indépendant belge qui veille au respect des codes éthiques dans le domaine de la publicité. Le JEP évalue les plaintes des consommateurs et des entreprises concernant d'éventuelles violations des règles et des codes de conduite dans le monde de la publicité, dans le but de promouvoir des pratiques publicitaires équitables et responsables.

- Le marketing d'influence étant également une forme de publicité, en tant que créateur de contenu, vous devez également respecter les codes de déontologie définis par le JEP.
- Tous les codes d'éthique peuvent être consultés à la page suivante:
<https://www.jep.be/fr/codes-regles/>

Lien vers les Recommandations du Centre de la Communication: https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf

L'Influencer Marketing Alliance est une initiative d'influenceurs, d'agences et de professionnels du marketing d'influence, avec le soutien du FeWeb.

L'Influencer Marketing Alliance est une communauté où les influenceurs peuvent participer à des workshops, trouver de l'inspiration, rencontrer d'autres influenceurs et parfaire leurs connaissances.

Mathieu Santy, cofondateur de MASTR, est l'une des agences qui contribuent à l'initiative de l'Influencer Marketing Alliance visant à toujours placer les intérêts des influenceurs belges au cœur des priorités.

→ Pour plus d'informations sur l'Influencer Marketing Alliance et sur les possibilités de devenir membre, veuillez consulter le site suivant: <https://www.feweb.be/fr/influencer-marketing-alliance2>



MASTR will keep you posted

Vous souhaitez toujours être informé des nouvelles mises à jour publiées sur les réglementations en matière de marketing d'influence?

Great!

Grâce au canal de diffusion MASTR sur Instagram, vous serez les premiers informés des changements réglementaires et des mises à jour de cette page.



Je deviendrai membre!

MASTR BV

Kwadestraat 155 bus 3.1
8800 Roeselare
Belgium
BE 0757.638.789

Sitemap

[Home](#)
[Influencer strategie](#)
[Onze verhalen](#)

[Influencer Management](#)
[Influencer Marketing Rules](#)
[Contact](#)

Volg ons op



Reflectie communicatieproduct

Het opstellen van een webpagina met infographic, was niet vanzelfsprekend en dit omwille van twee redenen. Allereerst werd de problematiek van alle verschillende regels over influencer marketing nog maar eens bevestigd toen ik de infographic wilde opstellen. Ik moest er natuurlijk voor zorgen dat alle regels erin zouden staan en er niets zou ontbreken, dus ging ik zelf online op zoek naar alle regels. Er is geen enkele website die een mooi overzicht biedt van alle regels omtrent influencer marketing. Vaak stellen ze gewoon dat er regels zijn en geven ze de link mee waar je meer info kan vinden. Na enige tijd had ik al op tien links geklikt en was ik het overzicht van alle regels kwijt.

Ook is de regelgeving in Wallonië niet honderd procent hetzelfde als die van Vlaanderen. Als bijgevolg kon ik niet gewoon één infographic maken en die dan vertalen, maar moest ik twee verschillende versies maken. De onderzoeksvraag van mijn bachelorproef gaat immers over de Belgische influencers, dus is het vanzelfsprekend dat ik voor zowel de influencers van Vlaanderen als Wallonië een oplossing bied. Het grootse verschil is vooral dat het Content Creator Protocol enkel voor Vlaanderen geldt en niet van toepassing is op Wallonië. De CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), de Waalse tegenhanger van de VRM, heeft nog steeds geen specifieke communicatie doorgegeven over het toepassen van het Content Creator Protocol in Wallonië.

Die moeilijkheden die ik ervaren heb bij het opstellen van de infographic, gaven mij aan de andere kant wel de bevestiging dat mijn communicatieproduct wel degelijk een meerwaarde kan zijn. Het was nog maar eens de bevestiging dat het nu nog niet bestaat, maar wel nodig is.

Een tweede moeilijkheid waarop ik botste, was dat de regelgeving visueel weergeven niet zo simpel bleek te zijn. Ik had op voorhand voorgenomen om het echt visueel te maken en zo weinig mogelijk tekst te gebruiken, zodanig dat het aantrekkelijk is voor de content creators om door te nemen. Al snel merkte ik dat het toch echt wel nodig was om bij de meeste regels een extra woordje uitleg te geven.

De webpagina met infographic is gemaakt met de bedoeling om op lange termijn gebruikt te worden. Dit wil zeggen dat de infographic steeds moet geüpdatet zijn wanneer er nieuwe regels bijkomen/verdwijnen. Dat vraagt dus wel tijd en inspanning van MASTR zelf om daarvoor te blijven zorgen.

Ondanks de moeilijkheden ben ik trots op het resultaat. Het is informatief en helemaal opgesteld in de stijl van MASTR, zodat het mooi past op hun website. Zoals ik eerder vermeldde, ben ik ervan overtuigd dat de webpagina een enorme meerwaarde kan zijn voor de Belgische influencers. Daarnaast heb ik met deze infographic de onderzoeksvraag van deze bachelorproef kunnen beantwoorden, wat mij enorm veel voldoening geeft.



Reflectie

Reflectie

Sinds de start van mijn laatste jaar Communicatie aan Howest Kortrijk, wist ik al dat de bachelorproef de zwaarste opdracht van het jaar zou worden. Telkens wanneer ik voorbeelden van voorgaande jaren bekeek, zakte de moed in mijn schoenen. Ik zag niet hoe ik eraan moest beginnen, het leek me te overweldigend. Maar het moest nu eenmaal gebeuren om de opleiding mooi te kunnen afsluiten. Door alles op te splitsen in kleine taken en die goed te plannen, is alles goed gekomen en kan ik met trots zeggen dat ik mijn eigen bachelorproef heb geschreven!

Toen ik samen met mijn stageplaats had besloten dat mijn bachelorproef rond het Content Creator Protocol en authenticiteit van influencers zou gaan, was ik heel enthousiast. Influencer marketing is een onderwerp dat mij enorm interesseert en waar ik steeds over wil bijleren. En bijgeleerd heb ik zeker!

Het allereerste deel dat ik afwerkte van mijn bachelorproef was de literatuurstudie. Voor ik begon met het schrijven van mijn literatuurstudie, stelde ik een boomstructuur op met al mijn deelvragen. Daarna begon ik met het zoeken naar goede bronnen en plaatste ik die naast mijn deelvragen. Pas toen ik bij elke deelvraag drie bronnen had staan, begon ik met het schrijven van mijn literatuurstudie. Die bronnen vormden een goede basis, maar ik moest ook wel tijdens het schrijven op zoek naar nieuwe bronnen om mijn tekst volledig te kunnen maken.

Alhoewel ik heel wat bijleerde over influencers, authenticiteit en het protocol, merkte ik toch dat ik nog met wat vragen zat en absoluut nog niet genoeg informatie had om de onderzoeksvraag op te lossen. Het Content Creator Protocol bestaat nog niet heel erg lang, waardoor er ook nog niet zoveel informatie te vinden is hieromtrent. Ook zijn er nog bijna geen onderzoeken gedaan naar mogelijke effecten van het Content Creator Protocol op influencers en zijn er daar dus ook geen cijfers van terug te vinden. Dit zorgde er wel voor dat ik redelijk snel wist welke vragen ik zeker nog moest beantwoorden met een kwalitatief onderzoek.

Dat kwalitatief onderzoek heb ik kunnen voorbereiden tijdens de drie bachelorproefweken op de campus. Die drie weken heb ik heel erg goed ervaren. Tijdens die periode kon ik de structuur van mijn bachelorproef uitwerken in Word, kon ik mijn vragenlijsten voorbereiden voor mijn diepte-interviews en focusgroepen en kon ik zelf al een interview afnemen met een Social Media Watcher van de VRM. De aanwezige afwisseling tussen goed doorwerken en leuke activiteiten om te ontspannen op de campus, was precies wat ik nodig had. Na die drie weken had ik het gevoel goed op weg te zijn en kon ik vol goede moed aan mijn stage beginnen.

Eenmaal begonnen aan mijn stage, merkte ik al snel dat de combinatie van acht uur werken op kantoor plus thuis verder werken aan mijn bachelorproef niet vanzelfsprekend was. In het begin lukte dit wel nog zeer goed. Ik had mijn planning zo opgesteld dat ik niet elke avond meer achter mijn laptop hoefde te zitten. Ik regelde mijn diepte-interviews en focusgroepen en nam deze in de loop van ongeveer één maand af. De interviews mocht ik tijdens mijn werkuren van stage afnemen, wat heel erg fijn was. De interviews en focusgroepen afnemen, vond ik leuk en interessant. Het uitschrijven van die interviews en focusgroepen niet echt. Ook al was ik gewaarschuwd geweest, had ik toch dat uitschrijven wat onderschat. Het was enorm tijdrovend.

Na mijn literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek begon ik wat meer duidelijkheid te zien over een mogelijk communicatieproduct, want voor mijn onderzoeken had ik totaal geen idee welk communicatieproduct ik zou kunnen ontwikkelen. Na nog wat meer opzoekwerk en er honderd procent zeker van te zijn dat het nog niet bestond, wist ik dat een webpagina maken met alle regels omtrent influencer marketing de juiste zet was. Doordat ik sterk het gevoel had dat dit communicatieproduct echt een meerwaarde kan zijn voor influencers in België, kreeg ik extra motivatie om het op te maken.

De webpagina met infographic opstellen, bleek echter niet zo gemakkelijk. Het was moeilijk om een balans te vinden tussen het genoeg visueel maken en het duidelijk maken met tekst. Ook wilde ik niet dat de pagina te lang zou worden, want dan zijn influencers ook al sneller geneigd om af te haken. Het moet interessant blijven om verder te scrollen en te lezen. Ik kon gelukkig rekenen op de steun van mijn stagebegeleider Mathieu die enorm veel kennis heeft omtrent de regelgeving van influencer marketing. Hij maakt zelf ook deel uit van de Influencer Marketing Alliance die zich inzet voor de belangen van de Belgische influencers.

Het schrijven van mijn bachelorproef ging gepaard met vele ups en downs. Momenten waar ik heel enthousiast was over mijn proces werden gevolgd door momenten waar ik door het bos de bomen niet meer zag en vice versa. Uiteindelijk ben ik heel trots op het resultaat dat ik heb bereikt en ben ik nog steeds heel erg blij dat ik mijn bachelorproef rond influencer marketing heb mogen doen. Ik heb enorm veel bijgeleerd en ik ben er zeker van dat ik die kennis zal kunnen meenemen in mijn toekomstige carrière!

Literatuurlijst

Literatuurlijst

Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. Authentic Isn't Always Best: When Inauthentic Social Media Influencers Induce Positive Consumer Purchase Intention through Inspiration, 10.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation, 13.

Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(1), 198-221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>

Coillie, F. V. (z.d.). Influencer marketing: De voordelen en de nadelen. Geraadpleegd 4 januari 2024, van <https://blog.liantis.be/nl/zelfstandig-worden/influencer-marketing-voordelen-nadelen>

Commerciële communicatie op sociale media. (z.d.). Vlaamse Regulator voor de Media. Geraadpleegd 16 december 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/commerciele-communicatie-op-sociale-media>

Communicatiekruispunt. (z.d.). Betteke van Ruler. Geraadpleegd 18 mei 2024, van <https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/>

Content Creator Protocol. (z.d.). Vlaamse Regulator voor de Media. Geraadpleegd 16 december 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>

Content violations and bans | TikTok Help Center. (z.d.). Geraadpleegd 5 januari 2024, van <https://support.tiktok.com/en/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans>

De Veirman, M. (2023). Het sprookje van socialmedia-influencers Een multimethodebenadering om de overtuigingskracht en het ethische gebruik van influencermarketing te onderzoeken. https://www.aup-online.com/content/journals/10.5117/TCW2023.3.006.VEIR;jsessionid=bnnN5Xjh5yBnv_Wy9FacUW5tFg-y-wNRRhthEIE.auplive-10-240-14-94

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (z.d.). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Geraadpleegd 13 februari 2024, van [file:///C:/Users/kirst/Downloads/Submission_lcoria_2016_def%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/kirst/Downloads/Submission_lcoria_2016_def%20(1).pdf)

Dierickx, D. (2020). INFLUENCER AGENCIES: MEER DAN MATCHMAKERS kwalitatief onderzoek naar de werking van influencer agencies en hun visie op influencer marketing. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/839/909/RUG01-002839909_2020_0001_AC.pdf

Goyen, C. (z.d.). De invloed van influencers.

Hoe we ons beleid handhaven | Transparantiecentrum. (z.d.). Geraadpleegd 5 januari 2024, van <https://transparency.fb.com/nl-nl/enforcement/>

Hopponen, T. (2018, februari 6). 4 goals of an influencer marketing campaign. Flockler. <https://flockler.com/blog/4-goals-of-an-influencer-marketing-campaign>

Influencers geven reclame niet duidelijk weer. (2024, februari 14). FOD Economie newsroom. <http://news.economie.fgov.be/234447-influencers-geven-reclame-niet-duidelijk-weer>

Influencers in België: De 5 belangrijkste cijfers. (2023, november 29). <https://www.marketing.be/inspire-content/nl/influencers-in-belgie-de-5-belangrijkste-cijfers>

Lamarque, C. (2017). Influencers: Wie zijn ze? waar vind je hen? en hoe ontsteken ze de vlam? Lannoo Campus.

Maesen, J., & Martens, T. (z.d.). De Paradox (?) tussen Globale Marketingkanalen en Locale Infuencers. <https://documentserver.uhasselt.be/bitstream/1942/41125/1/94449cbb-f83c-4b8e-af3e-330e07ad289c.pdf>

Meijer, A. (2019, juni 5). Influencer marketing: 5 redenen om het niet te doen. Anglers. <https://www.anglers.nl/influencer-marketing-5-reddenen-om-het-niet-te-doen/>

Minderjarigen. (z.d.). Vlaamse Regulator voor de Media. Geraadpleegd 16 december 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/minderjarigen>

Schoew, G. (2020, februari 13). Hoeveel kost een influencer? Join. <https://join.marketing/nl/blog/hoeveel-kost-een-influencer/>

Schröder, J. (2019). Influencer Fraud on Instagram—A Descriptive Analysis of the World's Largest Engagement Community (Master Thesis by Jonas Schröder). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30204.49284>

U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven. (z.d.). FOD Economie. Geraadpleegd 25 mei 2024, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02876>

van Esch, P. J. C. (2018). De persoonlijkheid van jongeren en hun motieven voor het volgen social influencers. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=145915>

Verbod op haatspraak. (z.d.). Vlaamse Regulator voor de Media. Geraadpleegd 17 december 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/verbod-op-haatspraak>

VRM legt DPG Media 35.000 euro boete op—Waarschuwing voor 5 influencers. (z.d.). https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/vrm_legt_dpg_media_35.000_euro_boete_op_-_waarschuwing_voor_5_influencers.pdf

Xiong, T., Jia, L., Zheng, H., Pi, C. M., Zhou, X., & Gu, Y. (2023). What are the Benefits of Influencer Marketing, and How can Brands Benefit from Them? In C. T. Dang, J. Cifuentes-Faura, & X. Li (Red.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies* (pp. 287-296). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6441-3_25



Bijlagen

Bijlagen onderzoek

Vragenlijsten

Vragenlijst interview VRM

Introductie

- Voorstelling van geïnterviewde en mezelf.
- Doel uitleggen van het gesprek: Hoe gaat de VRM te werk om het Content Creator Protocol te controleren? Wat zijn eventuele moeilijkheden?
- Duidelijk aangeven dat er wordt gefilmd/opgenomen en waartoe dit materiaal wordt gebruikt.
- Confidentialiteit: Alles wat wordt verteld is confidentieel. Tenzij het niet erg wordt gevonden dat de naam wordt gebruikt.

Vragen

1. Vanaf wordt een persoon als influencer beschouwd bij de VRM? Is dit vanaf een bepaald aantal volgers?
2. Hoe worden influencers gecontroleerd op sociale media?
3. Wat zijn enkele van de grootste uitdagingen waarmee de VRM wordt geconfronteerd bij het handhaven van het Content Creator Protocol?
4. Welke rol speelt de VRM bij het begeleiden van influencers en content creators bij het volgen van het Content Creator Protocol?
5. Werken jullie samen met influencer marketing agencies om ervoor te zorgen dat gesponsorde content voldoet aan de richtlijnen van het Content Creator Protocol? Hoe doen jullie dit precies?
6. Hoe denkt de VRM over de balans tussen het handhaven van regelgeving en het behouden van de creatieve vrijheid en authenticiteit van influencers en content creators?
7. Zien jullie verschil in het aantal influencers die de regels volgen sinds het begin van het CCP in 2021?
8. Wat zijn enkele mogelijke toekomstige ontwikkelingen of verbeteringen die de VRM zou willen zien met betrekking tot het Content Creator Protocol?
9. Zijn er verschillende gradaties in boetes of straffen die kunnen opgelegd worden? Bijvoorbeeld advertentie afgekort schrijven in de caption is fout maar het is wel beter dan helemaal niets typen.

Vragenlijst focusgroepen

Introductie

- Welkom + voorstelling van mezelf.
- Doel uitleggen van het gesprek: Mening te weten komen van volgers over influencers. Wat vinden ze van influencers? Wat vinden ze van gesponsorde posts? Vinden ze authenticiteit bij influencers belangrijk?
- Enkele spelregels verduidelijken:
 - o Er zijn geen juiste of foute antwoorden
 - o Niet onderbreken
 - o Iedereen mag zijn of haar mening delen, om tijdsredenen gaat de moderator soms wel over op een ander onderwerp
- Duidelijk aangeven dat er wordt gefilmd/opgenomen en waartoe dit materiaal wordt gebruikt.
- Confidentialiteit: De focusgroep zal ongeveer 1u duren. Alles wat wordt verteld is confidentieel. Tenzij het niet erg wordt gevonden dat de naam wordt gebruikt.
- Korte voorstelling deelnemers (ijsbreker: naam en favoriete Vlaamse influencer)

Openingsvragen: Influencers

1. Hoe lang zijn jullie al actief op sociale media?
 - o Welke platforms gebruiken jullie het meest?
2. Hoeveel influencers volgen jullie op sociale media?
 - o Hoeveel procent daarvan zijn Vlaamse influencers?
3. Denken jullie dat influencers een verantwoordelijkheid hebben ten opzichte van hun volgers? Zo ja, welke en waarom?

Transitievragen: Gesponsorde content

1. Weet iedereen wat bedoeld wordt met gesponsorde content?
2. In welke mate zijn die gesponsorde content gepost door influencers?
3. Heeft die gesponsorde content jullie perceptie van die influencer beïnvloed?
4. Wat vinden jullie van die gesponsorde content?

Sleutelvragen: Authenticiteit

1. Vinden jullie het gemakkelijk om gesponsorde content te herkennen?
2. Hebben jullie ooit het gevoel gehad dat een influencer niet helemaal eerlijk was over gesponsorde content?
 - o Zo ja, hoe heb je daarop gereageerd?
 - o Zou je ooit een influencer ontvolgen als je merkt dat die niet eerlijk is over gesponsorde content?
3. Heb je al eens een influencer ontvolgd omdat die te veel gesponsorde content plaatste?
4. Wat zijn enkele van de belangrijkste elementen die volgens jullie bijdragen aan de geloofwaardigheid van een influencer wanneer ze gesponsorde content plaatsen?
5. Hoe beïnvloedt het feit dat een influencer gesponsorde content plaatst jullie vertrouwen in de aanbevelingen of meningen die zij delen?
6. Wat zijn jullie gedachten over de transparantie van influencers met betrekking tot gesponsorde content? Vinden jullie dat influencers duidelijk genoeg communiceren wanneer ze betaald worden voor een post of samenwerking?
7. Wat betekent voor jullie 'authenticiteit' in de context van influencer content?
 - o Hoe belangrijk vinden jullie authenticiteit/geloofwaardigheid bij de influencers die jullie volgen?
8. Wat zouden influencers volgens jullie kunnen doen om hun geloofwaardigheid te behouden, zelfs wanneer ze samenwerken met merken of bedrijven voor gesponsorde content?
9. Zijn jullie van mening dat de relatie tussen influencers en volgers verandert wanneer influencers gesponsorde content plaatsen? Zo ja, op welke manier(en)?
10. Hoe denken jullie dat influencers beter kunnen luisteren naar de wensen en verwachtingen van hun volgers, vooral als het gaat om gesponsorde content?
11. Zijn er bepaalde soorten gesponsorde content die jullie als volgers als meer authentiek/geloofwaardig ervaren dan andere? Zo ja, welke en waarom?
12. Wat vinden jullie van influencers die gesponsorde content plaatsen voor producten of services waarvan zij zelf duidelijk geen fan zijn? Hoe beïnvloedt dit jullie perceptie van die influencer?
13. Hoe belangrijk vinden jullie het dat influencers hun persoonlijke mening behouden, zelfs bij gesponsorde content? En denken jullie dat dit mogelijk is?
14. Welke rol zien jullie voor jezelf als volgers in het creëren van een transparantere online omgeving?

Sleutelvragen: Content Creator Protocol

1. Zijn jullie bekend met het begrip "Content Creator Protocol"? En zo ja, hoe ben je daarmee in aanraking gekomen?
 - o Wat houdt het Content Creator Protocol in?
 - o Vinden jullie het belangrijk dat er zo'n regelgeving bestaat voor influencers? Zo ja, waarom?
2. Denken jullie dat het Content Creator Protocol kan helpen bij het verbeteren van de geloofwaardigheid en authenticiteit van influencers? Zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom niet?
3. Hebben jullie het gevoel dat jullie meer of minder vertrouwen hebben in influencers nu jullie meer weten over het Content Creator Protocol?

Creatieve oefening

Do's and don'ts:

De deelnemers van de focusgroep typen 3 do's en 3 don'ts in de chat. Daarna worden die samen besproken. De deelnemers mogen dat de do's die ze het best vinden een duimpje geven via de chat.

Hebben jullie nog andere ideeën, zorgen of suggesties met betrekking tot influencers, authenticiteit, gesponsorde content of het Content Creator Protocol die jullie willen delen?

Vragenlijst Vlaamse influencers

Introductie

- Ik ben Kirsten Vercruysse. Dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef.
- Het doel van dit interview is om meer te weten te komen over wat jij vindt van het Content Creator Protocol en alle regels dat het omvat voor influencers. En of het Content Creator Protocol een invloed heeft op jouw authenticiteit en volgers.
- Eerst volgen een aantal inleidende vragen, beetje bij beetje gaan de vragen specifiek worden. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, ik ben louter benieuwd naar wat jij over dit onderwerp te vertellen hebt. Het interview zal ongeveer 35 minuten duren.
- Toestemming vragen om op te nemen.
- Heb je nog vragen of bedenkingen?

Openingsvragen

1. Hoe lang bent u al een influencer?
2. Op welke leeftijd is de gedachte gekomen om iets met sociale media te doen?
3. Hoe is het influencer verhaal voor u allemaal begonnen?
4. Op welke sociale media apps kan men u volgen?

Transitievragen

1. Wat weet u over het Content Creator Protocol?
 - o Wanneer heeft u voor het eerst over het CCP gehoord?
 - o Door wie/wat bent u voor het eerst in aanraking gekomen met het CCP?
 - o Weet u precies welke regels er allemaal instaan?
2. Wat vindt u van het CCP?
 - o Waarom is het CCP opgesteld volgens u?
 - o Vindt u het goed dat het CCP bestaat? Waarom?
 - o Vindt u gemakkelijk alle regels van het CCP terug? Waar vindt u die?
 - o In welke mate ondervindt u verschil in het aantal likes en comments onder uw gesponsorde posts sinds dat u het CCP moet volgen?

Sleutelvragen

1. Zijn er bepaalde aspecten van het Content Creator Protocol die u als beperkend ervaart voor uw creativiteit of authenticiteit? Zo ja, welke en waarom?
2. Wat zou voor u het CCP beter maken?
 - o In welke mate vindt u dat influencers inspraak moeten hebben bij het CCP?
 - o Als u iets mocht veranderen aan het CCP wat zou het zijn?

3. Wat betekent authenticiteit voor u als influencer/content creator?
4. Hoe belangrijk vindt u het om authentiek te zijn?
5. Hoe probeert u authentiek te blijven?
6. In hoeverre denkt u dat het volgen van het Content Creator Protocol uw authenticiteit als influencer zou beïnvloeden?
7. Hoe belangrijk is het voor u om een duidelijke scheiding te maken tussen gesponsorde content en reguliere, niet-gesponsorde content?
8. Hoe ziet u de rol van uw eigen creativiteit in het behouden van uw authenticiteit tijdens gesponsorde content?
9. Hoe belangrijk vindt u het om transparant te zijn naar uw volgers toe over gesponsorde content of samenwerkingen?
10. Hoe zorgt u ervoor dat gesponsorde content past bij uw persoonlijke merk en de interesses van uw volgers?
11. Hoe zou u uw relatie met uw volgers beschrijven?
 - o Hoe belangrijk is het voor u om een authentieke band met hen op te bouwen?
12. Denkt u dat volgers een verschil kunnen opmerken tussen gesponsorde content die authentiek aanvoelt en gesponsorde content die dat niet doet? Zo ja, wat zijn volgens u de belangrijkste verschillen?
13. Heeft u al eens negatieve commentaren gehad van volgers over de authenticiteit van uw gesponsorde content? Hoe ging u hiermee om?
14. Hoe beïnvloedt de reactie van uw volgers op gesponsorde content uw beslissingen en benadering bij toekomstige samenwerkingen?
 - o En hoe balanceert u tussen de behoeften van uw volgers en de verwachtingen van merken of agencies?
15. Hoe gaat u om met situaties waarin merken of agencies verwachten dat u uw persoonlijke mening of stijl aanpast om beter bij hun merkbeeld te passen?
16. Heeft u ooit druk gevoeld vanuit influencer marketing agencies of merken om uzelf anders voor te doen dan u werkelijk bent? Zo ja, hoe bent u hiermee omgegaan?
17. Voelt u zich ondersteunt door influencer marketing bureaus bij het volgen van het CCP?
 - o Hoe denkt u dat influencer marketing agencies influencers beter kunnen ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder hun authenticiteit te verliezen?
18. Kunt u specifieke voorbeelden geven van momenten waarop u voelde dat uw authenticiteit werd uitgedaagd tijdens samenwerkingen met merken of agencies?

19. Heeft u ooit overwogen om samenwerkingen met merken of agencies af te wijzen vanwege zorgen over het behoud van uw authenticiteit? Zo ja, wat waren uw overwegingen?
20. Wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken of influencer marketing agencies hebben over het behoud van authenticiteit in gesponsorde content?
21. Wat zijn enkele tips die u andere influencers zou geven die worstelen met het vinden van een balans tussen het volgen van richtlijnen en het behouden van hun authenticiteit?

Tot slot

1. Hoe zou u willen zien dat de industrie evolueert om influencers beter te ondersteunen bij het behouden van hun authenticiteit terwijl ze voldoen aan het Content Creator Protocol?
 - o En welke rol denkt u dat influencers zelf hierin kunnen spelen?
2. Wilt u nog iets toevoegen aan dit interview?

Methodologische verslagen

Methodologisch verslag R.L. (VRM)

Eerste indrukken

Via een contactformulier op de website van de VRM deed ik een aanvraag om iemand van de VRM die zich bezighoudt met het Content Creator Protocol te mogen interviewen. Al snel kreeg ik een mail terug van R.L., die vond het zeer interessant dat ik mijn bachelorproef zou linken aan het Content Creator Protocol en stond er direct voor open om vragen te beantwoorden. R.L. werkt als Social Media Watcher bij de VRM en is daarmee deel van de onderzoekscel die toezicht houdt op Audiovisuele Mediadiensten.

Grote lijnen

Wie de Social Media Watchers monitoren op sociale media wordt beslist aan de hand van enkele criteria. Er wordt niet gekeken naar de hoeveelheid volgers een influencer heeft maar naar andere zaken. R.L. liet weten dat er enkele belangrijke kenmerken zijn waaraan een influencer moet voldoen. Een eerste voorbeeld van zo'n kenmerk is wanneer er sprake is van economische activiteit, wanneer influencers dus geld verdienen of producten gratis ontvangen. Een tweede kenmerk is redactionele verantwoordelijkheid. De influencer kiest zelf wat er online komt en wat niet. Ten slotte, wanneer het doel van het profiel is om video's te verspreiden voor het algemeen publiek. Wanneer een influencer aan alle kenmerken voldoet, komt die in aanmerking om gemonitord te worden door de VRM.

R.L. monitort vier verschillende platforms: Instagram, TikTok, YouTube en Twitch. Die monitoring gebeurt handmatig wat ervoor zorgt dat dat heel veel werk is. Er zijn enorm veel profielen die ze met twee moeten controleren. Er wordt wel gekeken om software te gaan gebruiken in de toekomst die het monitoren gemakkelijker moet maken. Het is ook heel moeilijk om vaste lijst van influencers op te stellen omdat er constant profielen verdwijnen en bijkomen.

De VRM heeft geen één-op-één relaties met influencer marketing agencies, alhoewel die er wel bij waren bij het opstellen van het Content Creator Protocol. Het Protocol blijkt wel van invloed te zijn. Aan de hand van tweejaarlijkse rapporten zien ze dat meer en meer influencers zich aan de regels houden.

Hoewel de VRM een onafhankelijke toezichthouder is en geen begeleidende rol vervult, streven ze naar sensibilisering en informering van influencers en content creators. Het protocol wil een even speelveld creëren door transparantie te vereisen over commerciële communicatie. Toekomstige ontwikkelingen en verbeteringen van het protocol worden bepaald op basis van feedback van influencers zelf en de voortdurende evolutie van de sector.

De Social Media Watchers hebben geen directe invloed op de sancties die worden opgelegd aan overtreders van het protocol. Onderzoeksrapporten worden beoordeeld door de Algemene Kamer van de VRM, een onafhankelijk orgaan dat beslist over waarschuwingen, boetes of andere sancties. De focus bij R.L. ligt op het vaststellen van feiten en het rapporteren ervan aan de Algemene Kamer.

Details die zijn opgevallen

Er zit een heel team achter het Content Creator Protocol. Het is niet zomaar één persoon die beslist of een influencer in overtreding is gegaan en welke sanctie die zal krijgen. Wanneer een overtreding wordt opgemerkt door een Social Media Watcher, wordt er een onderzoeksrapport opgesteld van de feiten. Dat rapport gaat hogerop naar de Algemene Kamer van de VRM, een team van vijf experts. Die beslissen uiteindelijk de grootte van de gegeven sanctie.

Praktische informatie

Wie – R.L. (VRM)

Waar – online via Microsoft Teams

Wanneer – donderdag 29 februari 2024 om 14u00

Duur – 13 minuten en 18 seconden

Aandachtspunten voor volgend interview

Ik zal erop letten dat ik degene ben die de vergadering op Microsoft Teams inplan. Ik apprecieerde enorm dat R.L. de vergadering had aangemaakt, alleen had ik er toen niet bij stil gestaan dat ik daardoor niet de mogelijkheid zou hebben om de vergadering op te nemen. R.L. was zo vriendelijk om de vergadering op te nemen en die mij dan te bezorgen via mail.

Transcript

KIRSTEN

De eerste vraag is eigenlijk vanaf wanneer wordt een persoon als influencer beschouwd bij jullie, is dat vanaf een bepaald aantal volgers?

R.L.

Nee, wij houden dus geen rekening met het aantal volgers. Er zijn aantal voorwaarden verbonden aan het feit of je al dan niet gemonitord wordt of onder ons toezicht valt. Wij spreken hier van audiovisuele mediadiensten. Ik weet niet of je daar al van gehoord hebt?

KIRSTEN

Van gehoord wel ja.

R.L.

Ja, komt er dus op neer dat er een aantal voorwaarden zijn voor je onder die noemer valt. Ik ga ze even bekijken, want Ik weet die ook niet allemaal vanbuiten. Normaal gezien kan je dat ook wel gemakkelijk terugvinden op onze website. Het gaat dus in eerste instantie over influencers, over Creators die. Waar staan ze hier mooi opgelijst? Ja, 4 belangrijke kenmerken. Het zijn er 7, maar 4 die de doorslag geven. Dus er is sprake van een economisch karakter, dat wil zeggen dat er dus economische activiteit is. Dat wil zeggen dat er dus transacties plaatsvinden en samenwerkingen zijn. Dat is een zeer belangrijke. Daarnaast is er ook sprake van redactionele verantwoordelijkheid. Dat wil zeggen dat die creator beslissingsrecht heeft en nadenkt over hoe zijn profiel eruitziet. Die persoon kiest welke video's online komen, welke niet, welke dat vooraan staan en die zaken. En dan tenslotte ook het feit dat het doel van het profiel de bedoeling is om video's te verspreiden voor een algemeen publiek, dus ook dat iedereen daar aankan, dat dat openbaar staat.

En als we eigenlijk die 4 hoofdkenmerken terugvinden, dan spreken we van een audiovisuele mediadienst en als dat concept er is en je bent woonachtig in Vlaanderen, want de VRM is natuurlijk een Vlaams Agentschap is bevoegd voor Vlaamse profielen, dan val je onder het toezicht van de VRM.

KIRSTEN

Ja oké en hoe gaat de VRM eigenlijk te werk om die controle uit te voeren op sociale media of ze nu wel of niet de regels volgen?

R.L.

Ja we zijn dus hier binnen de onderzoekscel met een paar collega's. We hebben collega's die toezicht doen op televisie monitoring. We hebben collega's die verantwoordelijk zijn voor radio monitoring en mijn collega en ik hier, D. en ik, wij zijn verantwoordelijk voor die toezicht op de videoplatformen en dat is echt manueel werk. We zijn aan het kijken voor software om ons werk te vergemakkelijken, maar momenteel is het dus manueel werk en gaan wij dagelijks door die profielen op die verschillende platformen om alles te bekijken. Dus wij swipen door Instagram Story's. We bekijken de Reels, wij gaan door TikTok. En eenzelfde verhaal voor YouTube en Twitch. Wij gaan eens gaan kijken wat er op dat moment online staat, wat er geupload is en we kijken op die manier de laatste video's van de Creators.

KIRSTEN

Oké en wat zijn enkele van de grootste uitdagingen waarmee de VRM wordt geconfronteerd bij het handhaven van het Content Creator Protocol?

R.L.

Dat is een moeilijke vraag of een grote vraag alleszins. Een van de zaken die we natuurlijk in de praktijk merken is, we zijn met twee hier voor de videoplatformen te monitoren en er zijn natuurlijk veel meer creators en wij volgen best wel heel veel profielen. Ik zou de exacte cijfers even moeten opzoeken. Die kan je wel terugvinden op onze website ook, maar wij volgen op Instagram en TikTok rond de 1500 profielen. Op YouTube en Twitch volgen wij ook rond de 5 à 600 profielen, dus we spreken wel echt over heel veel content die online komt waar we met twee personen doorgaan. Dus het is heel veel content voor twee personen om te verwerken en daarnaast merken we natuurlijk ook, en dat wisten we van in het begin, dat die lijst van profielen dat die nooit af zal zijn, hé. Er zullen altijd profielen stoppen, er zullen altijd profielen bijkomen, dus onze oplijsting van die AVMD diensten zal eigenlijk nooit volledig zijn. Het is daarom dat we ook wel proberen om altijd nieuwe namen te zoeken, nieuwe creators te ontdekken door tal van manieren om toch een zo volledig mogelijk overzicht te hebben van de Vlaamse sector. Maar dus het feit dat we maar met twee zijn personeelsgewijs en het feit dat we blijvend opzoek gaan naar nieuwe creators zijn toch wel zaken waar dat we merken dat we een beetje botsen op onze limieten.

KIRSTEN

Ja, en welke rol speelt de VRM bij het begeleiden van influencers en content Creators bij het volgen van het Content Creator Protocol?

R.L.

Goh, een begeleidende rol hebben wij natuurlijk niet. Wij zijn de onafhankelijke toezichthouder. Wij sensibiliseren en informeren. We hebben het protocol twee jaar geleden gelanceerd en we hebben ondertussen al heel veel contact gehad met de sector. We proberen ook zo vaak mogelijk aanwezig te zijn op evenementen om ze persoonlijk toe te kunnen spreken, maar wij sturen dus nog dagelijks heel veel mailtjes uit om hen te sensibiliseren, om hen te wijzen op het CCP. En zoals je ongetwijfeld gevolgd hebt, leidt dat ook, die monitoring, soms tot procedures met enerzijds waarschuwingen en nu onlangs een boete gehad voor mevrouw Puttemans. Dus ja ondersteunen doen wij niet. Dat is niet echt onze functie, maar wij proberen wel in de mate van het mogelijke te sensibiliseren en te informeren. Wij streven uiteraard geen boetes na, maar als er voldoende geïnformeerd en gesensibiliseerd is, kunnen we niet anders dan bij het vaststellen van inbreuken daar verdere stappen te ondernemen hé.

KIRSTEN

Ja, dus jullie werken, soort van, ook wel samen met influencer marketing agencies dan?

R.L.

Bij de lancering van het Protocol hebben wij samengezeten met zowel influencers als agencies om te kijken om onze plannen voor te leggen, zodat die feedback konden geven. Omdat wij natuurlijk niet in het werkveld staan. Wij kijken of wij beginnen op basis van juridische artikelen, op basis van theorie. En we hebben dus feedback gevraagd aan die agencies, aan die creators om te horen van hen kijk, vinden jullie dit werkbaar? Wat lukt, wat lukt niet. Op basis daarvan hebben we ook de eerste versies van het Protocol herschreven. Maar verder staan wij niet in contact met agencies en die zijn er natuurlijk altijd, die kunnen we bereiken voor vragen. Maar we hebben geen één op één relatie met agencies voor die verdere ondersteuning.

KIRSTEN

Oké en hoe denkt de VRM over de balans tussen het handhaven van de regelgeving en het behouden van de creatieve vrijheid en authenticiteit van influencers?

R.L.

Ik denk niet dat het Protocol creativiteit of samenwerkingen in de kiem smoort. Ik denk juist het tegenovergestelde. Het protocol heeft er eigenlijk voor gezorgd dat er een 'leveled playfield' is tussen alle content creators. Iedere Vlaamse content creator moet nu op dezelfde manier zijn commerciële communicaties in reclames, in samenwerkingen aanduiden. Dat is één: advertenties, publiciteit reclame, twee: partner taggen en drie de platform disclosure aanzetten. Dus door die stappen te verwachten van elke AVMD dienst hebben we eigenlijk ervoor gezorgd dat de regels en het speelveld voor iedereen gelijk is. Dus Ik denk niet dat wij op dat vlak creativiteit teniet doen, want elke samenwerking die voor het CCP plaatsvond kan nog altijd plaatsvinden na het CCP. Het enige dat nu door het Mediadecreet vereist is, is transparantie. Transparantie vanuit de content creator over zijn samenwerking. En als we kijken naar het onderzoek van de SMI van Artevelde Hogeschool, de Social Media Barometer, dan zien we ook dat uit hun onderzoek blijkt dat ook bijna 70% van de volgers eigenlijk ook vraag doet of vraag heeft of nood heeft aan die transparantie. Het is dus echt wel ook gewenst door de volgers dat de content creator, dat de influencer eerlijk communiceert over wat een spontane Story is en over welke Story dat er contractueel is vastgelegd. Dus ja, wij zijn van mening dat wij creativiteit zeker niet te niet doen. Nogmaals elke samenwerking die daar voor het CCP plaatsvond, kan nu ook nog steeds plaatsvinden met dat verschil dat er dus een duidelijke aanduiding moet zijn van commerciële communicatie.

R.L.

Ja zeker en vast, zeker en vast. We hebben geen statistieken van ervoor, omdat er natuurlijk ook geen monitoring was. Maar wij doen nu wel tweejaarlijks een monitoring, een intern onderzoek om te kijken hoe dat de regels worden opgevolgd en die resultaten zijn altijd beter dan de edities daarvoor. Dus we kunnen nu al zeggen tegen dat uw bachelorproef zal verschijnen zou je dat kunnen meenemen. Die cijfers mag ik nu nog niet vrij geven, dat persbericht staat klaar. Dat gaat binnenkort worden uitgestuurd, maar je kan dat zeker verwerken in je bachelorproef. Maar die cijfers zijn heel mooi, dus we zien wel een duidelijke evolutie in het opvolgen van het CCP, dus we merken nu ook, dus daar dat ons werk helpt, werkt. En dat door onze vele mail en telefonisch verkeer dat de Vlaamse creators dus echt wel het CCP beginnen toe te passen, zelfs met zeer mooie resultaten, ja.

KIRSTEN

Mooi en eigenlijk een laatste, nee voorlaatste vraag excuseer. Wat zijn enkele mogelijke toekomstige ontwikkelingen of verbeteringen die de VRM zou willen zien met betrekking tot het Content Creator Protocol?

R.L.

Verbetering? Nu dat protocol dat is geen vaststaand feit hé. Dat kan altijd aangepast worden en updates krijgen, het is daarmee ook dat wij feedback vragen van content creators om de zoveel tijd om te kijken of alles vlot loopt of als goed gaat of dat dat een keer een update nodig heeft. Waar wij natuurlijk naar streven 'Donky Shot gewijs' is natuurlijk een volledige opvolging van het Protocol. Als elke Vlaamse AVMD dienst dat zal opvolgen, zou dat zeer mooi zijn natuurlijk. Dat iedereen duidelijk communiceert over zijn commerciële communicatie. Dus ik denk dat dat voor ons het hoogste goed is, zullen we daar ooit geraken? Dat weet ik niet. Ik denk wel, we zijn twee jaar bezig. We hebben mooie resultaten, maar die kunnen altijd wel nog beter, hé? En zeker omdat er ook altijd voort nieuwe profielen bijkomen, zal het altijd werk blijven om die te contacteren en te sensibiliseren. Maar ik denk als het CCP één doel heeft, dan is dat om die uniforme duidelijke aanduiding naar alle profielen te krijgen, hè, dus ik denk dat dat hoogste doel is van het CCP om te zorgen dat iedereen op een duidelijke, transparante manier communiceert.

KIRSTEN

Ja en dan zijn er eigenlijk verschillende gradaties in boetes die kunnen worden opgelegd? Omdat bijvoorbeeld, ik zag ook in het CCP dat advertentie wel degelijk voluit moet geschreven worden, terwijl er heel veel zijn die gewoon ad schrijven, wordt dat dan even streng beoordeeld als helemaal niets schrijven?

R.L.

Ja, nu wij doen geen, mijn collega en ik hier binnen de onderzoekscel, wij doen geen uitspraken over die dossiers. Dus wat er gebeurd is dat D. en ik, wij doen een monitorings periode waarin dat we Creators monitoren. Die resultaten worden uitgeschreven door juristen in een onderzoeksrapport en dat onderzoeksrapport gaat dan door naar onze Algemene Kamer. Dat is het hoogste beslissingsorgaan binnen de VRM en dus de Algemene Kamer die bestaat uit professionals uit het werkveld. Dat gaat over vijf media experts, vaak leerkrachten en mensen met heel veel kennis en kunde binnen die mediawetgeving en zij doen daar dan een uitspraak over. Maar zij gaan natuurlijk wel kijken naar onze onderzoeksrapport, waarin het dus uitgeschreven staat van kijk influencer x doet geen platform disclosure of influencer x schrijft gesponsord in plaats van advertentie of gebruikt Hashtag ad. Dus die kijken uiteraard naar ons rapport maar verder hebben wij geen impact op de beslissing van de Algemene Kamer. Zij zijn een onafhankelijk orgaan dat zelf een oordeel velt of een, hoe moet ik het zeggen? Een sanctie veld over de onderzoeksrapporten die wij voorleggen, dus die kunnen kiezen welk onderzoeksrapport te laten vallen of om een waarschuwing te geven of in het geval van bijvoorbeeld influencer A* om effectief een boete te geven, maar daar hebben we verder geen enkele impact op. Wij stellen de feiten vast, verzamelen ze en rapporteren ze en dan bezorgen we het onderzoeksrapport aan de Algemene Kamer.

Methodologisch verslag focusgroep 1

Eerste indrukken

De focusgroep vond plaats op een donderdagavond. Ik had in de aanloop van de start van de focusgroep al van enkelen bericht gekregen met de vraag of het niet te lang zou duren. Er waren er ook al twee die dag hadden afgezegd. Voor de focusgroep had ik dus echt het gevoel dat de deelnemers niet enthousiast zouden zijn en eigenlijk geen zin meer hadden om mee te doen. Dat gevoel verdween gelukkig vanaf het moment dat iedereen online kwam. Iedereen babbelde vlot met elkaar ook al kenden ze elkaar niet. De meerderheid van de deelnemers zijn kennissen van mij die ongeveer dezelfde leeftijd hebben. Dan was er ook een mannelijke deelnemer. Dit was de broer van een vriendin van me. Daarnaast was er ook een collega van mijn mama die wilde meedoen met de focusgroep. Het waren allemaal eerder rustige types waardoor iedereen naar elkaar luisterde en het geen chaos werd.

Grote lijnen

De vraag of influencers al dan niet een verantwoordelijkheid hebben ten opzichte van hun volgers, kon niet zwart-wit beantwoord worden. Aan de ene kant vinden ze van wel, omdat ze zo zodanig veel volgers hebben en er altijd zijn die blindelings volgen wat de influencer zegt. Vooral bij influencers die gevaarlijke stunts of experimenten delen op sociale media, vinden ze dat die influencers heel voorzichtig moeten zijn in hoe ze hun volgers aanpakken. En dat ze moeten beseffen dat ze een verantwoordelijkheid hebben. Aan de andere kant vinden ze ook dat een influencer niet enkel leeft voor de volgers en dat die nog altijd moet kunnen staan en gaan waar die wil. De verantwoordelijkheid ligt volgens de deelnemers van de focusgroep vooral bij de volgers zelf, die moeten zelf logisch kunnen nadenken over de content die een influencer post.

Ze vinden het niet erg dat influencers gesponsorde content posten op sociale media, maar er zijn wel enkele kanttekeningen die je volgens hen niet zomaar over het hoofd kan zien. Voor hen is het belangrijk dat het niet te veel is. Als we kijken naar de verhouding tussen de hoeveelheid gesponsorde content en de hoeveelheid niet gesponsorde content, dan moet er van dat laatste veel meer zijn. Ze zijn er zich wel van bewust dat heel veel content toch gesponsord is. De meesten gaven ook toe dat ze dagelijks gesponsorde content op hun feed te zien krijgen. Een ander punt dat ze belangrijk vinden bij gesponsorde content is dat het past bij de influencer zelf. Het merk of product moet volgens hen in lijn liggen met wat de influencer anders zou posten. Een mode-influencer die kleren promoot is voor hen geen enkel probleem, maar moest die plots een product promoten dat iets helemaal anders is en niet in lijn ligt met de interesses van die influencer, vinden ze het gewoon raar en zal de authenticiteit voor hen verloren gaan.

Enkele deelnemers gaven toe dat ze heel goed beseffen dat ze beïnvloed worden door influencers, maar dat vinden ze niet erg. Ze vinden het eigenlijk wel leuk om de producten te zien die gepromoot worden, maar enkel als die producten passen bij de influencer zoals eerder vermeld. De deelnemers volgen vaak influencers omdat ze gedeelde interesses hebben, de gesponsorde content valt dus vaak ook onder hun interesses.

Om de authenticiteit te bewaren, vinden de deelnemers dat influencers hun eigen mening steeds moeten behouden, ook bij gesponsorde content. Ze vinden het heel ongeloofwaardig als ze bij alle producten dat ze promoten, zeggen dat het super goed is. De influencers mogen volgens hen ook niet overdrijven in het promoten. Het mag geen verkooppraatje worden waarbij ze bijvoorbeeld zeggen dat ze nog nooit zo'n goed product gebruikt hebben.

Ook al kenden ze het Content Creator Protocol niet specifiek, wisten ze wel al dat er regels bestaan voor de influencers. En ook al weten ze van zichzelf dat ze al rapper zouden weg scrollen als er advertentie staat, vinden ze wel dat de influencers de regels moeten volgen. Ze zouden het niet tof vinden als de influencers niet eerlijk toegeven dat de content gesponsord is.

Details die zijn opgevallen

De deelnemers van de focusgroep volgen wel enkele Vlaamse influencers, maar voor de meerderheid volgen ze internationale influencers. Die internationale influencers hebben minder strenge regels dan de Vlaamse influencers. Hierdoor is de kans groot dat ze heel wat gesponsorde content tegen komen op hun feed die niet altijd even duidelijk worden aangegeven.

Praktische informatie

Wie – Imke Legrand, Rune Delbeke, Lisa Desmet, Heleen Allaert, Estée Depreker en Ilona Verschuere

Waar – online via Microsoft Teams

Wanneer – donderdag 14 maart 2024 om 19u30

Duur – 49 minuten en 55 seconden

Aandachtspunten voor volgende focusgroep

Door een beperkt aantal mogelijkheden, vond de focusgroep online plaats. Het wifinetwerk wilde helaas niet altijd meewerken waardoor ik twee keer de verbinding ben kwijtgeraakt tijdens het gesprek. Ook heb ik het delen van de presentatie, die ik had voorbereid voor de focusgroep, stopgezet. Door de slechte verbinding konden ze de filmpjes niet zien of horen en had het dus weinig zin van te delen.

Transcriptie

KIRSTEN

Oké, dan zou ik misschien beginnen met een korte voorstelling van iedereen. Dat je gewoon een keer je naam zegt en dan uw favoriete Vlaamse influencer voorstelt. En Ik ga misschien zelf beginnen. Ik ben Kirsten en mijn favoriete influencer voor het moment is Steffi Mercie denk ik, omdat zij zo mijn eigen leeftijd is en ze is zo heel joviaal en het is alsof dat een vriendin zou kunnen zijn of zo. Wie is de volgende?

IMKE

Ik zal anders dan wel doen. Oké, dus ik ben Imke. En ja, mijn favoriete influencer momenteel is denk ik Average Rob. Niet echt een specifieke reden waarom, maar dat is zo een toffe gast dus ja voilà.

KIRSTEN

Oké, wie is de volgende?

LISA

Ik wil anders wel, maar ik denk dat ik gewoon ga volgen met Average Rob. Ik vind dat een chille gast. Ik vind dat echt een toffe, ook om zijn filmpjes te zien en zo. Ik heb hem ook een keer ontmoet in januari denk ik, allee hem gewoon tegenkomen en dat is gelijk echt een super vriendelijke gast dus ja.

KIRSTEN

Oké top.

ILONA

Anders ben ik de volgende. Ik ben Ilona en ja mijn favoriete influencer. Of ja, eigenlijk zijn er twee die ik echt heel hard volg en dat is als eerste Lifestylespot en Acid.

KIRSTEN

Oké, dan Heleen doe maar hoor.

HELEEN

Ik ben Heleen, ik denk dat ik ook de oudste ben van heel de bende en ik volg Average Rob, maar ook werk gerelateerd. Ik sta in het onderwijs en goh ja zo mega typisch inclusie materialen, maar de persoon zelf staat er niet echt in, maar ja het is zo ideetjes voor op school. Maar vooral de persoon Average Rob volg ik ook.

RUNE

Ja, ik ben Rune en bij mij, ik keek vooral naar Acid ook en Joost Klein, maar die is meer een muziek maker. Maar ja die heeft ook ooit nog gefilmd.

KIRSTEN

Oké, dan Estée nog.

ESTÉE

Ja, ik ben dus Estée en mijn favoriete Vlaamse influencer is anneleen. Zij maakt een beetje content over van alles.

KIRSTEN

Oké.

HELEEN

Ik had nog een kleine aanvulling. Ik ben vergeten te zeggen, lorentia Veppi of hoe noemt ze weer, die Limburgse?

KIRSTEN

Ah ja, die met haar Filip.

ALLAERT

Ja. (lacht)

KIRSTEN

Ja die is inderdaad ook grappig. Oké dat was de introductie en dan gaan we nu over naar het deeltje over influencers. Voor sommige vragen is het misschien gemakkelijk dat zo het handje wordt opgestoken, maar dan voor andere vragen, zal ik vragen of je in de chat wil antwoorden. Maar dus voor de eerste vraag mag je gewoon zo antwoorden, hoe lang zijn jullie al actief op sociale media? En welke platformen gebruiken jullie eigenlijk het meest?

RUNE

Ja bij mij is het sinds mijn 13e ongeveer zit ik op Facebook en ik gebruik vooral nu TikTok of Snapchat.

LISA

Ik denk ook ongeveer vanaf mijn 12 jaar of 13 jaar, dus ongeveer 10 jaar en vooral ook TikTok en Instagram.

KIRSTEN

Ja oké, en Estée?

ESTÉE

Ja, ik was iets jonger denk ik. Ik was al 10 jaar op Facebook en nu gebruik ik voornamelijk TikTok en Instagram.

KIRSTEN

Oké, Imke?

IMKE

Ik denk dat dat bij mij zo iets van 14, 15 jaar was en wat ik nu het meeste gebruik is zo ja Instagram en TikTok, dus ja.

KIRSTEN

En Heleen?

HELEEN

Ik gebruik ook vanaf mijn 12 jaar ongeveer Facebook en blijf nog steeds Facebook gebruiken. Maar vooral de groepen en Instagram, maar geen TikTok of anderen.

KIRSTEN

En Ilona?

ILONA

Ik ben op Facebook gegaan toen ik ook 10 was en momenteel gebruik ik Snapchat en Instagram het meest.

KIRSTEN

Oké en hoeveel influencers volgen jullie zo op sociale media?

HELEEN

Echte influencers dus personen of bedoel je dan ook kanalen zoals VRT?

KIRSTEN

Personen.

HELEEN

Ja, oké.

RUNE

Heel veel.

KIRSTEN

Oké en dan ook van andere landen?

RUNE

Ja ook van andere landen, andere taal, ja.

KIRSTEN

Ja, zijn er nog?

LISA

Goh ik weet niet precies een aantal, maar ook wel veel. En ook ja, vooral wel uit andere landen dan, denk ik. Uit Amerika, ja. Maar ik kan er geen getal op plakken.

HELEEN

Van mij een tiental en dat zijn eigenlijk vooral Vlaamse. Niet internationaal. Ja, ik denk dat het ook is omdat ik een beetje ouder ben misschien, ja ik weet het niet.

KIRSTEN

Oké en dan denken jullie dat influencers een verantwoordelijkheid hebben ten opzichte van hun volgers en zo ja, waarom?

ILONA

Ik denk van wel. Zelf een grote verantwoordelijkheid omdat er veel mensen naar die persoon opkijken en vaak ja, als die iets zegt of als zij iets zegt en ze zijn er echt fan van dan gaan die daar wel in meegaan denk ik.

KIRSTEN

Ja.

ILONA

En dat kan wel gevaarlijk zijn.

KIRSTEN

Zijn er nog? Zeg maar hoor Heleen.

HELEEN

Ik denk dan ja, ik speel een beetje advocaat van de duivel. Ik denk eigenlijk van niet omdat dat eigenlijk hetzelfde is, zoals bijvoorbeeld een celebrity gelijk Kanye west of zo. Die kan verkondigen wat dat hij wil, iedereen mag volgen wat dat hij denkt, maar hij is niet verantwoordelijk om te denken van ja moet ik content creëren die eigenlijk verantwoord is voor de mensen rondom mij. Terwijl dat dat ook niet gebeurt. En ik vergelijk eigenlijk vloggers met celebrities die ook stomme dingen doen en ze gaan ook dingen doen om meer volgers te krijgen en dat is daarom niet altijd even verantwoord. Dus zijn zij daar verantwoordelijk voor? Neen, Ik denk dat dat aan ons is om zelf een beetje ons gezond verstand te gebruiken en te denken van wil ik die persoon volgen omdat ik akkoord ben met wat hij zegt.

KIRSTEN

Ja, zijn er die daarop willen ingaan? Lisa.

LISA

Ik ga een beetje akkoord met beide, ik sta er zo wat tussenin. Ik denk als influencer heb je zeker een invloed op al je volgers. Alleen je weet ook wel dat dat dan een beetje uw job is dan, maar inderdaad je doet wel ook nog altijd soort van je eigen ding. Ik vind het zo een beetje dubbel omdat je staat er tussen. Het is je job, maar ook niet je job want je doet ook gewoon nog altijd wat je graag doet. Dus ja ik ga akkoord met beide meningen. Sorry.

KIRSTEN

Nee dat is perfect oké. En Estée wilde jij nog iets zeggen?

ESTÉE

Ja, ik ben ook een beetje hetzelfde als Lisa. Dat het een beetje tussen de twee is. Het is uiteindelijk gewoon je persoonlijkheid en mensen die kiezen ervoor om je te volgen.

KIRSTEN

Rune wilde jij nog iets zeggen?

RUNE

Ik denk vooral dat ze moeten rekening houden ermee, maar dat ze er ook echt verantwoordelijk voor zijn, weet ik niet echt. Maar ik denk wel dat ze er vooral moeten rekening mee houden. Vooral als je dan de jeugd hebt die ze dan willen ontmoeten. En als ze dan zeggen: "Ja, ik ben in Brugge." Dat ze daar dan ook echt met honderd mensen kunnen staan.

KIRSTEN

Ja, oké volgende vraag. Hoe vaak zien jullie gesponsorde content passeren op sociale media? Lisa.

LISA

Ja, ik denk dat het eigenlijk constant, dagelijks is dat je dat ziet passeren. Ik denk dat dat is in de vorm van reclame op TikTok en Instagram, maar ook gewoon de influencers zelf. Je ziet dat bijvoorbeeld op TV of tijdens een film of ja een programma, bijvoorbeeld is dat een machine dan maken ze reclame van die machine. Maar dat is net hetzelfde met influencers. Influencers gebruiken dat materiaal of ze gebruiken dat product en ze zeggen het misschien niet altijd, maar uiteindelijk maken ze er wel soort van reclame voor. En ik denk dat dat echt constant, dagelijks gebeurt.

KIRSTEN

Ja, is er nog iemand die wil antwoorden daarop? Imke.

IMKE

Ja, ik kom dat niet zo vaak tegen, zo'n gesponsorde content. Het hangt er ook een beetje vanaf wie dat je volgt denk ik, want sommigen doen daar ook niet echt aan mee, dus ja.

KIRSTEN

Als een influencer gesponsorde content post, beïnvloedt dat dan jullie mening over die influencer? Ja, ilona?

ILONA

Dat hangt een beetje af bij mij van welke. Ja welk product of welk ding dat er gesponsord is of dat hij promoot, maar meestal niet. Maar als dat zoiets iets raars is dan zou ik me wel afvragen van oei, die persoon is daarmee akkoord gegaan om dat te sponsoren, waarom? Maar als dat gewoon zoiets normaal is, dan niet.

KIRSTEN

Ja, oké. Is er nog iemand die wil antwoorden?

HELEEN

Ik denk meer dan dat we durven toegeven. Voorbeeld mode, dat je dat dan ziet en dan oh, dat is wel mooi. Ja en het is van die winkel en dan denk je van ja, misschien moet ik daar toch een keer langs gaan, terwijl dat is eigenlijk niet helemaal de bedoeling. En dan geef ik ook niet zo graag toe dat ik beïnvloed word, maar word ik wel beïnvloed.

KIRSTEN

Ja oké, dat sluit een beetje aan bij de volgende vraag. Wat vinden jullie dan eigenlijk van die gesponsorde content?

LISA

Ik vind dat nu niet, niet tof. Ik vind dat gewoon, ja. Dat is de 'part of the job', denk ik voor hun en ik vind het soms wel een keer interessant om te zien. Ja, ik vind het wel een keer leuk. Bijvoorbeeld als dat over gezichtsproductjes gaat of zo. Ik ben daar wel een keer fan van.

HELEEN

Ik ga akkoord met Lisa zolang dat je, denk ik, weet dat je beïnvloed wordt. Dan kan dat interessant zijn en vind ik het wel oké. Maar vanaf het moment dat ik denk 'oei', dan is dat, ja minder.

KIRSTEN

Ik vind het wel interessant dat je dat zegt, want de volgende vraag is of dat je het gemakkelijk vindt om gesponsorde content te herkennen? Denk je dat je het altijd door hebt dat je kijkt naar gesponsorde content? Mag je eens in de chat beantwoorden. Ah Rune zeg maar hoor.

RUNE

Maar moeten ze dan niet ook zeggen dat dat gesponsord is? Normaal moeten ze dat laten weten dat er daar sponsors achter zitten, anders kunnen ze daar zelf een boete op krijgen of zo.

KIRSTEN

Ja inderdaad, dat zal straks ook nog aan bod komen. Oké en hebben jullie ooit het gevoel gehad dat een influencer niet helemaal eerlijk was over gesponsorde content? Je mag weer het handje opsteken als je wil antwoorden. Ja, Ilona.

ILONA

Van Belgische influencers nog niet, maar wel zo van andere landen. Ik volg ook veel Nederlandse influencers en daar wel. Maar van de Belgische die ik volg, niet echt.

KIRSTEN

En zou je dan die persoon ontvolgen als je merkt dat die oneerlijk is of niet?

ILONA

Ja, dat hangt ervan af over wat dat het gaat.

KIRSTEN

Ja, zijn er nog?

LISA

Ik weet nu ni of ik die persoon per sé zal ontvolgen. Ik zou er nu niet meer zo'n fan van zijn, maar ik denk nu niet dat ik die persoon per sé zou ontvolgen. Al is het niet juist natuurlijk. Maar ja het hangt er ook een beetje van af. Je doet daar wel altijd om door te liegen, maar ik bedoel ja het is te zien welke situatie. Maar ik denk persoonlijk niet dat ik die persoon zou ontvolgen.

KIRSTEN

Ja.

LISA

Ook heeft die persoon soms zo'n grote 'invloed', ik ga het zo zeggen. Of zo'n grote naamsbekendheid dat je die toch wel blijft volgen of voor anderen zaken, denk ik dan.

KIRSTEN

Ja.

RUNE

Ik weet ook niet echt of dat ik ze zou ontvolgen. Want ja, het is ook zo dat ze hun geld maken hé, door sponsoring. Daardoor komt het meeste geld binnen bij hen. Maar ja, ik weet niet of ze daar echt over liegen, maar ik denk van wel. Want ja, niet ieder product is even goed denk ik dan.

KIRSTEN

En wat zijn enkele van de belangrijkste elementen die volgens jullie bijdragen aan de geloofwaardigheid van een influencer wanneer ze gesponsorde content plaatsen? Ja, Estée?

ESTÉE

Ik denk dat het voornamelijk in lijn moet liggen met wat ze vaak delen en denk dat het vooral moet aansluiten bij hun persoonlijkheid en dat je dat ook wel gaat zien terugkomen. Als ze echt fan zijn van iets dan gaan ze waarschijnlijk daar op lange termijn iets mee doen in plaats van zo een keer iets te posten.

ILONA

Mag ik iets zeggen?

KIRSTEN

Ja natuurlijk, zeg maar.

ILONA

Ja, ik vind het ook belangrijk dat ze niet elke week iets anders doen. Zo bijvoorbeeld de ene week over iets van huizen of huismaterialen en dan de andere weken reis of de volgende week weer iets anders. Als ze echt iets sponsoren en ze krijgen daar veel voor betaald, dat ze dan niet om de week andere producten promoten en dat je ziet dat ze het eigenlijk alleen maar doen voor het geld. Snap je wat ik bedoel dat zo ja, meer hun ding gaan promoten zijn dan effectief nog het ding waarvoor ze influencer willen zijn. Ik weet niet of je snapt wat ik bedoel?

KIRSTEN

Ja, helemaal, goed punt. Hoe beïnvloedt het feit dat een influencer gesponsorde content plaatst jullie vertrouwen in de aanbevelingen dat ze doen? Bijvoorbeeld als die influencer iets promoot, denk je dan 'Oké als die dat goed vindt, zal ik dat ook wel goed vinden.' Heleen, ik zie je nee schudden.

HELEEN

Eigenlijk niet. Als zij zeggen, 'Amai, dit product is zo goed', dan ga ik eerst zelf een beetje het omgekeerde effect krijgen. Als je ziet dat ze het gebruiken, bijvoorbeeld een bepaald materiaal bij één of andere activiteit, dan denk ik, oh moet zijn dat ze dat toch gebruikt. Maar als ze dan echt zo nog een keer verkopen van, 'Ja, dit materiaal is echt super goed, want...', dan denk ik van nee. Dus het heeft eigenlijk soms een beetje een averechts effect bij mij, hoe meer ze het aanbevelen, hoe minder dat ik het geloofwaardig vind.

KIRSTEN

Ja oké, zijn er nog die zo denken? Of misschien omgekeerd? Anders Imke?

IMKE

Ja ik denk dat Estée iets wilde zeggen.

KIRSTEN

Oei sorry, zeg maar hoor Estée.

ESTÉE

Goh ja ik vind, wacht zeg nog eens de vraag. Nu ben ik het eventjes kwijt. (lacht)

KIRSTEN

Dus de vraag ging eigenlijk over wat een influencer zegt van een product, hoe dat dat jou dan beïnvloedt.

ESTÉE

Ja, Ik ben sowieso iemand die graag nieuwe dingen probeert. Dus dan vind ik dat ook wel leuk om te testen. Ongeacht of dat een influencer nu zegt of gewoon een vriendin, of dat je het ziet op tv. Ik wil dat graag altijd wel testen.

KIRSTEN

Ja oké, Imke wilde jij nog iets zeggen?

IMKE

Ja nee, bij mij beïnvloedt dat niet echt. Ik heb zo het gevoel dat ik er zowat te nuchter voor ben als ze zo een product gaan promoten, ga ik zo eerder zoiets hebben van 'Ja oké, leuk voor u, maar ik zal wel verder scrollen'. Ik ben niet zo iemand die snel gaat denken van die heeft dat product gepromoot, bijvoorbeeld van AirUp, dat zie ik ook heel vaak zo passeren. Zo mensen die dat dan zo promoten, maar ja, dan ben ik niet zo van 'Oh nu moet ik dat ook eens proberen'. Ik ben daar te nuchter voor denk ik.

KIRSTEN

Ja, Lisa.

LISA

Ja, ik ben denk ik dan weer het tegenovergestelde. Ik vind dat allemaal leuk zo'n dingen. Ik zou dat weer allemaal kopen, ik. Ik ben ook leerkracht en als ik zo iets zie, dan wil ik het. Als ik het zie op Instagram, dan wil ik het. Het is geen goede eigenschap, maar ja ik word wel rap beïnvloed door zo'n dingen.

KIRSTEN

Oké en Rune?

RUNE

Meestal zou ik ook gewoon weg scrollen ik. Maar ja, tenzij dat het cool is, maar dan zoek ik het ook eerst zelf op zo. En ja, eerst heel wat onderzoek werk doen voordat ik zoiets zou kopen om te kijken hoe echt dat dan is.

KIRSTEN

Ja oké, en vinden jullie dat Vlaamse influencers duidelijk genoeg aangeven van wat gesponsord is en wat niet? Dat mag je in de chat antwoorden. Oké, de meesten vinden dus van wel. En dan, wat betekent voor jullie authenticiteit wanneer het gaat over influencers? Heleen?

HELEEN

Dat is eigenlijk ja, hoe kan ik het best zeggen? Schoenmaker blijf bij je leest. Bijvoorbeeld Average Rob, hij doet vooral dingen rond sport en nieuwe uitdagingen als hij plots over gezondheidsproducten zou beginnen, dan denk ik van ja, daar gaat je geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid gaat daar een beetje weg bij mij voor die persoon, maar omgekeerd ook. Als ik iemand volg over school en dan begint die over verzorgingsproducten of over sporten. Ja, ik vind dat ze vooral moeten blijven bij wat ze kennen en dan blijf ik ze volgen, dus dat is die authenticiteit voor mij.

KIRSTEN

Ja ja en Ilona?

ILONA

Voor mij eigenlijk een beetje hun eigen stijl. Bijvoorbeeld ik volg Lifestylespot en dat is een jonge mama en zij maakt iedere week dezelfde video's rond haar leven en soms zit er daar wel een keer iets anders tussen, maar dat is dan haar stijl en niemand anders die ik ken doet dat. Net hetzelfde met Acid, Acid is de enige in heel België die zo een soort video's maakt, dus gewoon hun eigen stijl van voor de camera te zitten of foto's te posten op Instagram of dingen te zeggen op sociale media. Dat vind ik dan authenticiteit.

KIRSTEN

Oké heel goed en vinden jullie dat belangrijk authenticiteit bij influencers? Dat mag je ook weer in de chat antwoorden. Oké dat is duidelijk ja bij iedereen. En wat vinden jullie dan van influencers die reclame maken of content posten over producten waarvan wij duidelijk kunnen zien dat ze er eigenlijk zelf geen fan van zijn?

HELEEN

Ik vind dat een beetje een moeilijke vraag. Bijvoorbeeld die Limburgse, hoe noemt ze weer? Loretta, goh ik weet niet hoe ik het moet zeggen.

KIRSTEN

Lorentia Veppi.

HELEEN

Ja inderdaad. Zij maakt dan soms reclame van die foodboxen?

ILONA

HelloFresh?

HELEEN

Ja, HelloFresh en dan denk ik ja, ze vindt dat dan wel leuk maar je ziet wel echt dat het erbij geplakt is zo. Het is niet wat dat zij echt wil brengen, maar ze moet er gewoon een keer een grappig filmpje bij maken en dan denk ik ja jammer maar ja.

KIRSTEN

Ja, het is niet dat het u echt stoort ofzo?

HELEEN

Anders volg ik ze niet meer als het mij echt zou storen, maar het is ook niet dat ik ze daarom volg.

KIRSTEN

Ja, zijn er nog die daar iets op willen zeggen?

LISA

Ja, ik denk gewoon ja, als je echt ziet dat het hen niet interesseert of dat het iets is dat ze niet graag hebben of doen, dan weet je gewoon dat het puur gaat om het geld en om zoveel mogelijk ja ik weet niet hoe je dat noemt in die 'Content Creating Wereld', maar om zoveel mogelijk bedrijven eigenlijk aan te spreken en dingen te promoten om dan eigenlijk zo bekender en bekender te worden. En dan weet je gewoon dat het daar omgaat en dan denk ik 'Ja, ik begrijp het aan de ene kant wel, je moet ergens starten'. Dan zie ik dat zo een beetje voor mij, want je hebt nu ook die UG, ja ik weet het niet meer juist maar ook zo iets met lifestyle en dat ze content creëren. En dan zeggen ze ja je moet ergens starten. Maar dan denk ik ook het is gewoon jammer dat je niks persoonlijk kunt doen en niet iets dat u echt interesseert. Dat denk ik dan.

KIRSTEN

Ja oké, en dan hoe belangrijk vinden jullie het eigenlijk dat influencers hun eigen mening behouden wanneer ze die gesponsorde content plaatsen? Ja, Lisa.

LISA

Ik babbel een beetje veel hé waarschijnlijk?

KIRSTEN

Maar nee, dat is juist goed. (lacht)

LISA

Ik vind het wel belangrijk, Ik vind het wel oprecht interessant ook soms. Ja ik kijk veel TikTok en dan denk ik als ik zo een filmpje tegenkom van iemand dat zo een review doet van een product dat ze sponsoren en het er echt bij zetten, maar dat is dan meestal in Amerika zo en er ook bij zeggen van ik sponsor dan nu wel, maar toch een heel echt oprechte eerlijke mening geven. Als het nu bijvoorbeeld gaat om kleren. Dat ze dan zeggen van 'Ah ja dit topje vind ik bijvoorbeeld echt niet mooi', terwijl dat ze wel gesponsord worden. Maar dat ze dus wel eerlijk zeggen dat ze het niet mooi vinden. Ik vind dat eigenlijk wel nog belangrijk omdat je dan weet van die persoon is wel echt eerlijk. En ja, ik vertrouw dat dan ook wel wat meer denk ik. Ik ga dat meer vertrouwen dan iemand die altijd positief is over een product.

KIRSTEN

Ja oké, en misschien nu een iets moeilijker vraag. Welke rol zien jullie voor jullie zelf als volger in het creëren van een transparantere omgeving op sociale media?

HELEEN

Wat bedoel je met een transparantere omgeving?

KIRSTEN

Dat alles wat je ziet online echt is. En er geen misleidingen bestaan.

LISA

Ja volgens mij niet altijd trappen in wat iedereen zegt of denkt en niet altijd direct kopen wat ik dan bijvoorbeeld wel weer zou doen, direct kopen wat andere mensen zeggen. Zelf een beetje verstand hebben van iedereen promoot hier. Een beetje beseffen van misschien is dat gewoon omdat ze geld nodig hebben. Of ja niet per sé nodig hebben, maar je weet wel geld willen krijgen. Misschien daar minder snel op ingaan en als meer mensen dat gaan doen, dan gaat dat product ook minder gekend worden. Bijvoorbeeld die AirUp fles, ik geef in het onderwijs les. Elk kind heeft praktisch zo'n fles, maar zo belangrijk is dat niet. Ja ik heb nu ook wel zo'n fles, maar ik bedoel zo belangrijk is dat nu niet of zo ja, snap je? Dat was eventjes leuk, maar nu niet meer, maar dan denk ik van iedereen heeft dat gekocht en dat is nu zo'n bekend product en iedereen heeft daar nu maar eigenlijk is dat dan toch een beetje jammer.

KIRSTEN

Ja, zijn er nog die daar misschien iets willen aan toevoegen? Nee? Oké dan gaan we over naar de volgende vraag. We gaan het nu eigenlijk wat meer hebben over het Content Creator Protocol. Rune zei het daarnet al dat Vlaamse influencers verplicht zijn om te laten weten wanneer het gaat over gesponsorde content, anders krijgen ze een boete en dat komt dus eigenlijk door het Content Creator Protocol. Is er iemand die daar al eens van gehoord heeft? Dat mag je even in de chat beantwoorden. Ilona en Imke wel al. En waar heb je daar dan voor het eerst van gehoord?

ILONA

Ik weet het eigenlijk niet. Is dat niet eens in het nieuws gekomen of zo of in de media?

KIRSTEN

Ja dat kan zeker dat je dat daar gehoord hebt.

ILONA

Maar ik weet dat wel al lang. Dat is niet van dit jaar, dat is wel al zo een paar jaar dat dat ging uitkomen of niet en de ene groep was daar tegen en de andere niet.

KIRSTEN

Ja, inderdaad het Content Creator Protocol is in 2021 opgesteld geweest door de VRM en dat is de Vlaamse Regulator voor de Media. En dat is dus voor alle influencers die video's, dus het gaat niet over foto's maar echt over video's. en als eigenlijk voor alle influencers die video's plaatsen, dus daar ga je niet over foto's, Maar het gaat over video's. En er zijn dus enkele regels. Ze moeten aangeven dat het om een advertentie gaat en dat moeten ze ook aan het begin van de caption plaatsen. Ze moeten aan het sociale media platform aangeven dat het om een partnership gaat en ze moeten de partner ook taggen. Er is de laatste tijd veel rond te doen geweest omdat influencers die regels eigenlijk niet zo tof vinden, maar denken jullie dat zo'n Content Creator Protocol kan helpen bij het verbeteren van de geloofwaardigheid van influencers? Steek gerust het handje omhoog als je iets wil zeggen. Heleen, je typt 'ja' in de chat, waarom vind je dat?

HELEEN

Dan moeten ze nog meer verantwoorden waarom dat ze dat goed vinden, want ze plaatsen hun advertentie en waarom. Omdat ze het eigenlijk moet verantwoorden, denk ik, naar een vervolgers toe. Ik denk dat dat daarom ook wat meer geloofwaardigheid heeft, ze geven redenen waarom ze dat gebruiken. Dus ja.

KIRSTEN

Rune wat denk jij daarvan?

RUNE

Het is ook gewoon voor de kijkers zelf dan dat ze weten dat het reclame is. Dat het niet zoiets is van ja, over het laatst heb ik nog zo'n video gezien dat niet gesponsord was, maar dat hij wel zo de producten eerlijk aan het uittesten was. Zo van GoPro dat hij zo alles, zo 3 camera's gekocht had en dat hij dat zo eerlijk aan tonen was wat er best was. Maar ja, het is wel gewoon ja, het is inderdaad wel veel beter dan en eerlijker voor de kijkers.

KIRSTEN

Ja, dus hebben jullie dan het gevoel dat jullie nu meer of minder vertrouwen hebben in influencers nu jullie meer weten over het Content Creator Protocol?

IMKE

Bij mij is er niet echt iets veranderd of zo ten opzichte van daarvoor. Het is niet dat ik altijd zo in mijn achterhoofd heb van oh ja pas op, want dat protocol bestaat. Ik weet niet, ik denk daar niet zo echt bij over na of zo, denk ik.

KIRSTEN

Ja, Rune?

RUNE

Ik weet niet echt of dat ik zo in een influencer zelf vertrouwen zou hebben, want je kent ze niet en zij kennen u niet. Dus ja ze kunnen altijd aan het liegen zijn, want het is niet persoonlijk. Maar ja, het helpt wel dat dat eruit is, dat dat in de wereld is, denk ik.

KIRSTEN

Ja, Lisa?

LISA

Ja dat helpt nu niet per sé, maar ik vind dat wel interessant gewoon om te weten. Of bijvoorbeeld op Instagram, als ik scroll op Instagram, dan vind ik dat wel altijd interessant om daar een keer naar te kijken van 'Ah dat is eigenlijk wel een advertentie of dat is gesponsord', ik vind dat gewoon interessant, maar het is niet dat dat helpt.

KIRSTEN

Ja, Rune?

RUNE

Ja, ik moet ook wel zeggen als ik zo zie dat er een advertentie is of zo, dan scrol ik ook gewoon meestal weg. Dan kijk ik er zelf niet naar dus.

KIRSTEN

Ja.

RUNE

Omdat dat mij ook het minst interesseert. En dan verdoe ik ook het minste geld. Dus ja.

KIRSTEN

Oké maar dus eigenlijk is het voor de influencer.

RUNE

Een beetje negatief.

KIRSTEN

Ja, een beetje nadeliger als die 'advertentie' moet plaatsen, want dan is de kans wel groter dat je zou wegglikken.

RUNE

Ja.

KIRSTEN

En dan hebben we nu eigenlijk een creatieve oefening waar je drie do's en drie don'ts in de chat mag typen over wat influencers dus wel en niet moeten doen wanneer ze gesponsorde content plaatsen.

RUNE

Zou je dat eens willen herhalen, alsjeblieft.

KIRSTEN

Ja, dus of dat je eigenlijk drie do's en drie don'ts in de chat wil typen over wat dat influencers dus wel en niet moeten doen wanneer ze gesponsorde content plaatsen. En dan gaan we dat straks samen overlopen.

HELEEN

Dus wij moeten nu gewoon een tip, een do en een don't geven naar waarom dat je ze wel zou volgen? Of om hun content beter te maken? Of hun geloofwaardigheid beter te maken, ik vind het moeilijk.

KIRSTEN

Ja dus eigenlijk om hun gesponsorde content beter te maken.

HELEEN

Beter maken, oké.

KIRSTEN

Ja Lisa, dat is al heel goed.

Don'ts: Veel verschillende dingen sponsoren, altijd positief zijn, enkel eindresultaat tonen.

Do's: Testingsfase tonen, eerlijke mening geven, lang gebruiken om effect te zien na einde. - Lisa

Do's: Vermelden dat het gesponsord is. Ze moeten volledig achter het product staan, volledig overtuigd zijn. Nadenken of het product een meerwaarde kan zijn voor de volgers en of dit in lijn ligt met waar de influencer voor staat. - Imke

Do: Samenwerkingen pas aangaan als je fan bent van het product.

Don'ts: Verzwijgen dat het een samenwerking is, te veel samenwerkingen aangaan. – Estée

Do: Sponsor voorwerp integreren in de video. – Ilona

Do: Uittesten van het product, ook de negatieve punten durven aanhalen

Don'ts: Het te veel aanprijzen van het product, waarom je het allemaal wel moet kopen. (Dit komt fake over.) – Heleen

Don't: Verschillende soorten samenwerkingen aangaan die niet passen bij de stijl van video/foto. – Ilona

Don'ts: Geen producten promoten waar ze niet achter staan. Fake enthousiast zijn over het product. – Imke

Don't: Meer sponsoring dan gewone foto's of video. – Ilona

Don'ts: Liegen over het product, niet tonen dat je het uittest, niet teveel producten sponsoren.

Do: Eerlijk zijn, tonen dat je er zelf ook in gelooft, als er iets niet goed aan is ook zeggen. – Rune

Er keren wel een paar dingen terug. Zeker niet te veel verschillende producten sponsoren en wel eigenlijk tonen hoe het product gebruikt wordt en testen.

En dat je niet altijd positief moet zijn. Ja, de meeste zaken komen wel terug.

Dus de sponsoring dat mag, maar het mag niet meer zijn dan de normale content.

Dat is dan eigenlijk het laatste stukje, ik weet niet of er nog iemand een bedenking heeft of iets dat hij nog kwijt wil over het gesprek? Nee? Oké dan, dat was het dan eigenlijk, dus dank u wel om mee te doen!

Methodologisch verslag focusgroep 2

Eerste indrukken

Drie van de vijf deelnemers kenden elkaar van de opleiding communicatie. Dit zorgde wel direct voor een leuke sfeer. Iedereen leek er zin in te hebben. Ik had ook wel verwacht dat het een vlotte focusgroep zou worden omdat alle deelnemers wel sociale mensen zijn. Ik had ook het gevoel dat ze op hun gemak waren en durfden hun mening te delen met de groep.

Grote lijnen

Alle deelnemers zijn op een redelijk vroege leeftijd begonnen met sociale media. We spreken dan van 11 à 12 jaar. Nu vinden ze van zichzelf dat ze rap doorhebben wanneer een post gesponsord is, of het er nu bij staat of niet. Maar ze hebben wel het gevoel dat dit voor jongeren moeilijker is om door te hebben, dus vinden ze het goed dat het Content Creator Protocol bestaat. Volgens hen zijn de jongeren ook veel makkelijker beïnvloedbaar. Jongeren zullen al rapper een product aankopen wanneer het gepromoot is door een influencer. Ze vinden het dus zeer goed dat het Content Creator Protocol de jongeren wat wil beschermen.

De deelnemers van de focusgroep vinden het zeer belangrijk dat de influencers niet enkel influencer zijn voor het geld, maar omdat ze het echt graag doen. Ze willen dat er een soort community ontstaat tussen de influencer en de volgers van die influencer. Daarbij vinden ze het ook fijn als ze als volger input kunnen geven aan de influencer. Dat ze kunnen meegeven wat ze tof vinden en wat niet en dat ze het gevoel hebben dat er naar hen geluisterd wordt. Ze begrijpen wel dat influencers gesponsorde content posten om wat geld te verdienen, maar het mag niet de nummer een reden zijn. Daarnaast vinden ze ook dat de producten die ze promoten, moeten passen bij het profiel van de influencer. Past het niet, dan vinden ze dat de authenticiteit van de influencer verloren gaat.

Als de influencer dan toch eens een product wil posten dat niet helemaal in lijn ligt met de gewoonlijke content. Dan kan dit wel volgens hen als het op een creatieve manier wordt aangepakt. Als de influencer de gesponsorde content dan met wat humor kan maken, vinden ze het niet storend. Daarbij legden ze dus sterk de nadruk op de creativiteit van de influencer om hun eigen authenticiteit te bewaren.

Een ander belangrijk punt voor hen is dat de influencer niet elke dag iets anders post of enorm veel verschillende producten promoot. Het is een echte 'deal breaker' voor hen als de influencer op de ene dag make-up brand A promoot en de volgende dag make-up brand B. Ze vinden dat de influencers consequent moeten blijven en zelf streng moeten zijn bij het kiezen van welke samenwerkingen ze aangaan en welke niet. Daarbij gaven ze aan dat influencers best altijd afwegen of ze een product ook leuk gevonden zouden hebben voor ze influencer werden. Is het antwoord 'ja', dan kan er een samenwerking aangegaan worden. Is het antwoord 'nee', laten ze de samenwerking best liggen. Op die manier kan de authenticiteit ook beter bewaard worden volgens hen.

De deelnemers van de focusgroep ervaren het Content Creator Protocol niet als beperkend voor de authenticiteit van de influencers, integendeel zelfs. Ze vinden dat de influencers authenticiteit verliezen als ze niet eerlijk zijn over gesponsorde content. Ze zouden niet speciaal influencers ontvolgen wanneer die niet de regels volgen, maar ze zouden het wel storend vinden.

De term 'greenwashing' werd ook even aangekaart. Er zijn volgens hen heel wat bedrijven die aan greenwashing doen en dan vinden ze niet dat influencers samenwerkingen moeten aangaan met die bedrijven. Vaak staat de influencer zelf dan al niet 100% achter het product en vinden ze het wat raar overkomen dat de influencer dan wel de producten van dat merk promoot. Hierbij gaat ook weer wat authenticiteit verloren voor hen.

Details die zijn opgevallen

De drie deelnemers die uit de opleiding communicatie komen, hebben dus wel wat kennis over influencers waardoor ze ook kritischer zijn naar gesponsorde content toe. Het Content Creator Protocol is duidelijk geen zwart-wit gegeven. De deelnemers gaven toe dat het woord 'advertentie' hen soms wel direct doet weg scrollen, maar toch vinden ze het wel belangrijk dat de influencers de regels volgen.

Praktische informatie

Wie – Britt Muys, Hermien De Baene, Greet Meyfroot, Fleur Samyn en Shauni Stalpaert

Waar – online via Microsoft Teams

Wanneer – zaterdag 16 maart 2024 om 10u00

Duur – 55 minuten en 22 seconden

Aandachtspunten voor volgende focusgroep

N.v.t.

Transcript

KIRSTEN

Zijn er nog vragen voordat we beginnen? Neen, oké dan stel ik voor dat we eerst eens snel elkaar voorstellen. Dus gewoon eens je naam zeggen en wie je favoriete Vlaamse influencer is. Ik zal het misschien gewoon het rijtje afgaan dat ik op men scherm zie. Hermien wil je beginnen?

HERMIEN

Oei, ik moet beginnen? (lacht) Ik ben dus Hermien en mijn favoriete Vlaamse influencer, ja dat is al een hele goede vraag, want ik volg meestal zo buitenlandse influencers. Even denken, ik volg wel heel graag An-Katrien met haar kleurrijke stijl. Ik vind dat fantastisch.

KIRSTEN

Ja, die vind ik ook tof. Oké, Greet?

GREET

Ik ben eigenlijk juist mijn TikTok aan het open doen om te kijken, want ik heb geen idee.

KIRSTEN

Oké zoek maar op uw gemak, misschien eerst Shauni dan?

SHAUNI

Ja van mij denk ik dat het misschien een basic antwoord is, maar Pommeliers. Ja, dat is mijn favoriete Vlaamse.

KIRSTEN

Oké, Britt? Zou wel eens hetzelfde antwoord durven zijn.

BRITT

Ja, je kent mij al hé. Ik ben dus Britt en ik ben fan van Pommeliën, dus ik volg Pommeliën.

KIRSTEN

Oké goed, Fleur? Oei, ik hoor u niet.

FLEUR

Hoor je me nu?

KIRSTEN

Ja, nu wel.

FLEUR

Ja, oké ik ben Fleur en ik denk Steffi Merci vooral.

KIRSTEN

Ja, die is ook mijn favoriet. Ah ik ben mezelf vergeten voor te stellen, maar mijn favoriet is dus ook Steffi Merci. Oké, Greet heb je iemand gevonden?

GREET

Yes, ik ben dus Greet voor moest je het nog niet door hebben en mijn favoriet is Louise Godefroy. Ik vind dat gewoon leuk wat zij maakt van eten. Ik wil dan ook altijd dat maken, maar ik heb nooit goesting om het echt te doen. Maar ik vind het leuk om te zien.

KIRSTEN

Ja oké, dan gaan we beginnen met de echte vragen, dus hoe lang zijn jullie al actief op sociale media? En dan welke platforms gebruik je het meest? Steek gerust het handje op. Ja Hermien.

HERMIEN

Dus wacht hé, hoe lang zit ik al op sociale media? Ik denk dat ik ben begonnen rond elf jaar en dat was toen Netlog. Dus wacht hoe oud ben ik nu? Ongeveer twaalf jaar zit ik al op sociale media en nu zijn mijn meest favoriete TikTok en Instagram vooral.

KIRSTEN

Ja, Shauni?

SHAUNI

Ja van mij is het ook sinds dat ik twaalf jaar was dat ik officieel actief was op Facebook en zo. Maar nu zijn mijn favoriete platformen meer Instagram en TikTok ook vooral. En ook Snapchat.

KIRSTEN

Ja, Fleur.

FLEUR

Ik denk dus ook dat ik vanaf mijn twaalf jaar ongeveer op sociale media zit en nu is het ook vooral Instagram en TikTok eigenlijk.

KIRSTEN

Ja oké, Britt.

BRITT

Van mij was het van mijn dertien, veertien jaar en toen vooral Facebook en nu vooral Instagram.

KIRSTEN

Oké en Greet?

GREET

Ik ben ook zo begonnen mijn Netlog toen dat ik nog in het lager zat en Tumblr was ook zo echt een hype en ik heb het zo keer opgezocht sinds wanneer dat ik exact op Instagram zit, want je kunt dat ook vinden, sinds juni 2013. Dus ja ik heb me geamuseerd tien jaar geleden.

KIRSTEN

Wacht en hoe oud was je in 2013?

GREET

Elf of twaalf, zoiets.

KIRSTEN

En dan, hoeveel influencers zou je volgen op sociale media?

GREET

Vlaamse of algemeen?

KIRSTEN

Algemeen, maar als je ook ongeveer weet hoeveel Vlaamse dan mag je dat ook zeggen.

GREET

Veel te veel.

KIRSTEN

(lacht) Ik zie iedereen het snel opzoeken. Het hoeft geen specifiek getal te zijn, als je zo wat een schatting kan geven. Ja, Greet?

GREET

Ik denk dat dat zo'n tien procent zou zijn van wat dat ik volg. Maar dan vooral niet Vlaams wel.

KIRSTEN

Ja.

GREET

Bij mij is het vooral Nederlands.

KIRSTEN

Ah ja oké, Shauni?

SHAUNI

Ik denk dat het van mij meer afhangt van Vlaams of niet Vlaams. Ik denk dat Vlaams zo vijftien à tien procent is, maar influencers in het geheel denk ik toch dat die zeker een vierde inpakken van mijn volgersaantal.

KIRSTEN

Ja mooi, Hermien?

HERMIEN

Ik denk dat het van mij een beetje gelijkaardig is als dan van Greet. Ook zo 10% zijn influencers, maar ja de Vlaamse zijn er niet zo groot vertegenwoordigd. Het zijn vooral de buitenlandse die meer vertegenwoordigd zijn bij mij.

KIRSTEN

En dan Britt.

BRITT

Ik denk bij mij ook zo iets van tien à vijftien procent en eigenlijk vooral Vlaamse en Nederlandse. Ik denk dat zo een derde van de influencers dat ik volg dat dat internationaal is en de rest Vlaams en Nederlands.

KIRSTEN

Ja oké en Fleur?

FLEUR

Bij mij zijn het er iets minder dan tien procent en het is wel vooral Vlaams eigenlijk.

KIRSTEN

Aha oke. En zijn er bij de rest redenen waarom het vooral internationalen zijn? Shauni.

SHAUNI

Van mij gaat dat vooral over het onderwerp dat ze tonen. Bijvoorbeeld formule 1, dat zijn ook influencers en je hebt de 'drivers' en de 'co-creators' en daarom hebben die heel gevarieerde content. Daarom dat dat zo afhangt van in nationale en internationale influencers.

KIRSTEN

Ja oké heel goed. Dus de volgende vraag, denken jullie dat influencers een verantwoordelijkheid hebben ten opzichte van hun volgers?
En zo ja, Waarom? Shauni.

SHAUNI

Ja ik denk dat dat vooral te zien is, maar welk soort content dat ze creëren. Als ze zo waaghalzen zijn en ze posten dat op sociale media, dan gaan ze mede verantwoordelijkheid zijn als die volgers dat achter doen. Bijvoorbeeld bij kook content of zo iets van creatieve dingen gaat die verantwoordelijkheid wel afnemen, denk ik wel.

KIRSTEN

Ja oké, is er nog iemand die daar iets op wil zeggen? Britt.

BRITT

Ik wilde eigenlijk zeggen dat ze vooral een verantwoordelijkheid hebben naar hun zelf toe, van wat dat ze willen delen en van wat ze het niet erg vinden dat iedereen het ziet. Maar inderdaad zoals Shauni zegt als je van die gevaarlijke dingen begint te posten of extreme dingen, dan moet je er misschien wel eens bij stilstaan hoeveel invloed dat je hebt op fans.

KIRSTEN

Ja heel goed. Hermien?

HERMIEN

Sorry, het was echt last minute (dat ze haar handje opstak via Teams)

KIRSTEN

Nee, nee, dat is geen probleem.

HERMIEN

Maar bijvoorbeeld met Acid geweest, die beseftte heel goed hoeveel invloed dat hij heeft. Maar dan heeft hij, ja sorry ik bevind me even op glad ijs met dit onderwerp, maar met de Reuzegommers heeft hij dan een hele video daarrond gemaakt en ja Acid mag zijn mening zeggen maar die heeft wel zot veel invloed gehad op super veel mensen. Dus ergens vind ik wel dat influencers zich daar wel bewust moeten van zijn van de invloed dat zij kunnen hebben en kunnen uitoefenen en dat ze echt iets in beweging kunnen brengen door hun mening te zeggen. Ik denk dat ze daar allemaal bewust moeten van zijn.

KIRSTEN

Ja, mooi en dan hoe vaak zien jullie gesponsorde content passeren door influencers? Dus content die gepromoot is? Shauni.

SHAUNI

Ik heb nu de laatste tijd op TikTok heel veel zo'n gesponsorde TikTok van dezelfde influencer heel de tijd en dat is echt de laatste tijd dat dat heel de tijd op mijn TikTok komt en dat het echt te veel wordt op een gegeven moment.

KIRSTEN

Dus het is niet meer leuk eigenlijk om te zien.

SHAUNI

Nee het is echt een overdosis dat je krijgt van hetzelfde product van dezelfde influencer, dat het gewoon te veel wordt. Dat je zegt van nu ben ik er niet meer geïnteresseerd in, ik wil het nier meer zien en ga gewoon weg.

KIRSTEN

Britt.

BRITT

Ik kom dat eigenlijk echt niet zo vaak tegen. De mensen dat ik volg zijn allemaal artiesten en er zitten daar wel een aantal tussen die dat doen, maar niet zo veel en niet zo frequent. Dus ik merk het niet zo hard.

KIRSTEN

Fleur?

FLEUR

Ja, bij mij is dat dus op TikTok zie ik dat bijna niet passeren, maar op Instagram wel. Dat als ik naar verhalen kijk, ik alleen maar gesponsorde content zie en ja dat is ambetant maar op TikTok valt dat wel goed mee.

KIRSTEN

Ja, dus dat is vooral content dat je ziet passeren van accounts die je niet volgt?

FLEUR

Ja.

KIRSTEN

Ja oké, Hermien?

HERMIEN

Ik denk dat ik dagelijks gesponsorde content voorgeschoteld krijg, zowel op TikTok als op Instagram. Over van alles en nog wat. Het was nu laatst, nee vanmorgen, Jamie-Lee six met de nieuwe Dyson stijltang en ik dacht mijn haar is al stijl dus ik heb het niet nodig. Maar ja zo, ik weet niet, ik denk dat ik dat echt elke dag zie, van alles en nog wat. Het ene is al interessanter dan het andere, maar ja dat hoort erbij zeker?

KIRSTEN

Greet?

GREET

Ja, ik zie ook heel veel zo'n gesponsorde content dat vaak terugkomt zoals Shauni heeft, maar ik ben dan de persoon die dat gaat blokkeren omdat dat mij echt super hard tegen steekt. Sorry maar wat boeit mij dat, dat influencer A* kussens heeft gekocht in de Ikea. Ja, ik weet niet ze, maar die is echt ambetant. Ik denk ook heel veel content, gesponsorde content dat je ziet, dat je het eigenlijk niet door hebt dat het gesponsord is, want vanaf dat een influencer betaald krijgt is dat ook al gesponsord hé.

KIRSTEN

Ja.

GREET

Dus eigenlijk fulltime, elk platform mag je zeggen 'Dit is gesponsord'. Of dat je het nu wilt weten of niet, maar ik denk dat alles gesponsord is de dag van vandaag en dat er niet veel authenticiteit meer op dat vlak zit.

KIRSTEN

Ja, en heeft dat dan invloed ook op wie dat je volgt op je Instagram en TikTok?

GREET

Ja, bij mij wel, want vanaf dat ik merk dat er teveel gesponsord is en 'blablabla' ga ik wel eens door die lijst en ontvolg ik heel veel influencers. Omdat, ik weet niet, ik kom ze snel beu dan omdat er geen echtheid meer inzit, allé vaak wel nog maar zo als het advertisement na advertisement is dat je te zien krijgt van die mensen, dan heb ik zoiets van ja wie ben jij echt? Zo los van die producten en dan heb ik zoiets van 'bye'.

KIRSTEN

Ja, Shauni.

SHAUNI

Ja zoals Greet zegt, je bent je dan ook wel af te vragen waar dat de authenticiteit ligt bij die influencer, maar ook al is sommige gesponsorde content wel echt interessant voor te zien en zo leuk om te zien. Die authenticiteit ontbreekt nog altijd en dan heb je die band niet meer met de mensen zelf dus.

KIRSTEN

Ja oké, Britt.

BRITT

Ik heb ook, ik volg sowieso niet zo heel veel mensen, en als er teveel gesponsord is dat ik zoiets heb van ja ik moet al die advertenties niet zien, dan ontvolg ik ze ook. Maar omdat dat bij mij eigenlijk heel goed meevalt, moet ik dat niet vaak doen of kom ik dat niet vaak tegen. En vaak de artiesten dat ik volg, promoten enkel producten waar ze zelf echt achter staan en dan is die authenticiteit toch iets minder ver zoek dan bij andere mensen.

KIRSTEN

Ja, dus zouden jullie zeggen dat die gesponsorde content jullie perceptie van die influencer heeft beïnvloed? (Knikken allemaal 'ja'.) Oké, dat is een duidelijke 'ja'. En dan de volgende vraag, we hebben het er al een beetje over gehad maar wat vind je nu van die gesponsorde content? Vind je het echt storend of kan het er wel mee door? Britt.

BRITT

Ik vind dat vaak wel storend als het te ver van de persoon zelf aflegt, omdat dat dan niks meer te maken heeft met muziek of met een job wat dat ze effectief doen, maar echt puur gesponsorde content omdat het inkomen genereert voor hun, dan heb ik zoiets van laat maar. Hoeft voor mij niet en ik vind het storend. Maar als het iets is waar ze zelf echt achterstaan, dan vind ik dat oké omdat je dan ook weer een andere kijk op die persoon krijgt of meer leert over die persoon.

KIRSTEN

Ja Shauni.

SHAUNI

Ja voor mij hangt het ook echt af van welk soort producten ze promoten. Zoals Britt zegt, als het niet echt aan de persoon hangt dan is dat wel storend. Bijvoorbeeld je hebt nu veel YouTubers dat die air up flessen promoten en sommigen promoten dan gewoon van 'Ah ja kijk ik heb iets gepromoot', maar ze staan er niet helemaal achter. Dus als ze iets promoten dat moet het echt iets zijn waar ze achter staan, zoals Britt zei.

KIRSTEN

Ja, Hermien.

HERMIEN

Ja, ik denk dat ik me eigenlijk volledig aansluit bij de rest, want bijvoorbeeld zoals Greet zei van die Ikea kussens, dat was ook met influencer B*. Die had dat ook gedaan en ik dacht echt, wat is dit? Omdat ik zoiets had van ik heb geen kussens nodig. Ik slaap goed, laat mij met rust. Dus ik vond dat ook zo nutteloos binnen hun content dat ze sowieso al maken.

*Vanwege confidentialiteit worden de namen van influencers, merken en bedrijven niet vermeld.

KIRSTEN

Ja.

HERMIEN

Maar je hebt dan bijvoorbeeld een Jaël Ost. Ik weet niet of er veel mensen haar kennen, maar die is 'obsessed' met de Kleine Zeemeermin en die is dan gesponsord geweest om naar Disneyland te gaan, maar zij droomt zo van Disney en ze is er zo'n grote fan van dat dat zo goed in haar content past. Dan is dat oké en die is daar ook heel open over, dus dat is eigenlijk ook wel echt een van mijn favoriete influencers by the way, maar die is daar zo open en eerlijk over. En dan bijvoorbeeld een influencer C* of een influencer D* daar voelt dat zo, ik weet niet. Je voelt dat er daar een big business achter zit. Waarschijnlijk bij Jaël ook hé, maar je voelt dat minder. Dus ja, voilà.

KIRSTEN

Denken jullie dat jullie gemakkelijk gesponsorde content herkennen? Of denk je dat het ook wel eens over je hoofd zou kunnen gaan? Shauni.

SHAUNI

Ik denk dat je dat echt niet snel herkent gesponsorde content. Soms is het gewoon dat ze dat zo subtiel aanpakken, dat je het gewoon niet ziet. Ze moeten wel hashtag ad of advertentie vermelden, maar de meeste doen dat ook nog steeds niet. En dan merk je gewoon niet dat het gesponsord is. Ze zeggen dan van ja, ik heb nu dit en dat is echt een heel goed product of zo en ze proberen dat wel te promoten maar als je gewoon kijkt naar de foto dan gaat gewoon dat product in je hoofd blijven, maar zie je niet dat het echt gesponsord is door die influencer zelf.

KIRSTEN

Ja, Greet.

GREET

Ik vind dat je dat wel heel gemakkelijk herkent. Misschien komt dat door mijn stage en waar ik nu werk, door het feit dat je weet wat dat kan zijn en wat de eisen zijn en hoe dat in elkaar zit. Meestal als het niet gesponsord is dan zeggen ze van 'Ja ik heb dit getest, maar ik heb het zelf betaald'. Heel vaak in de content op TikTok zeggen ze dat de dag van vandaag, van ik heb het zelf gekocht en het is niet gesponsord. Als dat er niet inzit, mag je er eigenlijk al vrij snel van uitgaan dat het wel gesponsord is. Want waarom zouden ze er anders een TikTok van maken, bij wijze van spreken.

KIRSTEN

Hebben jullie eigenlijk ook al eens het gevoel gehad dat een influencer niet eerlijk was over zijn/haar gesponsorde content? Hermien.

HERMIEN

Ja och, wat was het? Het was zo over, en ik ben daar vrij gevoelig voor hé, maar je hebt zo cosmeticabedrijven die milieuvriendelijker willen zijn. (Sarcastische toon). En bedrijf x* is zo'n bedrijf dat zich daar vrij goed kan in maskeren met hun bloemetjes en al hun groen en zo, maar eigenlijk zijn die niet zo fantastisch milieuvriendelijk. Want ze werken nog altijd met eenmalige verpakking, heel veel plastic en heel veel wegwerp.

Influencer E* heeft daar dan zo laatst nog maar een video over gemaakt van 'Ik ben zo'n grote fan en ik heb altijd al hun productjes gebruikt', maar je voelde in die ondertoon van influencer E* dat het verleden tijd was. Ze zei van dat was mijn eerste make-up, maar ze zei niet meer van ik gebruik die make-up nog. Zij gebruikt die make-up niet, omdat die eigenlijk niet zo goed is. Ik weet door haar content dat ze vooral MAC gebruikt van make-up. En dan voelt dat zo dubbel aan omdat ze is dan naar dat influencer event geweest van Yves Rocher over make-up en zeep maar ze gebruikt die producten absoluut niet. Je voelt dat die daar niet echt achter staat. En dat ze echt gewoon informatie heeft gekregen over Yves Rocher en dat ze dat gewoon wat aan het verkondigen was in haar video. En dan denk ik ja, ik weet niet, dat wringt een beetje.

KIRSTEN

Ja oké snap ik. Shauni.

SHAUNI

Ja, sommige influencers doen ook zo meer aan greenwashing. Ze willen zich meer bewust maken van ja, ik ben voor het milieu goed bezig. Ik doe dat en dat maar als ze dan op reis gaan toch nog steeds zeggen, van ja, ik ga weer een vliegtuig pakken naar daar, dus dat ze dan niet meer echt heel milieuvriendelijk zijn, echt meer die greenwashing dan wel toepassen. Dus zo merk ik ook wel dat dat niet echt bij hun personages zelf blijft. Dat het toch twee verschillende dingen zijn. Ze zeggen een iets, maar doen wel het andere.

KIRSTEN

Ja oké, en dan zou dat voor jullie echt een 'deal breaker' zijn als je merkt dat die influencer niet echt eerlijk is over gesponsorde content? Ga je die dan ontvolgen? (Knikken allemaal ja). Oké en wat zijn enkele van de belangrijkste elementen die volgens jullie bijdragen aan de geloofwaardigheid van een influencer wanneer die gesponsorde content plaatsen? Shauni.

SHAUNI

Ik denk vooral als je die gesponsorde content afweegt samen met hun andere content. Als het zo een beetje in dezelfde lijn ligt van bijvoorbeeld ze plaatsen foto's over het ene, maar de gesponsorde content ligt in dezelfde lijn daarmee met dat product van sponsors, dan is dat wel meer een connectie ook. Dus ja.

KIRSTEN

Ja oké, nog iemand die daar iets over kwijt wil? Hermien?

HERMIEN

Ik denk dat soms ook een beetje, soms ligt het niet helemaal in hun lijn, hè? Want ik snap ook wel dat dat hun inkomen is, maar het is ook soms de manier hoe dat ze het aanpakken. Want in sommige content, video's of zo is dat dan vaak, voel je dat zo hard dat dat gewoon zo daar bijna is bijgeplakt, zo dat voorwerp. En dan denk ik ja die dat moest daar even snel vanaf komen of zo. Dus ik weet niet, het is echt te zien hoe dat ze het ook zelf verwerken, hoe creatief dat ze ermee omgaan met het product of met het ding dat ze moeten promoten. Want ik heb echt al zo, influencer D* kan dan kei goed vind ik, echt zo gewoon dat product daar zetten en dan daarmee een 'aesthetic' foto proberen mee te maken of zo. En dan denk ik ja mooi. (Zegt ze op een sarcastische toon.) Dus ik weet niet. Ik denk echt dat het gewoon ook deels gaat over creativiteit en als ze daar zoiets grappigs en iets leuks over kunnen maken, dan denk ik wel dat dat kan en dat dan wel past en dat vind ik dat wel oké.

*Vanwege confidentialiteit worden de namen van influencers, merken en bedrijven niet vermeld.

KIRSTEN

Ja Shauni.

SHAUNI

Ja zoals Hermien zegt, in sommige YouTube video's zie je dat echt gewoon. Ze maken dan een video aan bijvoorbeeld een bureau of zo en zetten een camera daar en dan zit dat product bijna recht voor die camera dat je denkt: 'Wat doet dat product nu daar? Ik wil gewoon jou zien, je video.' Het is echt soms heel onnatuurlijk dat ze het doen.

KIRSTEN

Ja oké, en vinden jullie van jullie zelf dat je rap beïnvloed bent door een influencer? Dat je dan rap de producten zou aankopen dat ze promoten? Greet.

GREET

Het is te zien. Als het echt goede korting is, dan wel. Want bijvoorbeeld, wat was het? Ah ja van Clinique was het plots dat je 50% korting kon hebben en dat waren zo echt twee producten dat ik ook echt gebruikte, dat ik zoiets had van ik ga die code eens gebruiken. Dat was dan de helft van de prijs, in de plaats dat je 40 euro zou betalen voor een crème, was het nu 20 euro. Dan dacht ik ja oké die influencer mag de inkomsten hebben, 'I don't care', mijn portefeuille is content. Op andere momenten denk ik echt zo van wat boeit het mij nu. Ik heb goede mascara, 'I don't care' dat jouw mascara goed is, ik ben content en ik ga niet opnieuw veranderen. Dus het is zo dubbel.

KIRSTEN

Ja oké, Britt?

BRITT

Bij mij zijn het vaak producten dat ik zelf denk: 'Ik gebruik dat niet', of 'Ik heb daar geen nood aan om dat te gebruiken'. Dus meestal laat ik dat gewoon aan mij voorbij gaan omdat ik er zelf niets mee ben.

KIRSTEN

Ja en Shauni wilde jij nog iets zeggen?

SHAUNI

Ja, het ligt een beetje in dezelfde lijn als wat Greet zei. Dus dat het echt ook afhangt van welk product en welke influencer.

KIRSTEN

Ja oké en Fleur?

FLEUR

Bij mij is dat ook zo dat het afhangt van welk product, maar soms is het ook zo dat ze het product zodanig aankondigen dat ik me afvraag of ze wel echt denken dat het zo goed werkt. Want je zegt dat nu gewoon omdat dat gevraagd is.

KIRSTEN

Ja oké, en dan wat betekent voor jullie authenticiteit bij influencers? Greet.

GREET

Eerlijkheid, maar dan in opzichte van kijk als ze een product promoten dat ze niet plots de dag daarna een product promoten met echt heel dezelfde inhoud maar dat van iets anders is en dan toch zeggen van ja het vorige is niet goed, maar dit is beter. Nee, als je iets promoot moet je toch nog, vind ik, in de volgende video dan ook zoiets gelijkaardigs tonen dat jet het product nog steeds gebruikt. Versta je wat ik wil zeggen? Je moet het kunnen doortrekken van kijk hier gebruik ik dat en dan gebruik ik hetzelfde nog een keer en niet gewoon omdat het gesponsord is. Je moet echt aanduiden van ik vind het leuk en ik gebruik het ook. Dus dat is voor mij iets meer authenticiteit omdat het geloofwaardiger is als je het meerdere keren gebruikt dan dat ze zegt ik heb het gekregen, 'enjoy'.

KIRSTEN

Ja, ik snap het. Hermien.

HERMIEN

Ja, ik sluit me ook volledig aan bij de mening van Greet, maar bij die authenticiteit heb ik ook zoiets van dat mag echt hun ruwe mening zij vind ik. En ik vind ook soms dat ze echt het recht hebben om een keer te zeggen van: 'Dit vind ik bijvoorbeeld minder goed in die lijn, maar dat vind ik dan beter'. Want er zijn ook echt influencers die dat doen en zeggen van kijk dat product zou ik nu minder gebruiken omdat ik dat voor mij niet zo goed vind. Dus ze proberen dat wel nog mooi te verwoorden. Maar dan zeggen ze ook van dit vind ik dan wel goed. En gewoon door het feit van zelf even hun eigen eerlijke mening daaraan te koppelen en niet gewoon alles van: 'Wauw dit is het allerbeste en koop dit nu en je hebt nog nooit zo'n goede mascara gezien in je leven!' Nee, sorry dan ben je mij kwijt. Maar als ze daar echt zo wat die eigenheid en eigen mening daaraan geeft en hun ervaring ook vooral, dan vind ik dat dat authentiek is. Het is ook een beetje te zien hoe dat die video bijvoorbeeld is opgenomen. Want stel nu dat dat over make-up gaat, dan vind ik dat wel leuk dat dat gewoon die mensen hun ochtendhoofd is zonder dat daar al veel te veel is aan gebeurd. En dat ze dat daar dan op doen, dat je letterlijk ziet wat dat er gebeurd. Ik vind dat al veel authentiek dan 'Kijk ik heb nu die mascara aan, wat vind je ervan?' Want dan geloof ik dat niet precies want dat kan perfect hun eigen mascara zijn dat ze een beetje hebben opgeleukt, snap je? Dus het is echt ook de manier hoe ze het aanpakken vind ik.

KIRSTEN

Oké en mag ik dan ook veronderstellen dat jullie die authenticiteit wel belangrijk vinden bij influencers? (Knikken allemaal ja) Dus zou dat dan een reden kunnen zijn om iemand te ontvolgen, als je die niet authentiek vindt? Shauni.

SHAUNI

Ja ik zou dat al snel doen, want als je iemand volgt dan wil je de echte mening van die persoon weten en weten waar die persoon echt voor staat. En zoals Hermien zegt, als de influencer eerst zegt ik vind dat nu leuk. Of het was Greet die dat zei, dat ze de ene dag dat product gebruiken en dan de volgende dag hetzelfde product van een andere brand promoten dan vloekt dat bij mij. En dan moet ik dat niet meer hebben.

KIRSTEN

Ja, Greet.

GREET

Wil je nog eens snel je vraag stellen, want ik ben hem kwijt sorry.

KIRSTEN

Geen probleem. Dus hoe belangrijk is authenticiteit voor u en is het een 'deal breaker' als de influencer dat niet is.

GREET

Ah ja. Ja wel, ik vind het heel belangrijk want bijvoorbeeld ik weet niet of je influencer F* kent? Als je naar haar content kijkt, is het letterlijk gesponsord na gesponsord na gesponsord en de hele tijd iets anders. Zij neemt letterlijk elke campagne aan dat je aan haar voorstelt. In privé is dat een super lieve, maar op socials is dat echt gewoon verzadigd. En dan ga je dat echt gewoon gaan ontvolgen, want er zit daar niets van inhoud meer in. Dat is dan gewoon van ik heb geld nodig, dus ik ga posten.

KIRSTEN

Ja oké, dan de volgende vraag is al een beetje naar boven gekomen, maar wat vinden jullie dus van influencers die gesponsorde content plaatsen voor producten waarvan je eigenlijk wel ziet dat ze zelf geen fan zijn? (Greet stak haar duim omlaag en de rest volgde.) Dat is heel duidelijk. Verandert dan ook echt jullie mening over die influencer? Ja Shauni.

SHAUNI

Ja, ik denk het wel. Zoals ik al eerder heb gezegd, je moet iemand volgen omdat je denkt we hebben dezelfde gelijkenissen of omdat ik die leuk vind. Als dat dan opeens is dat ze iets promoten dat zij niet leuk vinden, dan zie je dat ook direct aan hen. Ze willen het wel promoten ook al staan ze er niet achter en dat is zo vloekend.

KIRSTEN

Ja inderdaad, Hermien.

HERMIEN

Ja die zijn dan gewoon aan het liegen hé. En goh, ik vind dat dat zo ja, denken die dan echt dat hun volgers zo dom zijn? Dat we dat niet door hebben of zo?

Dan moet ik echt denken, van denken jullie nu echt dat jullie volgers zo dom zijn dat we dat niet door hebben of zo? Dan denk ik van schat ons eens hoger in dan dat. Dan gewoon een cliënteel dat een product wil kopen. Maar eigenlijk als je influencer bent, zeker voor diegene die dat goed willen doen, dat is meer zo een community gevoel. En ik vind het moment dat je echt puur voor het commerciële gaat en echt voor te verkopen en zelf producten waar jezelf niet achter staat ook wil gaan verkopen, dat je je hele community gewoon kapot maakt en dat is ook gewoon jammer. Want je bouwt eigenlijk iets op en dan breek je dat af door gewoon iets te doen waar je zelf niet achter staat. Het is alsof ik zou zeggen tegen mijn vriendin: 'Ga maar naar die winkel, het is daar schoon en goede kwaliteit'. En dat ze daar dan staat en dat het eigenlijk op niets trekt. Je doet dat toch niet? Zo de mensen iets aansmeren waarvan je zelf denkt dat het niet oké is. Dat gaat er bij mij echt niet in.

KIRSTEN

Ja oké, dus dan hoe belangrijk vinden jullie het dat influencers hun eigen mening behouden terwijl ze gesponsorde content plaatsen? Britt.

BRITT

Ik vind dat wel belangrijk omdat dat, ja dat komt weer neer op die authenticiteit en eigenlijk alles wat we al hebben gezegd, als je er niet zelf achter staat en je behoudt je eigen mening niet. Ja mensen knappen daarop af en je gaat volgers verliezen.

KIRSTEN

Ja inderdaad, maar in hoeverre denken jullie dan dat dat mogelijk is dat zij hun eigen mening geven terwijl ze samenwerken met die producten of merken? Shauni.

SHAUNI

Aan de ene kant is het wel moeilijk voor hen omdat ze ook weten dat ze een grote invloed hebben op hun volgers. Dus ze moeten authentiek zijn, maar ook niet te authentiek want anders kunnen ze eventueel nog in de toekomst een grote sponsor verliezen omdat ze verschillen van mening. Ook al willen ze dat wel super graag, het is zo dubbel. Je kan niet altijd authentiek zijn, ook al moeten ze dat wel zijn. Ja, het is echt dubbel.

KIRSTEN

Ja, is er nog iemand die daar iets op wil zeggen? Greet.

GREET

Ik denk dat het vooral belangrijk is als influencer om gewoon de bedenking te maken voordat je 'ja' zegt op je campagne van kijk moest ik nu geen influencer zijn, zou ik dan ook dit product gebruiken?

KIRSTEN

Ja.

GREET

Los van het feit dat je influencer bent of niet. Al is het nu bijvoorbeeld gewoon Coca Cola. Voor dat je influencer was, dronk je alleen maar Pepsi. Ga je dan Coca Cola promoten? Op die manier denk ik wel dat het belangrijk is om als influencer na te denken van los van het geld, zou ik het voorafgaand ook gedaan hebben. Ik denk dat dat een belangrijke afweging is.

KIRSTEN

Ja oké, dan de volgende vraag is misschien iets moeilijker, maar welke rol zien jullie eigenlijk voor jezelf als volger bij het creëren van een transparantere online omgeving? Dus hoe zorg je er eigenlijk voor dat Instagram, TikTok, eigenlijk alles online transparant blijft? Shauni.

SHAUNI

Ik denk vooral ook dat je makkelijker in connectie staat met je influencer zelf dat je ook makkelijk dingen kan vragen zoals over bepaalde gesponsorde content. Ik weet dat die connectie wel soms echt moeilijk te maken is met grote influencers, maar voor dat transparantere denk ik gewoon wel dat het echt de influencer zelf gewoon goed moet communiceren naar zijn volgers toe. Ze kunnen eventueel een reëel of zo'n story maken waarin ze alles uitleggen in een videootje. Als volger kan je dan meer een connectie opbouwen met het product als je die video's ziet. Zo kan je de transparantie wel behouden, denk ik.

KIRSTEN

Oké, ik weet niet of er nog iemand is die daar iets wil aan toevoegen? Hermien.

HERMIEN

Zou je misschien de vraag nog een keer kunnen stellen?

KIRSTEN

Ja hoor, dus welke rol zien jullie voor jullie zelf als volger in het creëren van een transparantere online omgeving?

HERMIEN

Ja oké.

KIRSTEN

Het is een pittige vraag voor een zaterdagochtend, ik weet het.

HERMIEN

Ja, het is even een doordenker. Ik denk als volger, ja eigenlijk die influencer zijn niet zoveel zonder u. Allée zonder u alleen zijn ze wel nog redelijk veel, maar als je in groep bent, zijn ze niet zoveel zonder u. Dus ik denk als volger dat je dat ergens kan laten uitstralen in de likes en comments. Zelf ook, als ik fan ben van een influencer dan praat ik daar ook echt over met vriendinnen en dan deel ik die content ook. Dus ik denk dat dat ook ergens die transparantie is als volger dat je zegt van dit vind ik kei goede content. Nu ga ik bijvoorbeeld weer naar Jaël Ost gaan. Zij heeft zo op Instagram zo'n mermaid talk, dat is een aparte chat op Instagram dat ze heeft met haar volgers. Daarin deelt zij bijvoorbeeld foto's waar ze toont dat ze stress heeft voor iets. En dan kan je echt zelf berichtjes sturen naar haar en als volger is dat een super leuk gevoel. Zij is transparant over haar gevoelens, dus als jij dan stuurt naar haar: 'Ik snap u', of 'Veel succes!' Dan is die wederzijdse transparantie daar. Pommeliën Thijs heeft ook zo'n chat. Ook zo'n chat waar zij dan ook zo foto's in plaatst en dan kan je daar ook zo op reageren. En bijvoorbeeld Bazart, die hebben dat ook. Dat is dus wel ergens leuk omdat je voelt dat je echt in een chat zit met die persoon en ik kan ermee communiceren en dat is precies wel toegankelijker. Dan voel je u als volger ook mega belangrijk of zo. Er zijn wel niet zoveel influencers die dat echt doen, maar dan denk ik wel dat het mogelijk is om als volger transparant te zijn en te zeggen van dat vond ik kei interessant of dat net niet of ik begrijp dat niet goed en dan staan die daar wel open voor.

KIRSTEN

Ja, dus dat keert dan misschien een beetje terug in het feit dat je wel echt zo dat community gevoel wilt bij een influencer?

HERMIEN

Ja inderdaad.

KIRSTEN

Britt.

BRITT

De Starlings hebben ook zo een kanaal, maar die zetten ook heel vaak gewoon op hun verhaal, en Kato doet dat op haar apart account, zo van welke content wil jullie zien of waar willen jullie meer? Willen jullie meer over onze baby nu en zo hoe we daarmee omgaan of wat we allemaal gebruiken of wij jullie meer over sport of wat we eten? Zo welke content wil je zien? Wil je meer achter de schermen van shows of zo? En vaak zetten zij ook zoiets op hun verhaal van stel een vraag en dan kan je zo typen en dan beantwoorden ze zo in de volgende story's een aantal van die vragen en dat zijn vaak ook zo persoonlijke dingen en dan vind ik dat ook wel tof dat ze dat doen, omdat je dan inderdaad ook die transparantie krijgt en die connectie tussen volgers en de artiest zelf. En ja, dat je zelf input kunt geven.

KIRSTEN

Ja oké, heel goed. Zijn jullie bekend met het Content Creator Protocol? Is er iemand die het kent? Ja Shauni.

SHAUNI

Dat is nu vooral die regels dat ze aan die influencers hebben opgelegd, toch?

KIRSTEN

Ja inderdaad. Het Content Creator Protocol werd in 2021 opgesteld door de VRM. Dat is de Vlaamse Regulator voor de Media. Er is de laatste tijd ook al veel rond te doen geweest omdat die regels enkel gelden voor de Vlaamse influencers momenteel en die vinden dat niet altijd even eerlijk dat het in andere landen niet zo is. De influencers vinden het ook vaak te streng de regels. Het Content Creator Protocol is opgesteld voor alle content creators die video's plaatsen op sociale media, dus dat gaat niet over de foto's maar enkel over de video's. Ze moeten telkens aangeven dat het om commerciële communicatie gaat. Dat moeten ze doen in het begin van hun caption door advertentie te plaatsen, maar als ze dat bijvoorbeeld als hashtag zetten, is dat eigenlijk fout want het moet echt aan het begin van de caption staan. Advertentie of publiciteit mag ook niet afgekort worden en moet dus voluit geschreven worden. Dus je kan eigenlijk al redelijk rap een boete krijgen als influencer. Als je dat nu zo allemaal hoort, denken jullie dan dat het Content Creator Protocol kan helpen bij het verbeteren van de authenticiteit van influencers of niet? Shauni.

SHAUNI

Dat is zo meer te zien, je ziet wel direct da wanneer het een advertentie is, maar ja die authenticiteit ontbreekt dan nog wel, vind ik zelf. Het is belangrijk dat je ziet dat het een advertentie is, maar zoals je zegt de meeste plaatsen dat niet duidelijk. Er zijn er veel die zo hashtag ad schrijven op het laatste en dan stoort dat toch omdat je weet dat ze dat vooraan moeten doen en toch doen ze dat niet. Als ze dat al niet doen, wat doen ze dan nog niet van authentiek zijn?

KIRSTEN

Dus je vindt het wel belangrijk dat ze die regels volgen dan?

SHAUNI

Ja, dat wel. Als ze echt authentiek willen overkomen, moeten ze denk ik wel echt die regels volgen. Volgens mij dan toch.

KIRSTEN

Ja, Hermien.

HERMIEN

Ja, ik vind dat ook wel dat dat ergens redelijk belangrijk is binnen authentiek zijn, gewoon omdat je transparant bent over wat een advertentie is. Maar soms heb ik ook het gevoel dat dat voor influencers een moeilijk onderscheid is om te maken. Want soms krijgen ze bijvoorbeeld een pakket en daar moeten ze dan misschien niet altijd content over maken, maar dan maken ze er wel iets rond. Dus die lijn is soms heel fijn. En wat ik bijvoorbeeld hilarisch vind, is de content van Jamie-Lee Six. Zij post dan in haar caption: 'Ik heb dat eigenlijk gekregen dus ik denk dat het publiciteit is, maar ik ben het eigenlijk niet zeker'. Ik vind dat hilarisch, maar dat zorgt ook wel ergens voor authenticiteit daarachter. Zo van, ze probeert het wel te zeggen, maar ze snapt het eigenlijk niet zo goed. Maar dan denk ik ook ja, goh ergens vind ik dat er zo'n afweging is. Het zijn inderdaad inkomsten en ze moeten inderdaad duidelijk zijn als het pure advertentie is. Maar aan de andere kant, ik denk dat de dag van vandaag dat wij wel vrij goed weten dat een influencer via die sponsoring hun inkomsten krijgen.

KIRSTEN

Ja, en denk je dat ook voor jongeren? Want we hebben het ook in het begin gezegd, de meeste zijn hier online of op sociale media gegaan aan 11, 12 jaar. Denk je dat die dat ook zouden kunnen herkennen?

HERMIEN

Goh ik heb nu een zusje van twaalf. Ze is fantastisch grote fan van al die Nederlandse YouTubers en zo. Ik voel wel dat zij daar zoiets naïever nog in is van oh, die vind dat fantastisch, dus ik vind dat ook fantastisch. Maar dat is ergens ook, denk ik, die puberteit van je kijkt naar iemand op en je wil zoals die persoon zijn. Dus op dat vlak denk ik dat wel dat dat voor hen ook heel goed is dat dat duidelijk wordt gemaakt. Nu ja, nu zijn we al een stukje ouder, een stukje wijzer. Dus we weten soms wel heel goed van ja, dit is echt puur gesponsord.

KIRSTEN

Ja.

HERMIEN

Maar inderdaad, als je dan zegt naar de jongere generatie toe is dat misschien wel beter en nóg duidelijker dat zij dat ook echt weten dat het naar reclame is dat ze kijken.

KIRSTEN

Ja Shauni.

SHAUNI

Ja zoals Hermien zegt, denk ik echt wel dat die jongere generatie daar echt nog naïever op is om die advertenties echt te kunnen spotten. Zelf al gaat die advertentie erin staan, die gaan er ook niet helemaal op letten, denk ik. Zij kijken vooral naar de visuals in plaats van naar de kopie. Ik denk echt dat ze daardoor ook meestal naïef zijn.

KIRSTEN

Ja, dus het is niet als jullie bijvoorbeeld die advertentie direct zien staan in de caption dat je direct zou weg scrollen of zo? (Knikken allemaal nee.)

Dus eigenlijk vinden jullie het Content Creator protocol wel goed? Het is niet dat jullie dat slecht vinden of zo? (Knikken allemaal nee.)

Oké, en dan hebben jullie nu het gevoel dat jullie meer of minder vertrouwen hebben in influencers nu dat jullie weten dat het Content Creator Protocol bestaat? Shauni?

SHAUNI

Dat is vooral te zien of ze het toepassen of niet. Je moet echt vertrouwen hebben van oké zij volgen dat ook echt, dat ze dat echt doen. Dan gaan ze ook meer vertrouwen uitstralen naar hun volgers toe. Als ze dat niet doen, of het gewoon eens in de hashtag zetten zodat ze het wel tonen maar niet goed. Dan tonen ze ook niet dat ze het echt volgen en dan zijn ze ook niet echt betrouwbaar naar de volgers toe.

KIRSTEN

Ja oké, is er nog iemand die daar iets over wil zeggen? Nee? Oké dan heb ik nog een laatste vraag. Het is eigenlijk meer een soort van creatieve oefening. We gaan nu eens proberen na te denken als een influencer die gesponsorde content moet plaatsen. Wat zijn dan drie dingen die je zeker wel zou moeten doen en wat zijn drie dingen dat je zeker niet zou moeten doen in die post? Dat mag je een keer typen in de chat. Ik zou wel willen vragen om de drie do's apart te zetten van de drie don'ts, dus in een ander tekstblokje. Dus neem maar even uw tijd om daar over na te denken en dan gaan we straks keer samen overlopen.

SHAUNI

Dus de vraag was welke drie dingen je zou doen als influencer en welke drie dingen niet?

KIRSTEN

Ja.

KIRSTEN

Ik ga beginnen voorlezen als dat goed is.

Do's: Mijn eigen visie delen/mijn persoonlijkheid tonen. Tonen hoe ik het product (dagelijks) gebruik. Vertellen dat het gesponsord is of niet.

Don'ts: Verkooptaal gebruiken. Zeggen dat dit het allerbeste product is ooit. Lukraak alle aanbiedingen aannemen zonder onderzoek te doen over het merk/product – Hermien

Do's: Producten promoten waar ik volledig zelf achtersta, op een leuke manier producten promoten en niet gewoon zeggen wat je ervan vindt, ook tonen dat het leven niet alleen positief is – Fleur

Do's: Product gebruiken in de 'bedoelde omgeving'. Positieve punten aanhalen maar wel genuanceerd. Duidelijk maken dat het gesponsord is - Britt

Wat bedoel je met product gebruiken in de 'bedoelde omgeving'?

BRITT

Ja ik wist niet goed hoe ik het moest schrijven, maar bijvoorbeeld als je loopschoenen promoot dat je effectief ermee gaat lopen, dat je zo echt toont dat je het gebruikt en dat je het ook gewoon in de context dat bedoeld is, toepast.

KIRSTEN

Don'ts: Niet achter het product staan – Britt

Do's: Realiteit tonen en niets faken tegenover de volgers, CCP volgen.

Don'ts: Gefotoshopte beelden geven, liegen over gesponsorde content (dus dat ze er niet volledig achter staan - Shauni

Do's: Eerlijk zijn, product op een originele manier in beeld brengen, ook niet gesponsorde content maken.

Don'ts: Dag 1 a zeggen en dag 2 b zeggen, liegen, posten om te posten - Greet

Dus eigenlijk voor jullie is het wel belangrijk dat zo die gesponsorde content, dat dat zo een side note is en niet het meeste wat je ziet op een account. Oké dan mag je nu een duimpje plaatsen bij de comment waarvan jij de drie do's het beste vindt. Snap je wat ik wil zeggen? Dus een duimpje bij de do's die je het meest interessant vindt.

Oké elke comment heeft een duimpje, top. (Lacht.) Dan zijn ze dus allemaal even interessant.

GREET

Ik kan geen duimpjes geven.

KIRSTEN

Ah oei.

GREET

Omdat ik op mama haar computer zit en ik heb geen Teams staan, dus ik zit op het web. Ik denk dat dat daarom is.

KIRSTEN

Maar ik tel vijf duimpjes?

SHAUNI

Ik had per ongeluk dubbel geklikt, het is daarom.

KIRSTEN

Ah, oké.

GREET

Shauni heeft voor mij gestemd, voilà.

KIRSTEN

Wat een teamwork zeg. Dat was het dan eigenlijk. Ik weet niet of jullie nog iets willen toevoegen of iets zeggen over influencers dat je nog kwijt wilt? Neen, oké dan wil ik jullie enorm bedanken om hierbij te zijn en deel te nemen. Dank u wel en nog een fijn weekend.

Methodologisch verslag Anne Cornut

Eerste indrukken

Ik ben in contact gekomen met Anne door mijn stagementor bij MASTR. Die stuurde mij via LinkedIn een bericht door van Influencer Marketing Alliance. Dat bericht ging over een debat dat Anne had gevoerd tijdens de 'Content with conscience' conferentie. Als een momfluencer, managing partner van Maison Slash, lid van Influencer Marketing Alliance en van InfluencerFAQ, is Anne dus een zeer interessant profiel om te bevragen over authenticiteit en het Content Creator Protocol. Via LinkedIn heb ik haar dan gevraagd voor een interview. Anne wilde direct tijd vrijmaken om mij te helpen met mijn bachelorproef.

Grote lijnen

Anne Cornut is een ervaren influencer die al sinds 2011 actief is. Toen ze in dat jaar begon met blogs te schrijven, bestonden de sociale media apps nog niet. Facebook stond nog maar in de kinderschoenen. Ze was dus eigenlijk influencer nog voor dat de term bestond. In 2014 is ze gestart met Instagram waar ze het leven toont als een mama van vijf.

Dankzij haar betrokkenheid bij de Influencer Marketing Alliance en de InfluencerFAQ is Anne goed op de hoogte van de regels voor influencers. Toch kende ze de term 'Content Creator Protocol' niet. Ze kent wel de regels die erin staan en volgt die ook, maar ze wist niet dat die regels onder die term vallen. Ze vindt het wel goed dat het bestaat, zodat er duidelijkheid is op sociale media. Anne heeft de tijd meegemaakt waar er nog geen regels waren voor de influencers en waar men gewoon deed wat men wilde. Dus ze vindt het wel een goede zaak, het Content Creator Protocol. Ze is ook blij dat er een businessmodel gekomen is rond influencers en dat die influencer marketing nu meer geprofessionaliseerd is.

Anne heeft wel opgemerkt dat haar likes en comments niet meer hetzelfde zijn als voorheen bij gesponsorde content. Ze geeft aan dat volgers het gewoon niet leuk vinden om 'advertentie' te zien staan. Dat heeft haar echter nooit tegengehouden om de regels te blijven volgen. Ze vindt het 'part of the game' en ondanks dat volgers het niet leuk vinden, willen ze het wel weten volgens haar. Anne vindt het ook gewoon belangrijk om transparant te zijn naar haar volgers en steeds eerlijke content te maken.

Er zijn wel kleine puntjes waarvan Anne aangaf dat het anders kan. Als eerste vindt ze het jammer dat ze bijvoorbeeld bij een reeks story's op iedere story moet vertellen dat het een advertentie is. Ze zou het beter vinden, mocht het gewoon op de eerste moeten en niet op allemaal. Ook bij een gewone post vindt ze dat het niet per sé noodzakelijk moet zijn dat 'advertentie' als eerste staat in de caption. Ze snapt dat het erbij moet, maar vindt het wel jammer dat dan het eerste is dat de volgers zien. Daarnaast vindt ze het niet gemakkelijk om alle regels terug te vinden, omdat er zoveel zijn en dan nog eens van verschillende instanties waardoor je niet alle regels samen kan terugvinden.

Wanneer het gaat over samenwerkingen met merken of bureaus, geeft ze aan dat creatieve vrijheid voor de influencer essentieel is voor een succesvolle samenwerking. Anne is bijvoorbeeld een 'real time poster' waarbij ze story's post op het moment dat het gebeurt. Als ze dan voor een samenwerking eerst die story moet doorsturen voor goedkeuring te ontvangen en dan pas echt kan posten, gaat voor haar die authenticiteit verloren.

Het is volgens haar belangrijk voor beide partijen dat ze de afweging maken of ze een goede match zijn voor elkaar voordat ze aan een samenwerking beginnen. Met de jaren weet Anne wel met welke bureaus en merken ze wil samenwerken en met welke niet, maar ze geeft toe dat het met vallen en opstaan is. Ze heeft wel al in het verleden het gevoel gehad dat ze een 'puppet on a string' was. Nu dat ze ouder is, gaat ze daar wel al meer op in en gaat ze haar minder laten doen.

Anne vindt het zeer goed dat er regels bestaan rond influencers en influencer marketing, maar zou het in de toekomst liever minder streng zien. Ze gaf daarbij ook het voorbeeld dat ze soms 'uitgenodigd' of 'opgestuurd' wil zetten bij een post in plaats van altijd 'advertentie' te moeten zetten.

Details die zijn opgevallen

Anne weet duidelijk waarover ze spreekt en je merkt dat ze steeds het welbevinden van de influencer in het achterhoofd heeft. Het is ook fijn dat ze durft haar mening delen en zeggen wat ze minder goed vindt aan het Content Creator Protocol.

Praktische informatie

Wie – Anne Cornut (@mamavanvif)

Waar – via telefoon

Wanneer – maandag 18 maart om 10u00

Duur – 22 minuten en 56 seconden

Aandachtspunten voor volgend interview

Sommige vragen had Anne al beantwoord in andere vragen waardoor ik soms een vraag precies dubbel stelde omdat ik me ook heel hard aan de vragenlijst wilde houden. Ik denk dat ik iets losser mag komen van de vragenlijst om zo meer uit het interview te halen.

Transcript

KIRSTEN

Oké voor we beginnen, ga ik eerst nog wat uitleg geven. Dit interview is voor mijn bachelorproef en die gaat eigenlijk over hoe dat Vlaamse Influencer agencies Belgische influencers kunnen ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol, zonder dat die hun authenticiteit verliezen. Dus daarbij vond ik het ook zeer interessant om eens de influencers zelf te interviewen. Om zo te weten wat die daarvan vinden dus zo ben ik bij jou gekomen. We beginnen met een simpele vraag, hoe lang bent u al een influencer?

ANNE

Ik ben eigenlijk influencer voor dat het woord bestond. (lacht) Ik ben begonnen in 2011 met een blog en dan was er absoluut nog geen Instagram. Dat is pas, denk ik, in 2014 gekomen. En dan waren er nog geen influencers, ik was een blogger. En zo ben ik daar dan ingerold hé. Ik denk dat ik maar pas in 2014 met Instagram ben begonnen en toen begon de naam influencer op te komen. En ik ben dat dan eigenlijk geworden zonder dat ik dat door had.

KIRSTEN

Het was dus niet op voorhand dat je dacht van: 'Ik ga iets met sociale media doen'?

ANNE

Nee, want ik ben nog van de generatie waar dat dat nog niet was hé. Het is niet dat ik daar voorbeelden van had. Ik ben eigenlijk het voorbeeld geweest. Ik zag blogs in Amerika en ik ben dat ook beginnen doen. Maar op dat moment was sociale media, ja Facebook was er nog maar net en zo, dus dat was onbekend terrein.

KIRSTEN

En op welke sociale media apps kan men u de dag van vandaag volgen?

ANNE

Eigenlijk alleen op Instagram.

KIRSTEN

Oké, wat weet u over het Content Creator Protocol?

ANNE

Het content Creator Protocol? Is dat zo alle regels dat er zijn?

KIRSTEN

Ja, inderdaad voor een deel wel.

ANNE

Ja, ik zit in de influencer faq, dat is met Benjamin Dalle. Dus ik denk dat ik vrij goed op de hoogte ben van wat dat er mag en wat dat er niet mag. Ik zit ook nog eens in de Influencer Alliance, dus dat is eigenlijk een organisatie die dan kijkt ook vlak van juridische en andere, naar de politiek toe. Dus in dat opzicht ben ik wel goed op de hoogte.

KIRSTEN

Oké en wat vindt u eigenlijk van het Content Creator Protocol?

ANNE

Maar ja, de naam zelf kende ik niet hé voor al de duidelijkheid.

KIRSTEN

Het Content Creator Protocol is opgesteld door de VRM in 2021.

ANNE

Ah, dat is voor de regels rond advertenties.

KIRSTEN

Ja, inderdaad.

ANNE

Ja dat was, zoals ik zeg, ik heb de cowboy tijden meegemaakt, dus waar dat je niet betaald werd, maar waar er ook van u werd geprofiteerd en waar er helemaal geen regels waren. Je deed gewoon wat je wou. Mensen hadden ook niet door, op een blog bijvoorbeeld, hadden niet door dat affiliate links en dergelijke bestonden en dat je daar geld mee kon verdienen. Dus dat is goed dat dat allemaal duidelijk is geworden, dat daar een businessmodel rond gekomen is en dat dat geprofessionaliseerd is. Dus ik vind dat absoluut een goede zaak.

KIRSTEN

En vindt u gemakkelijk alle regels terug?

ANNE

Ja, het is te zeggen, nee, want je hebt de VRM die regels heeft, je hebt de fiscus die regels heeft, je hebt de Vlaamse regels, dus het is een heel kluwen van regels. De VRM dat is maar één ding, maar daarmee ben je nog niet juridisch ingedekt, want het adres publiekelijk maken dat is iets waar dat de VRM bijvoorbeeld niets mee te maken heeft. Dat is puur het departement die dan te maken heeft met finance. Dus er zijn verschillende dingen die dat allemaal regelen en de VRM is maar een stukje hé.

KIRSTEN

En ondervindt u een verschil in het aantal likes en comments onder uw posts, sinds dat u eigenlijk het Content Creator Protocol moet volgen?

ANNE

Ja absoluut, maar ik vind dat ook niet erg. Ik bedoel daarmee het is 'part of the game' en dat is bij iedereen zo. Het is gewoon duidelijk hé. Mensen vinden dat niet leuk advertenties, dus die liken dat niet punt. En als je dat verborgen houdt en ze weten dat niet, dan voelen ze zich ook een beetje, alée. Die vinden het leuker dat ze het weten en je krijgt daarvoor geen like, maar kijk het is zo. Dat is gewoon hoe het werkt.

KIRSTEN

Zijn er bepaalde aspecten van het Content Creator protocol die u als beperkend ervaart voor uw creativiteit?

ANNE

Ik vind het bijvoorbeeld wel jammer dat je eerst moet starten met het woord advertentie omdat ik denk dat dat alle emotie wegneemt. Dat is zo hetzelfde verhaal dat je reclame zou beginnen met het zeggen van het woord reclame. Dat je dat erop zet, oké, maar dat daar als eerste moet opstaan, vind ik stom.

KIRSTEN

En is er iets dat voor u het Content Creator Protocol beter zou maken?

ANNE

Ja, nu is het heel sterk anti-influencer en heel streng hé, want je moet het er zo opzetten en je moet het zo zetten. Je hebt heel weinig ruimte, want het is altijd fout, snap je? Terwijl, en daarom heb je een lobby nodig zoals de Influencer Alliance om te zeggen van mannekes jullie vragen veel meer van een influencer en als je journalist bent en je krijgt producten opgestuurd en je hebt maar 1000 volgers, dan moet je daar zo niets bij zetten. Dus er wordt een beetje met twee maten en twee gewichten, maar dat is iets wat dat altijd is hé. In het begin is dat wat zoeken, maar daar gaan we wel uit leren.

KIRSTEN

En in welke mate vindt u dan dat influencers inspraak moeten hebben bij die regels?

ANNE

Ja absoluut hé. Dat is de beroepsgroep dus die moeten, daarom 'again' dat ik zo'n fan ben van u te verenigen met die Infuencer Alliance.

KIRSTEN

En wat betekent voor u authenticiteit als een influencer?

ANNE

Authenticiteit is, welke content werkt er het beste? De context waar mij niks over gevraagd is om de posten, namelijk de zetel waar ik elke dag in zit, de kleur van mijn muur, de schoenen die ik toevallig draag, de tafel dat ik toevallig op zit, zo dat werkt kei goed. En daar wordt niets gevraagd, maar ik ben dat ook niet aan het promoten. Dat is gewoon mij leven, maar de mensen die vragen dat. Dus het meeste dat werkt, zijn de vragen achter de schermen in uw DM's.

KIRSTEN

En hoe belangrijk vindt u het om authentiek te zijn?

ANNE

Ja, ik kan dat andere niet. Ik voel ook dat ik vanaf dat er teveel scripten worden gegeven, dan haak ik af. En dat is met vallen en opstaan, want soms heb je zo een briefing waarvoor je ja hebt gezegd en heb je dan toch geen goed gevoel. Zeker in het begin voel je u dat zo een beetje alsof je een 'puppet aan een string' bent, maar dat gebeurt dan één keer en geen tweede keer. Dan heb ik er geen interesse meer voor. Ik ben ondertussen ook al 40 plus dus ik laat mij niet zo gemakkelijk doen. Ik denk als je 18 bent en een jonge influencer dan ja, vallen en opstaan.

KIRSTEN

Het sluit een beetje aan bij de volgende vraag, hoe probeert u authentiek te blijven als u dus gesponsorde content plaatst?

ANNE

Nu wat dat ik ondertussen ook heb losgelaten, dat is ja. Ik deed dat vroeger, en ik doe dat nog altijd eigenlijk, ik ben een 'real time poster'. Kijk naar mijn story's en je weet waar ik ben. Maar dat is heel moeilijk met gesponsorde posts. En in het begin werd ik daar super lastig over omdat ik zo authentiek mogelijk wilde doen, maar nu is dat toch duidelijk advertentie en is dat gewoon van oké ik doe mijn story's en ik steek er een reclameblok tussen. Dat werkt minder goed, maar ze betalen mij en mensen zijn het nu gewoon dat het zo werkt.

KIRSTEN

En in hoeverre denkt u dat het volgen van het Content Creator Protocol uw authenticiteit als influencer beïnvloedt?

ANNE

Dat beïnvloedt niet mijn authenticiteit, maar dat is gewoon heel duidelijk dat dat een businessmodel voor mij is en dat ik geld verdien aan een paar posts. En dan is het duidelijk voor de mensen.

KIRSTEN

En vindt u het dan belangrijk om een duidelijke scheiding te maken tussen gesponsorde content en niet gesponsorde content?

ANNE

Wel ik sponsor alles. Ik bedoel daarmee ik ben ook zelf een merk. En als ik toevallig uw product heb gekocht en dan deel, want ja het is dat dat ik wil hebben. Het meest authentieke dat je kan hebben, is dat ik bij wijze van spreken een foto trek van het bed van mijn kinderen en ze vragen al waar dat de dekbedovertrekken van komen.

KIRSTEN

Oké en hoe zorgt u ervoor dat de gesponsorde content past bij uw persoonlijk merk?

ANNE

Ja dat doe je door te kijken welk bureau het eerst en vooral is dat erachter zit. Als dat een bureau is die de creatieve vrijheid respecteert of niet. En die bureaus haal je er vlug uit. De bureaus die dat niet doen, daar werk ik niet mee samen. Bureaus die dat wel doen, ja, dan wel. Ik kijk ook altijd of ik het merk ook zou kopen zonder dat ze het mij vragen.

KIRSTEN

Ja oké, en hoe zou u uw relatie met uw volgers beschrijven?

ANNE

Ja, die kennen mij al lang hé. Je hebt echt mensen die mijn kinderen hebben zien opgroeien en die zeggen: 'Amai die is al 18, ik heb nog gezien toen dat die zo klein was want ik volg u al jaren.' , dus dat is echt een vertrouwensrelatie bijna dat zij hebben. Ik heb heel lieve volgers, heel toffe volgers. Dat zijn ongeveer een 15.000 mensen die elke dag naar mijn story's kijken en ik heb het gevoel dat die dat nog altijd leuk vinden.

KIRSTEN

Ja, en nu de volgende vraag is niet per se over uw content, maar in het algemeen. Denkt u dat volgers makkelijk het verschil kunnen opmerken tussen gesponsorde content en niet gesponsorde content?

ANNE

Als je de regels volgt, dan kunnen ze dat gemakkelijk zien. Dan is dat duidelijk.

KIRSTEN

Heeft u al eens negatieve commentaren gehad van volgers over uw authenticiteit?

ANNE

Eigenlijk niet. Ik weet niet of je mij een beetje volgt, maar dan kan je zien dat ik vrij eerlijke 'daily-life' content maak.

KIRSTEN

En heeft de reactie van uw volgers eigenlijk al toekomstige samenwerkingen voor gesponsorde content beïnvloed?

ANNE

Nee, maar wat ik wel eens gedaan heb, ik ben eens boos geworden op een briefing en ik heb daar gedeeld dat ik het gehad had met de 'puppet on a string' briefings. Dat heeft toen wel een reactie gehad, dat ze niet meer wilden samenwerken.

KIRSTEN

En hoe probeert u dan te balanceren tussen de behoeften van uw volgers en de verwachtingen van merken?

ANNE

Ja, dat is een dagelijkse evenwicht zoeken. Nu mijn andere job is bij MaisonSlash waar dat ik voor werk, en daar is dat ook hé. Tussen uw lezers en uw klanten. Dat is altijd zo kunnen zoeken naar een win-win.

KIRSTEN

En heeft u ooit al eens sterk druk gevoeld vanuit een marketingbureau of een merk om jezelf anders voor te doen?

ANNE

Ja, absoluut en dan is dat ook de laatste keer dat ik daarmee werk. En zeker zo van die bureaus, je hebt er zo hé zo'n bureaus die dingen beloven en daarna komen die dan bij de influencers en zeggen ze andere dingen. Dan denk ik seg zoekt dat eens op een ander. Het is niet omdat jij dingen belooft die niet mogelijk zijn, dat ik mij hier driedubbel moet plooiën.

KIRSTEN

En voelt u zich ondersteund door influencer marketing bureaus bij het volgen van het Content Creator Protocol?

ANNE

Goh ja, je moet gewoon de regels volgen en u creatieve vrijheid moeten ze doen en laten, maar het zal ook een beetje te zien zijn om wie het gaat. Ja, hoe jonger de persoon die aan de andere kant ziet, hoe minder dat die ruimte krijgt om pragmatisch te zijn. Die wil dan zo heel hard de dingen volgen en die krijgt dan stress omdat zijn influencers, waar dat hij zagezegd verantwoordelijk voor is, niet doen wat dat er gezegd is tegen hem. En dat is ja, de onervarenheid van mensen aan de andere kant is lastig. Terwijl als je voelt dat dat iemand is die al jaren op de teller heeft, dan heeft die zoiets van nee jij hebt gelijk, dit werkt beter, wij zullen dat wel aan het merk zeggen. Maar als dat zo iemand is die net is afgestudeerd en geen ervaring heeft en het gewoon goed wil doen, wat ik snap, maar die heeft niet door dat wat de klant vraagt eigenlijk niet het juiste is.

KIRSTEN

En dan los misschien van de leeftijd, is er ook nog een andere manier waarop dat je denkt dat marketing agencies eigenlijk influencers beter kunnen ondersteunen bij het volgen van de Content Creator Protocol?

ANNE

Ze moeten gewoon kijken naar de eigenheid van de influencer. Ik ben bijvoorbeeld een 'real time poster', bij mij zijn mijn story's het belangrijkste. Als je mij een activiteit laat doen en ik moet die story's doorsturen om te laten goed te keuren. Ja, dan krijg je die story's helemaal uit de context. Als ik helemaal ergens anders ben, en ik zeg ja ik ben hier 3 dagen 3 story's van iets anders. Als die mij vertrouwen en zoiets hebben van, doe maar en ik mag dat in 'the moment' doen terwijl ik op dat even ben dan krijgen ze misschien 6 story's. Want ik ben nog story's aan het maken, zie je. En dat is gewoon veel toffer. En dan heb je mensen waarvan alles eerst goedgekeurd moet worden en dan stuur je dat gewoon door, maar dat pakt heel de impact weg. Want je bent 'out of the moment', dat is niet meer in de context. En dan zeggen ze ja post maar en dan denk ik het moment is gepasseerd.

KIRSTEN

U heeft al eerder vermeld dat u sommige samenwerkingen gewoon niet aangaat om uw eigen authenticiteit een beetje te bewaren. Maar hoe beslist u dat op voorhand van met die werk ik samen en met die niet?

ANNE

Ondertussen denk ik dat ik al iets van 200 samenwerkingen heb gedaan in al die jaren. Dus ondertussen ken ik de bureaus wel. Er zijn bureaus waarmee ik dingen mee heb voorgehad en dus niet meer mee samenwerk. Ik sta gewoon veel meer op mijn strepen. Je ziet dat de markt evolueert en dat zij dat ook doorhebben dat wij geen 'puppets' zijn.

KIRSTEN

En wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken of influencer bureaus hebben over het behoud van authenticiteit in sponsorde content?

ANNE

Ja, de controle hé. Dus als zij controle willen hebben, dan moeten ze een andere vorm van media kiezen. Dan moeten ze een advertentie kiezen, daar mogen ze alles zelf bepalen. Maar als ze met een influencer werken, dan moeten ze een briefing geven en dan moet die influencer daar zelfs mee aan de slag. En als dat dan bij wijze van spreken, om een voorbeeld te geven, in een dialect is dat die praten dan zal dat in het dialect zijn, anders werk je niet met die influencer. En dan wat dat ik als belangrijkste zeg, is en dat is zowel voor de bureaus als voor de influencer waarmee je wil samenwerken, geef het een week. En dan weet je hoe dat die werkt, hoe dat die erin staat, voilà.

KIRSTEN

En heeft u enkele tips voor andere influencers die worstelen met het vinden van een balans tussen het volgen van de richtlijnen en het behouden van hun authenticiteit?

ANNE

Ja, je moet je gesponsorde content altijd duidelijk maken en dat is nu gewoon eenmaal zo. Je gaat altijd minder likes en dingen hebben en dat is oké, want iedereen heeft dat voor. Je moet je daar niet slecht over voelen als je post minder werkt dan andere, want dat is normaal. Dus dat zou ik zeggen, houdt uw authenticiteit en als er iets gesponsord is, geef dat dan gewoon weer. Ik heb nu ook een hele post gedaan van Extra en het heeft 35 likes. Bij mijn andere reel waar ik mijn interieus deel, is dat 3.000 likes. Het is wat het is hé. Als zij voor influencer marketing willen gaan en die betalen mij. Ik heb mij ondertussen wel gebenchmarkt en ik weet dat ik goede resultaten neerleg, alée voor de Vlaamse markt. Dus ik laat het wat los en het is die nuance dat ik een beetje wil meegeven. Je moet niet de beste van de klas willen zijn. Als je zo wat perfectionistisch aangelegd bent, dan voel je u misschien slecht, maar voilà.

KIRSTEN

En hoe zou u willen zien dat de industrie evolueert om influencers beter te ondersteunen bij het behouden van hun authenticiteit, terwijl ze eigenlijk alle regels volgen?

ANNE

Ja, ik denk sowieso dat die regels uniformer moeten zijn. Ik geef maar een voorbeeld, je bent uitgenodigd in een pretpark. Je zet in het begin van je story reeks dat het gesponsord is. Maar je moet dus op elke story, zelf van de story waarop je een ijsje op de grond laat vallen, dan moet daar ook advertentie op. Heel de reeks van story's, al maak je er honderd, op elke story moet er advertentie staan. Terwijl je denkt mannekes bij een programma met product placement, doe je dat ook alleen bij het begin en het einde hé. Dat zijn zo van die dingen waarvan ik denk, haal die eruit. Ook het feit dat er een nuance is tussen niet alles is betaald, soms ben je ook gewoon uitgenodigd op een event net zoals andere mensen. Dan vind ik dat je uitgenodigd moet zetten. Dan weten mensen ook dat je daar niet voor betaald bent. Zo van die zaken denk ik, wees daar wat toleranter in. Bijvoorbeeld krijg je dingen opgestuurd, dan moet je zeggen 'opgestuurd gekregen'. Ik zeg maar iets, een nieuwe smaak koekjes. Ja als daar niet voor betaald is en ze sturen u dat op en je post dat. Dan vind ik dat je gewoon 'opgestuurd gekregen' moet kunnen plaatsen, maar je moet 'gesponsord' plaatsen.

KIRSTEN

En dan bij die evolutie, welke rol van de influencer zie je daarin?

ANNE

Ja, ik vind dat influencer ook moet weten dat dat een job is met verantwoordelijkheden en deadlines and commitments. Dat is gewoon de job en als je dat goed wilt doen, dan ben je respectvol naar je volgers en respectvol naar de klanten. Ik vind dat dat niet meer als normaal is, dus dat wil zeggen dat als jij deadlines moet doen, dat je die deadlines doet. Dat is een professionele samenwerking, werkrelatie.

KIRSTEN

Oké super, dat was eigenlijk mijn laatste vraag, dus ik weet niet of u nog iets wil toevoegen aan het interview of nog iets kwijt wil?

ANNE

Nee, ik denk dat je een heel mooi palet van vragen hebt gesteld. Ik hoop dat ik u geholpen heb.

KIRSTEN

Ja, enorm. Dank u wel om hier tijd voor vrij te maken.

Methodologisch verslag Marcia Matthys

Eerste indrukken

Marcia kende ik van haar leuke TikTok video's, dus dat ik haar nu dankzij MASTR kon interviewen vond ik zeer fijn. Het interview is een halfuur later dan afgesproken van start gegaan omdat ze onverwachts nog naar de winkel moest en het interview even uit het oog verloren was. Dat was natuurlijk niet erg, ik begrijp dat content creators nu eenmaal drukke agenda's hebben. Marcia is een heel aangenaam en vriendelijk persoon om mee te praten, waardoor het een heel vlot interview werd.

Grote lijnen

Marcia is heel erg voorstander van de regelgeving voor influencers. Ze was één van de eerste die steeds in orde was en alles volgens de regels deed. Ze zag wel een enorme verandering in haar aantal likes en comments bij gesponsorde content sinds ze de regels moet volgen. Dat houdt haar zeker niet tegen om toch die regels te volgen, maar ze vindt het wel heel vervelend als andere influencers dat niet de regels volgen. Het is volgens Marcia dan heel 'unfair', omdat die influencers dan geen daling in likes hebben terwijl het ook gewoon gesponsorde content is. Om die redenen vindt Marcia het ook niet erg dat ze zo streng zijn bij het controleren van de naleving van de regels. Door zo kort op de bal te spelen, hoopt ze dat gewoon elke influencer de regels gaat beginnen volgen omdat ze nu toch ook wel al een tijd gekend zijn.

Opmerkelijk is dat Marcia verteld dat ze het Content Creator Protocol kent door haar management MASTR. Die brachten haar op de hoogte van alle regels. Ze zegt daarbij dat mocht ze dus niet bij MASTR gezeten hebben, ze nu waarschijnlijk nog altijd niets wist van het Content Creator Protocol. Omdat ze ook nooit gecontacteerd is geweest door bijvoorbeeld de VRM. Ze geeft ook zelf aan dat ze dit heel raar vindt, en waarschijnlijk zijn er dus nog influencers die niet op de hoogte werden gebracht.

De regels volgen vindt ze niet moeilijk. Daarbij geeft ze ook aan dat de apps zoals bijvoorbeeld TikTok daar goed bij helpen. Ze geven zelf de stappen aan wat je moet doen bij gesponsorde content zodat je als content creator niets kan vergeten. Soms wordt er wel eens wat gewijzigd zonder dit te communiceren, maar dat wijst zichzelf wel uit. Daarnaast kent Marcia de regels die van toepassing zijn voor haar gewoon vanbuiten en weet ze precies wat ze allemaal moet doen om in orde te zijn.

Wat ze wel minder goed vindt, is dat alles op aparte websites staan. De regels van het Content Creator Protocol staan op de website van de VRM, maar dan heb je nog verschillende andere regels waaronder het beschikbaar stellen van het adres dat op andere websites staan omdat die door andere instanties werden opgesteld. Daarnaast zou ze een regelmatige herhaling of update van het Content Creator Protocol door haar influencer marketing bureau wel appreciëren omdat ze anders het gevoel heeft dat ze wat in het ongewisse blijft.

Bij de vraag of ze vindt dat influencers inspraak moeten hebben bij het opstellen van het Content Creator Protocol, had ik eerlijk gezegd verwacht dat er een volmondige 'ja' zou komen. Dit was echter niet het geval. Marcia zou dat aan de ene kant wel goed vinden, maar aan de andere kant is ze zich er ook heel goed van bewust dat er misschien influencers zouden zijn die daar zouden van profiteren en aan hun eigen belangen zouden denken.

Als laatste vindt Marcia ook dat merken of bedrijven betere research kunnen doen alvorens ze met een influencer in zee gaan. Het is belangrijk dat ze niet alleen kijken naar het aantal volgers en likes van de influencer, maar ook naar de content en of die past bij het product of verhaal dat ze aan het publiek willen overbrengen.

Details die zijn opgevallen

Marcia zit in een soort van overgangperiode op Instagram waar ze probeert van haar account te heruitvinden. De leuke sketches die ze maakt, wil ze houden voor TikTok en Instagram wil ze wat meer voor haar volwassen publiek houden. Dit zorgt ervoor dat ze twee verschillende soorten doelgroepen heeft op haar accounts. Marcia vindt het ook zeer belangrijk dat ze op beide authentiek blijft, maar ze geeft wel toe dat ze het voor Instagram soms moeilijk vindt om te weten welke samenwerkingen ze daar kan aangaan. Daarnaast is het ook op TikTok niet heel makkelijk meer. Marcia maakte pure kindercontent op TikTok, maar kinderen tot 13 jaar zijn eigenlijk niet meer welkom op de app.

Praktische informatie

Wie – Marcia Matthys (@musingmarcia)

Waar – online via Microsoft Teams

Wanneer – dinsdag 19 maart 2024 om 16u30

Duur – 35 minuten en 41 seconden

Transcriptie

KIRSTEN

Ik zal beginnen met te vertellen waarover het interview zal gaan. Dit interview is eigenlijk voor mijn bachelorproef. Die over hoe dat influencers kunnen proberen van authentiek te blijven, terwijl ze alle regels moeten volgen die zijn opgelegd geweest en hoe dat influencer marketing bureaus daarbij kunnen helpen. Dus ja, daarbij vind ik het wel belangrijk om ook een keer influencers zelf te interviewen om te kijken wat zij daarvan vinden. Ik weet niet of je nog vragen hebt voordat we beginnen?

MARCIA

De regeltjes, ik weet niet of dat het over elk medium apart gaat?

KIRSTEN

Nee.

MARCIA

Want ik had nu gezien bij het posten van mijn Milka video, ik ben iemand die heel strikt de regels volgt, maar er was zo via de app TikTok zelf weer van alles veranderd. Dus ik was even aan het flippen omdat je dan het merk via de app moet aanduiden en er waren daar weer andere onderverdelingen in gemaakt. Dus ik dacht even van is dat nu weer veranderd, ben precies niet meer mee. Maar goed, ik denk dat het op de correcte manier online staat.

KIRSTEN

Het gaat eigenlijk qua regels vooral gaan om het Content Creator Protocol.

MARCIA

Ah oké.

KIRSTEN

Dus even beginnen met wat makkelijkere vragen, hoe lang bent u al een influencer?

MARCIA

Dat is van het eerste jaar corona, ja, hoeveel jaar is dat dan?

KIRSTEN

2020?

MARCIA

Ja, het zal 4 jaar zijn.

KIRSTEN

Oké en is dat al van vroeger dat je dacht van, ik wil iets met sociale media doen?

MARCIA

Absoluut niet eigenlijk. Dat idee leek mij wel leuk, want ik ben wel iemand die acteert en muziek speelt en dus ik zat wel een beetje in het wereldje van graag met videografie en zo bezig zijn, maar niet met het idee om daar online een zot platform mee te bekomen.

KIRSTEN

En hoe ben je dan eigenlijk in het influencer verhaal gerold?

MARCIA

Door de kindjes op mijn werk, want ik werk in een buitenschoolse kinderopvang. Nu ben ik daar terug gestart, maar het is sowieso deeltijds, want voor en na de school zijn hele rare uren. En het waren de kindjes die tijdens de corona, wanneer dat opkwam en we thuis werden gezet, hadden gezegd dat ze me zo zouden missen en dat ik TikTok zou moeten installeren. Ik had toen nog gezegd dat ik niet aan TikTok deed, want ik kende dat niet. Maar ja ze hadden gezegd dat ik het moest installeren, ook al was het maar om hun video's te liken en dat we elkaar zouden kunnen volgen. Dus toen dacht ik wel, ah ja leuk. Dus ik heb dat toen geïnstalleerd en dan thuis een beetje beginnen experimenteren met trending video's, wat de kindjes in het begin super hilarisch vonden, want ik kan helemaal niet dansen en zo. En dan heb ik eens een Vlaamse sketch gemaakt en op één nacht tijd had ik 20.000 likes ofzo en is dat begonnen. Dan heb ik eigenlijk gewoon, ja hoe moet ik het zeggen? Dan heb ik eigenlijk de uniformiteit gecreëerd rond die sketches, omdat ik wist dat dat hetgeen was dat pakt blijkbaar bij mij. Maar er zat daar eigenlijk helemaal geen strategie achter, dat waren echt gewoon de kindjes en ik met men creativiteit die daar iets 'random' heeft opgezet en het was booming, dus ja wel leuk.

KIRSTEN

Ja super en op welke sociale media apps kan men u de dag van vandaag vinden?

MARCIA

Moeten dat actieve apps zijn of gewoon waar dat er materiaal van mij opstaat?

KIRSTEN

Zeg gerust beide.

MARCIA

Ja op TikTok ben ik heel actief, dat is eigenlijk mijn grootste kanaal. Instagram ben ik nu een beetje voor mezelf aan het heruitvinden, omdat ik ook niet meer van de jongste ben en niet op elk kanaal de funny Vlaamse sketches wil aanbieden. Dus daar ga ik nu wat overschakelen, maar daar ben ik ook wel superactief dus echt dagelijks. Dan op YouTube circuleren er nog altijd heel veel video's van mij. Ik heb daar ook meer dan 3.000 abonnees, maar dat ligt wat stil dus ik weet niet goed wat ik daarmee ga doen.

KIRSTEN

Oké en wat weet u over het Content Creator Protocol?

MARCIA

Ik weet eigenlijk wat dat er door gegeven is geweest van Mathieu (medeoprichter influencer marketing bureau MASTR), dus ik heb er wel al een keer iets rond gevolgd. Ik was ook altijd van in het begin mee met alles. Dus ja het protocol, ik weet dat dat er is om eigenlijk voornamelijk buitenstaanders te laten weten wanneer dat ze geconfronteerd worden online met advertenties. Ik vind dat zelf ook maar heel eerlijk op die manier.

KIRSTEN

Dus het is wel door Mathieu dat je daarmee voor het eerst in aanraking bent gekomen?

MARCIA

Ja, want ik vind dat zelfs heel bizar. Moest ik geen management hebben, wist ik echt van niets.

KIRSTEN

Ah ja, oké dat is interessant.

MARCIA

Ja, want ik ben zelf nooit ja, buiten het management, ben ik zelf nooit gecontacteerd geweest daaromtrent.

KIRSTEN

Oh, dat is wel heel interessant om te weten. Ja, en weet u dan precies welke regels er allemaal in staan?

MARCIA

Ik weet alleen maar de regels die mijn werk eigenlijk beïnvloeden, dus alles wat er gepost wordt dat er 'advertentie' duidelijk moet opstaan, dat je ook merk content altijd moet aanduiden. Ja ik werk ook heel vaak met videocodes waar dat er dan op gepusht wordt met geldinzet. Dus ik denk dat het eigenlijk veel groter is dan wat ik weet, maar ik ben gewoon mee in hoe dat ik mijn content uniform maak online wanneer het om een advertentie gaat.

KIRSTEN

Oké en wat vindt u van het Content Creator Protocol?

MARCIA

Ja ik sta er wel volledig achter. In het begin vond ik dat wat lastig, omdat ik de indruk had dat ik zo wat de enige was bij ons in het management die dat toepaste. Daar heb ik heel veel last van gehad. Ik vind dat heel goed dat dat bestaat, maar het eerste halfjaar heb ik daar echt heel zwaar vanaf gezien omdat je anderen dezelfde content ziet posten of dezelfde advertenties ziet maken, zonder dat allemaal te benoemen.

Ja, ik werd daar echt een beetje kwaad van omdat ik zoiets had van wij verliezen daar wel views aan of wat respect zelf, als ze zeggen van: 'Oh, ben je hier weer met een advertentie'. Maar dat ik dacht influencer A* is reclame aan het maken voor hetzelfde, maar ze geeft het gewoon niet aan.

KIRSTEN

Ja dat sluit eigenlijk wel mooi aan bij mijn volgende vraag. Heb je verschil gemerkt in het aantal likes en comments op je gesponsorde posts sinds dat je die regels moet volgen?

MARCIA

Ja, dat wel. Omdat ik ook vind dat je, ja door die regels te volgen, kan er gewoon niet meer gelogen worden. Heel veel influencers waren daar wel heel goed in om dat zo subtiel aan boord te leggen. Zelf niet zeggen dat ze iets gekregen hadden, maar gewoon zeggen dat ze naar de winkel zijn geweest en dat ze dat hebben gekocht. Maar dat is zo 'unfair'. Ik denk moesten hun volgers weten dat ze er zoveel voor betaald worden, dat ze niet zoveel likes zouden gevangen hebben op die video.

KIRSTEN

Ja en vind je het eigenlijk gemakkelijk om al die regels te volgen?

MARCIA

Ja, dat wel. Ja, ik vind dat geen moeilijkheidsgraad. Omdat het ook op de app zelf wel heel duidelijk is. Zoals bij TikTok is dat gewoon naar advertentie instellingen, makers content aanduiden ofzo. Dan kan je de persoon er ook in linken voor wie de samenwerking is, of ja in samenwerking met wie. Dus ik vind dat het zijn eigen wel uitwijst. De apps spelen daar goed op in.

KIRSTEN

Ja en zijn er bepaalde aspecten van het Content Creator Protocol dat je een beetje als beperkend ziet voor je creativiteit en je authenticiteit?

MARCIA

Goh, ik vind het sowieso moeilijk om een creatieve insteek te hebben, wanneer je aan regels moet voldoen. Mijn kanaal bestaat ook rond spontaniteit en spontaniteit gaat sowieso een beetje verloren wanneer dat je bepaalde termen gebruikt. Zoals in het begin van je video als je advertentie moet zetten. Ja sommige scrollen zo al verder zonder te kijken naar wat je gemaakt hebt. Maar langs de andere kant, want het ging niet alleen of creativiteit maar ook over, wat was het weer?

KIRSTEN

Over je authenticiteit.

MARCIA

Ja je authenticiteit, dan vind ik dan niet omdat ik zoiets heb van ja, je kiest nog altijd zelf welke advertenties of waarin dat je meegaat. Ik heb ook al bepaalde zaken gehad waarin dat ik zei, ja, dat doe ik niet omdat dat niet past bij mij.

KIRSTEN

Ja, oké. Wat zou voor u eigenlijk het Content Creator Protocol beter maken?

MARCIA

Moest ik het regelmatig een keer herhaald krijgen. Ik denk nu al aan bijvoorbeeld moest er een wederkerende mail zijn of iets van een infobrochure. Ik ben niet iemand die zotte teksten gaat gaan lezen, maar als er gewoon staat wat er bijvoorbeeld veranderd is die maand, dat zou al veel doen. Want ik zeg het, ik heb buiten Mathieu daar nog niemand rond gehoord. Ik was dit weekend op een event en daar waren er echt meisjes die zeiden tegen mij: 'Amai, ik word echt op alles gepakt en ik krijg constant mails dat het niet goed is'. Dus van waar komen die mails dan? Ik weet niet eens wie dat daar boven zit.

KIRSTEN

Van het Content Creator Protocol is dat de VRM, de Vlaamse Regulator van de Media. Er zijn daar ook een paar mensen deel van die dan constant op sociale media zitten om te kijken of de content creators de regels volgen.

MARCIA

Amai, wat een job.

KIRSTEN

Ja, inderdaad. En in welke mate vind je dat influencers eigenlijk ook inspraak moet hebben bij het Content Creator Protocol?

MARCIA

Goh. Als ik spreek uit mezelf, ofzoals een management zoals het onze, heb ik zoiets van ja dat zou leuk zijn, moesten we inspraak hebben over wat dat wij zien zitten en hoe dat we misschien elkaar tegemoet kunnen komen. Maar ik weet gewoon dat er heel veel influencers zijn die echt niets geven om al die dingen. Dus dan heb ik ook zoiets van ja, als jij de mensen wilt misleiden, zeg maar omdat je reclame maakt voor een product. Ja, dat mag er dan ook wel niet doorkomen, want ik ga nog eens terugkomen op dat voorval van influencer A*. Dat ging over producten van de Colruyt die blijkbaar de goedkoopste zijn ofzo. Ik deed daar ook aan mee, dus ik had mijn kar gevuld met zo merkproducten van de Colruyt en ik had gezegd dat het advertentie was. En dat als ze dus producten van het merk Colruyt kopen, dat het dan veel goedkoper is. Maar zij had niets geplaatst, zij kwam thuis met een winkelkar en zei: 'Weet je hoe dat ik geld bespaar?' En daar hadden super veel mensen op gereageerd dat ze dat leuk vonden dat ze dat deelde en dat iemand van haar niveau ook gewoon normale producten bij de Colruyt ging gaan halen. En dacht ik allée die wordt daar voor betaald.

KIRSTEN

Ja, ik snap inderdaad dat je dat dan niet fair vindt. En als je iets mocht veranderen aan het Content Creator Protocol, wat zou dat dan zijn?

MARCIA

Goh ja, dat is een beetje zoals ik daarnet zei hé zoals die brochure. Of misschien een soort website waar dat er een samenbundeling is van die regels. Waarschijnlijk bestaat dat wel, maar is dat dan nog met doorklikken op andere sites om daar te komen ofzo.

KIRSTEN

Ja, wel je hebt de website van de VRM waar je de regels van het Content Creator Protocol kan terugvinden, maar het is zoals je zegt hé. Er zijn dan ook nog regels van andere instanties die dan apart op een andere website staan.

*Vanwege confidentialiteit worden de namen van influencers, merken en bedrijven niet vermeld.

MARCIA

Ja.

KIRSTEN

En dan, wat betekent eigenlijk authenticiteit voor u als influencer?

MARCIA

Goh moeilijk. Ja authenticiteit voor mij, voor mij is dat natuurlijk ook gewoon wel heel belangrijk omdat ik iemand ben die een bepaalde niche heeft en dat ik dus ook niet zomaar alles doe. Ik deel ook heel veel met mijn volgers, dus voor mij is het belangrijkste in authenticiteit dat ik nog altijd de vrijheid heb om te kiezen waarmee dat ik in zee ga, zeg maar. Maar ik denk dat dat een beetje logisch is en dat iedereen dat zo doet veronderstel ik. Maar ja authenticiteit online, ik vind dat zo moeilijk. Ik ben gewoon authentiek online, dus ik kies mijn opdrachten zelf uit. En Mathieu en ik zijn ook gewoon een beetje twee handen op één buik. Ik weet dat hij enkel dingen aan mij vraagt waar dat ik oké mee ben.

KIRSTEN

Ja.

MARCIA

Dus ik vind niet dat alles rond adverteren daar een stokje voor steekt ofzo, omdat ik dat nog altijd zelf vrij goed in de hand heb. Er zijn soms wel adverteerders die vragen om content te maken voor hen en soms vind ik dat wel lastig als ze je een volledig afgewerkt schema, zeg maar, aanreiken. Terwijl dat dat helemaal niet past bij mijn persona, maar dan denk ik dat dat uiteindelijk voor hen een probleem zal zijn en niet voor mij. Want ja wat zij dan van mij verwachten, had ik met mijn content beter kunnen laten overkomen naar mijn volgers toe, dan is dat ergens een beetje jammer natuurlijk voor hen denk ik dan.

KIRSTEN

Ja en hoe belangrijk is het voor u om een duidelijke scheiding te maken tussen gesponsorde content en gewone content?

MARCIA

Voor mij is het belangrijk dat gesponsorde content niet na elkaar komt. Dat is wel echt iets waar ik op sta. Bijvoorbeeld ik wist dat ik die Milka video ging moeten posten vandaag, dus afgelopen dagen heb ik gewoon wat video's van mezelf gemaakt zodat dat er wat tussen geraakt. Ik denk dat dat ook iets is dat pas moeilijk wordt wanneer dat je iemand bent die dag in, dag uit voor alles gevraagd wordt. Ik heb nu nog niet in die positie gezeten, of ja een periode eigenlijk wel. In het begin dat ik zo wat aan het 'boomen' was, was ik zo ambassadrice van LOL Surprise. Dat was toen de ene poppen video na de andere en toen heb ik zelf ook tegen Mathieu gezegd dat de kijkers er beginnen van te zagen. Dus dat vind ik wel belangrijk want dat gaat ook een beetje samen met die authenticiteit hé. Ik denk dat er niemand een account wil volgen dat alleen maar reclame maakt, de ene dag voor hondenbrokken en de andere dag voor poppen.

KIRSTEN

Ja, dus je hebt wel echt al commentaar gekregen eigenlijk van volgers zelf daarover?

MARCIA

Ja en dat was eigenlijk ook echt in die periode dat wij ons daaraan hielden, maar dat anderen dat nog niet deden. Ik denk dat dat daarom ook harder opviel voor hen dat dat publiciteit was dan.

KIRSTEN

Ja, het volgende is al een beetje aan bod gekomen, maar hoe belangrijk vind je het om transparant te zijn naar uw volgers toe wanneer dat je gesponsorde content plaatst?

MARCIA

Ja super belangrijk. Nu met Milka bijvoorbeeld ook, ik had ook direct gezegd tegen Mathieu dat mijn volgers weten dat ik koemelkintolerant ben. Dus ik ga dan ook niet liegen en zeggen: 'Ooh, chocolade!', want die weten dat ik dat niet eet. In mijn video heb ik dan ook niet gedaan alsof ik ervan eet en er mega happy door ben ofzo. Ik heb ook al een keer iets geweigerd, omdat ik content maak die voornamelijk geliked en bekeken wordt door kinderen. En ze hadden mij een keer gevraagd om reclame te maken voor een sms-game, voor sterrenbeelden ofzo en dat je dan zo twee euro kwijt bent als je sms't. Dan dacht ik wel van ik werk met kinderen, als ik dat hier super interessant ga maken dan zijn die allemaal geld kwijt en daar voel ik mij niet zo goed bij. Zo'n dingen probeer ik wel altijd eerlijk af te wegen.

KIRSTEN

Dus je durft ook wel echt nee te zeggen tegen een bepaalde samenwerking?

MARCIA

Ja, als ik er niet achter sta, dan ga ik het zeker niet doen.

KIRSTEN

Hoe zou u uw relatie met uw volgers omschrijven?

MARCIA

Dat is wat te zien van kanaal tot kanaal. Op TikTok voel ik mij echt een beetje opvoedster zoals mijn job bij de kinderen, omdat daar krijg ik ook heel vaak berichtjes en comments van hele jonge kinderen. Terwijl, ja normaal gezien mogen die niet op TikTok zitten, maar ja dat is uiteindelijk mijn 'concern' niet. Maar ze zijn er dus wel. Je kan ze nooit niet allemaal wegfilteren denk ik. Dus daar ben ik vooral zo beetje bezig met de kerk in het midden te houden. Of als ik smerige reacties krijg, dat is nu wel heel lang geleden, maar dat ik dan ook wel zo opvoedkundig op reageerde ofzo. En ik vind dat toch wel een hele andere aanpak dan op Instagram waar je dat niet voorhebt. Daar heb ik echt zo mijn volwassen publiek en mijn leeftijdsgenoten waar ik het dan heb over mijn mentale gezondheid, mijn voeding. Dus mijn relatie is op alle twee de platformen heel goed en heel intiem, maar op een hele andere manier.

KIRSTEN

Ja oké, en vind je het dan ook belangrijk om een authentieke band met hen op te bouwen?

MARCIA

Ja enerzijds wel, maar anderzijds ga ik die ook wel een beetje afgrenzen. Ik weet dat er influencers zijn die dan, zeker als ze lifestyle doen, alles uit hun persoonlijke leven delen. Dan kunnen de volgers soms heel dicht komen en ja ik stuur wel op bepaalde topics van stuur mij een berichtje in mijn DM's als je daarover wil praten ofzo, want dan ben ik er heel graag voor hen. Maar ik ga nooit volledige lifestyle doen en mensen volledig toelaten.

KIRSTEN

Ja, snap ik wel.

MARCIA

Ik weet wel dat er zijn die daar anders in zijn, maar zo hele dagen ook? Ik heb daar ook gewoon geen tijd voor.

KIRSTEN

En dan, hoe balanceert u eigenlijk de behoeften van uw volgers en de verwachtingen van merken of marketingbureaus?

MARCIA

Ja, dat is de ene moment al veel makkelijker geweest dan de andere. Dus in het begin van mijn TikTok carrière was dat makkelijk om de vraag van de klanten, zeg maar, te koppelen aan wat dat mijn volgers verwachten. Omdat ik dan kindercontent maakte en heel veel reclame moest maken voor speelgoed en zo. Dus mijn typische sketches kon ik daar heel makkelijk in verwerken. De klant vond dat ook altijd goed zo, omdat kinderen hun doelpubliek was. Maar toen zijn ze kinderen van de app af beginnen halen en dan kon ik niet zo gemakkelijk meer echte kindercontent maken. Omdat ja dat is wat raar hé, kindjes tot 13 jaar mogen niet om TikTok, maar ik zou dan wel voor hen blijven filmpjes maken. Dus toen heb ik het even proberen te 'upgraden' omdat ik dan ook andere zaken kreeg om reclame voor te maken, zoals de Colruyt. Maar dan merkte ik wel dat dat het gewoon niet even goed deed. Ik blijf echt gewoon een familie-account en een kinderaccount op TikTok. Met Mathieu heb ik nu ook zo wat de verstandhouding dat wanneer de advertentie voor volwassenen is, dat ik het op Instagram doe en als het voor kinderen of zo voor de hele familie dan doe ik het op TikTok. Dus ik vind dat nu wel moeilijker, nu dat ze zo strenger zijn op de leeftijdsbegrenzing.

KIRSTEN

Snap ik wel, ja, en hoe gaat u om met situaties waarin merken of marketingbureaus verwachten om je persoonlijke mening of stijl aan te passen om beter bij het product te passen?

MARCIA

Ja, ik heb daar zelf nog heel weinig ervaring mee, maar ik heb me daar wel al veel vragen bij gesteld. Ikzelf heb dat nu nog niet voorgehad, omdat ik ook nog altijd in dat kinderding bleef, dus hebben ze van mij nog nooit dingen gezien waarbij dat ze zouden kunnen denken van: 'oei, zij maakt hier nu reclame voor LOL Surprise, maar ze staat daar in haar halve bloten'. Allée het is maar als voorbeeld hé, want dat zou zo iets typisch zijn dat wat controversie is. Nu ben ik mijn Instagram wel wat volwassener aan het maken, dus ik denk daar wel over na. Ik denk wel na van stel dat ik nu wat meer spicy zou doen ofzo, allée dat is nu niet mijn interesseveld, maar dan is dat ook logisch dat bijvoorbeeld Milka zou denken van dat is niet conform met wat wij zoeken. Dus ik probeer die lijn toch een beetje door te trekken zodat ik verschillende content vormen aanbied, maar wel met dezelfde insteek qua persona.

KIRSTEN

Ja en heb je ooit al druk gevoeld van merken om u anders voor te doen dan dat u eigenlijk bent?

MARCIA

Nee, nee, iedereen heeft eigenlijk al altijd heel veel respect gehad voor mijn account, omdat ik ook merkte dat ze mij kozen voor wie dat is was. Wat ik wel al voorgehad heb, is dat ik me een beetje onder druk gezet voelde om mijn video zodanig te gaan aanpassen dat ik er zelf niet meer echt akkoord mee was.

Maar Mathieu zei van doe het gewoon en we halen het binnen en het zal de volgende keer dan niet meer zijn. Dat was voor zo'n gsm-spelletje en zij wilden superveel beelden van de game in de video, maar ja op een duur ben je gewoon de hele tijd screen-recordings aan het tonen. En ja, die wilden de hele tijd meer en meer van die game tonen, maar dan dacht ik van mensen zijn niet op zoek naar een advertentie waar dat ik voor gevraagd ben om gewoon een spel te spelen. Ik ging daar niet mee akkoord, maar er was daar ook niets tegen in te brengen, want dat was ook zo'n afspraakformulier in het Engels. Dat was van Master, niet Mastr als in het bureau hé, maar dat heette ook Master denk ik. Ik probeer er dan toch nog zo een beetje mijn eigen draai aan te geven, toch zoveel mogelijk.

KIRSTEN

Oké en voelt u zich eigenlijk ondersteund door het influencer marketingbureau waar dat u zit, bij het volgen van het Content Creator Protocol?

MARCIA

Ja, dat wel. Ik ga wel even eerlijk zijn, dat is niet om naar Mathieu te schieten ofzo, maar soms heb ik wel zoiets van ik wou dat er meer samenkomst was of een soort van verplichte samenkomst was. Ik weet dat er daar heel weinig tijd voor is, maar moesten wij nu bijvoorbeeld één keer om het half jaar een online meeting hebben waarin dat zo'n dingen gewoon eens besproken kunnen worden met anderen. Dat zou mij al veel doen, denk ik. Nu voel ik me soms wel een beetje in het ongewisse gelaten, als ik er zelf niet naar ga vragen, ga ik het ook niet weten.

KIRSTEN

Oké en kan je specifieke voorbeelden geven waar dat je eigenlijk voelde dat je authenticiteit werd uitgedaagd tijdens samenwerkingen?

MARCIA

Ja, ik denk de eind periode met de LOL Surprise, maar dat heeft niets met hen te maken. Dat heeft gewoon te maken met het feit dat ik echt aan het 'over-exposen' was aan LOL Surprise, dat ik echt het gevoel had dat ik geen creativiteit meer overhad ervoor. Mensen worden het gewoon beu dat ik poppetjes toon. Dus dat had niet echt iets met hen te maken. Ik was heel geveid dat die mij nog altijd wilden, maar ik had bij mezelf wel het gevoel dat ik dat even moest stoppen want daar ging wel echt mijn profiel aan kapot denk ik op een duur. Ik heb al zodanig veel dingen gedaan, ik ben aan het denken of er nog iets was. Nee, voor de rest waren het eigenlijk allemaal hele goede ervaringen.

KIRSTEN

Dat is goed en dan, wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken of influencer marketing agencies hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content? Dus eigenlijk waar dat zij een beetje de mist ingaan.

MARCIA

Dat ze de troeven van de influencer soms niet juist inschatten. Dat heb ik wel al heel hard gehad dat ze iets vragen aan mij, maar waarom eigenlijk? Want ze laten mij men ding niet doen. Zoals ik daar het voorbeeld gaf van die game, ik had zoiets van je kiest voor mijn profiel. Heb je dan niet goed bekeken wat ik doe? Of bijvoorbeeld dat ik eens voor een Hogeschool moest ik voor een bepaalde richting een video maken. Die hadden mij uitgekozen, dus ik dacht die kennen mijn profiel, die weten wat ik doe en die willen nu dat ik dat doe. Dus ik had dat zo heel in mijn eigen grappige stijl aangepakt en die hadden dat echt volledig afgekeurd. Toen vroeg ik me wel af waarom ze voor mij gekozen hadden. Ofwel hebben ze gewoon echt niet hun research gedaan.

KIRSTEN

Ja, je hebt er natuurlijk ook die kijken naar het aantal volgers en dan gewoon die nemen met een hoog aantal.

MARCIA

Ja.

KIRSTEN

Je vindt dus wel dat ze meer jou je eigen ding moeten kunnen laten doen?

MARCIA

Ja en misschien gewoon meer moeten inzetten op het zoeken van inderdaad, niet alleen de grootste profielen, maar ook te kijken naar wat zijn de profielen dat wij qua content in gedachten hebben voor ons product. Anders gaat er heel veel communicatie en heel veel tijd, denk ik, verloren als ze kiezen voor inderdaad aantal volgers of views, maar dan met iemand in zee gaan waar dat ze de content van afkeuren. Dat werkt wel heel, ik ga niet zeggen demotiverend, maar dat geeft zo wel een neep aan je zelfvertrouwen op dat moment. Want je doet wat je altijd doet en toch is het keihard verkeerd opeens. Ik denk dat er gewoon heel veel onwetendheid is van het spectrum aan influencers in België dat we al hebben.

KIRSTEN

Ja en heeft u enkele tips voor influencers die worstelen met het vinden van een balans tussen het volgen van de richtlijnen en het behouden van hun authenticiteit?

MARCIA

Ja ja, mijn grootste tip is eigenlijk wat ik al heel de tijd doorheen dit interview aan het zeggen ben. Doe het niet voor het geld. Ik weet dat is bij sommige al moeilijk, want die nemen gewoon alles aan wat ze kunnen. Ik begrijp het, want het is ergens ook een beetje mooi verdiend en het is ergens ook verslavend als mensen u willen betalen voor iets dat je graag doet. Maar ja, ik denk dat de grootste tip die je van iedereen kan krijgen is dat ze moeten kiezen voor content die bij hun authenticiteit past. Dan is het gewoon zo makkelijk. Dan denk ik ook dat dat alleen maar gunstig is naar volgende samenwerkingen toe.

KIRSTEN

Oké en hoe zou je willen dat de industrie van influencer marketing evolueert om influencers eigenlijk beter te ondersteunen bij het behouden van hun authenticiteit, terwijl ze dus alle regels volgen?

MARCIA

Ja, sowieso vind ik het wel goed dat ze kort op de bal spelen met mensen die het niet doen, want daar heb ik nu echt een hekel aan. Omdat ik heb nu zoiets van het is als zo lang geweten. Nu kunnen ze er niet meer van rond. Ik heb zoiets van pak ze gewoon. (lacht). Dat is misschien erg, maar ik denk dat Mathieu daar ook zo een beetje gefrustreerd in is. Wij doen alles goed en er is daar van in het begin zo op gehamerd geweest, dus ik vind wel dat ze mogen blijven kort op de bal spelen met diegenen die het nog niet doen. Want ik denk ook door hen aan te spreken, dat de rest meer gestimuleerd wordt om het zo te doen. Zeker grote spelers hé. Als 'kleintjes' dan zien dat zij het zo doen, zoals een An-Katrien Casselman bijvoorbeeld, die doet altijd alles binnen de reglementering. Terwijl die ook super veel volgers heeft en zij maakt daar niets van. Anderzijds dan dat overkoepelend platform hé. Want ik zei ofwel een website ofwel een soort lezersbrief om de zoveel tijd of zelfs een kanaal.

KIRSTEN

Oké kei goed, dat waren eigenlijk al mijn vragen. Ik weet niet of je zelf nog iets wilt toevoegen aan het interview of misschien nog iets kwijt wil?

MARCIA

Nee, het was duidelijk. En ja, ruim, dus denk ik niet dat ik er nog iets aan kan toevoegen.

KIRSTEN

Oké goed, alvast bedankt voor je tijd!

Methodologisch verslag Tim Ost

Eerste indrukken

Toen ik aan de influencers bij MASTR vroeg of er interesse was om mee te doen aan een interview, was Tim een van de eerste om daarop in te gaan. Ondanks zijn drukke agenda wilde hij toch tijd vrij maken, omdat het onderwerp hem wel interesseerde. Hij kwam rustig en professioneel over tijdens het interview.

Grote lijnen

Tim vertelde dat hij vanaf het begin al in het verhaal van het Content Creator Protocol zit. Hij heeft voordat het opgesteld werd nog meegedaan aan een survey waarbij content creators werden bevraagd. Hij vindt het goed dat er regels zijn, maar benadrukt wel dat er niet overdreven mag worden. Zolang dat de regels simplistisch blijven en makkelijk om te volgen, is het voor hem oké. Van zodra dat er telkens maar meer en meer regels bijkomen, heeft hij wat schrik dat een influencer te belemmerd zal zijn om nog leuke content te maken en dat ze hierdoor gaan afhaken. Hij merkt ook op dat hij zelf nog heel wat influencers tegenkomt op sociale media die zich niet aan de regels volgen. Het frustreert hem echter niet, omdat hij gewoon de regels blijft volgen en zich daar dan niet tegen opmeet.

Een van de redenen dat Tim het goed vindt dat er regels zijn opgesteld rond influencer marketing, is zodat volgers makkelijk zouden zien of het om reclame gaat of niet. Vooral voor jongeren vindt hij het ook belangrijk. Zelf heeft hij een dochttertje die fan is van Cemi en hij heeft wel het gevoel dat zij dan rap beïnvloed kan worden door hen. Zij kan echter niet zelf achterhalen wanneer iets reclame is en wanneer niet omdat ze daar nog te jong voor is, dus vind hij het wel belangrijk dat het er duidelijk moet opstaan wanneer het om een advertentie gaat.

Het protocol heeft volgens Tim slechts een kleine invloed gehad op zijn interactie met volgers en zijn creatieve vrijheid. Hij merkte wel een verschil in het aantal likes en comments onder zijn gesponsorde content, maar hij denkt dat het niet zozeer door de toegepaste regels van het Content Creator Protocol komt, maar van het feit dat het op een duur misschien wat te veel gesponsorde content is voor zijn publiek. Hij wil niet gewoon een foto posten om te posten. Dus als hij even geen reguliere content plaatst, maar wel steeds gesponsorde content plaatst, merkt hij wel een verschil bij zijn volgers. Die balans vindt hij dus wat moeilijk, maar hij benadrukt daarbij het belang van de creativiteit van een influencer.

Hij vindt authenticiteit essentieel en probeert gesponsorde content naadloos te integreren met zijn eigen stijl en de interesses van zijn publiek. En alhoewel hij het wel zeer belangrijk vindt om eens te luisteren naar de mening van zijn volgers, zal het niet toekomstige samenwerkingen, of zijn mening over producten veranderen. Op dat vlak gaat hij dan wel graag in interactie om te weten te komen waarom zijn volgers het product dat hij promoot misschien minder leuk vinden of wat hun mindere ervaringen precies zijn. Los daarvan zal hij hun meningen niet zijn samenwerkingen beïnvloeden omdat hij nog steeds gewoon wil posten wat hij leuk vindt. Hij post in eerste instantie voor zichzelf en voor wat hij leuk vindt om te doen.

Tim geeft toe dat hij nog nooit de regels heeft opgezocht omdat hij veronderstelt dat hij weet wat hij moet doen om in orde te zijn. Hij vindt wel dat het belangrijk is dat die informatie snel te vinden is, liefst door minimum maar vijf keer door te klikken online. Wat het voor hem nog makkelijker zou maken is bijvoorbeeld een soort nieuwsbrief waarvoor je je kan inschrijven en dan zo telkenmaal updates krijgt over het Content Creator Protocol of over de regelgeving in het algemeen.

Details die zijn opgevallen

Tim werd op de hoogte gebracht van het Content Creator Protocol via het influencer marketing bureau waar hij bijzit. Hierdoor heeft hij dus nog nooit zelf de regels moeten opzoeken, omdat hij ze altijd verteld krijgt. Hij voelt zich dus al zeer ondersteund als content creator bij het volgen van het Content Creator Protocol.

Praktische informatie

Wie – Tim Ost (@ost.tim)

Waar – online via Microsoft Teams

Wanneer – donderdag 21 maart 2024 om 9u00

Duur – 37 minuten en 50 seconden.

Aandachtspunten voor volgend interview

Ik ben zeer tevreden van hoe het interview is verlopen. Soms was het wel moeilijk om te weten wanneer hij klaar was met zijn zin en ik mijn volgende vraag mocht stellen doordat het interview online plaatsvond. Hierdoor gebeurde het soms dat we tegelijk iets aan het zeggen waren. Ik zal er extra op letten dat ik nog wat langer wacht met mijn volgende vraag tot dat ik heel zeker ben dat de geïnterviewde klaar is met zijn of haar antwoord.

Transcript

KIRSTEN

Oké voor we beginnen, ga ik eerst nog wat uitleg geven. Dit interview is voor mijn bachelorproef en die gaat eigenlijk over hoe dat Vlaamse Influencer agencies Belgische influencers kunnen ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol, zonder dat die hun authenticiteit verliezen. Daarom vond ik het zeer interessant om influencers zelf eens te bevragen.

TIM

Oké

KIRSTEN

Dus voilà, dan ga ik beginnen. Hoe lang bent u al een influencer?

TIM

Wacht hé, dat zal nu denk ik het derde jaar zijn dat ik bij MASTR zit. Ja, ik denk drie jaar. Misschien al richting het vierde jaar ondertussen waarin dat ik echt actief 'influencing' aan het doen ben. Voordien was dat minder actief, dus het is eigenlijk sedert MASTR dat die stap gezet is geweest en dat het iets meer professioneler aangepakt wordt.

KIRSTEN

Ja en op welke leeftijd had u eigenlijk de gedachte dat u iets met sociale media wilde doen?

TIM

Ja, midden dertig eigenlijk, denk ik. Die sociale media is voor mij eigenlijk gegroeid door het feit van de bekendheid van het Tv-programma waarin dat ik meespeelde, waardoor dat ik dus een heel aantal volgers bij kreeg. We merkten wel dat dat op Instagram goed liep en hier en daar van bepaalde merken iets aangeboden kreeg. Maar ik denk dat ik pas midden dertig eigenlijk, en nogmaals dankzij MASTR, het echt over een andere boeg heb gegooid. Om te zeggen van: 'Hier kan ik wel iets meer mee doen dan dat ik nu al doe'.

KIRSTEN

Dus, eigenlijk is het wel door het Tv-programma dat je er een beetje bent ingerold?

TIM

Ja.

KIRSTEN

En op welke sociale media apps kan men u de dag van vandaag volgen?

TIM

Instagram en TikTok, die twee.

KIRSTEN

Oké en wat weet u over het content Creator Protocol?

TIM

(Lacht). Een Paar dingen, ik weet rond algemene richtlijnen wel iets en voor de rest laat ik mij 'guiden'. Maar voilà ik ben een en al oor, Kirsten. Dus jij gaat het mij uitleggen wat het eigenlijk ook nog allemaal verdiepend inhoudt, veronderstel ik?

KIRSTEN

Ik wil u daar zeker een woordje uitleg bijgeven. Het Content Creator Protocol is dus eigenlijk opgesteld door de VRM, De Vlaamse Regulator voor de Media. En daar staan dus een paar regels in die content creators moeten volgen. Een belangrijke 'side note' misschien, is dat die regels enkel gelden voor video's en niet voor foto's. Dus de regels die daarin staan zijn dat je 'advertentie' moet plaatsen aan het begin van de caption, je moet je partner taggen en je moet aan de app zelf meegeven dat het om een samenwerking gaat. Daarnaast staan er ook regels in rond minderjarigen en bepaalde regels over topics die niet mogen gepromoot worden zoals gokspellen, alcohol en drugs. Nu u kende de term Content Creator Protocol wel, wanneer heeft u daar voor het eerst van gehoord?

TIM

Wacht hoor, wanneer is de briefing tegen gekomen via Mathieu (medeoprichter influencer marketing bureau MASTR)? Ik denk, anderhalf jaar geleden, zoiets. Zou het zo kunnen zijn? Het is al even. Ik weet dat MASTR, dat wij eigenlijk een van de eersten waren. Zeker met Mathieu die er echt begon op te hameren om van in het begin goed mee te zijn met het verhaal en ons wel gezegd heeft waar we moeten op letten. Ik denk toch wel dat velen van ons, ik zeker alleszins, zich wel houden aan die algemene richtlijnen.

KIRSTEN

Dus het is eigenlijk door Mathieu dat je daarmee in aanraking bent gekomen?

TIM

Ja. Ik denk dan ook wel vanuit die hoedanigheid, Mathieu was en is nog steeds onze manager. Hij behartigt onze belangen dus het was dan ook vanuit zijn taak en hoedanigheid om ons daarin in wat te behelpen en te zeggen van kijk dit en dit komt er, want initieel was het eigenlijk vooral eerst wat lobbywerk en kijken van dit zouden we willen doen, enzovoort en ditjes en datjes. Ik heb destijds ook die survey ingevuld, voor de opstelling van de effectieve richtlijnen. Dus ik ben eigenlijk wel al vanaf de beginfase er al mee bezig geweest en was ik wel op de hoogte.

KIRSTEN

Oké, goed. Wat vindt u eigenlijk van het Content Creator Protocol? Vind je het goed dat het bestaat?

TIM

Ja, ik heb er natuurlijk ook mijn twijfels bij. Om een voorbeeld te geven, ik weet niet of dat onder hun protocol viel, maar zo die bekendmaking van de algemene gegevens. Omdat veel van die creators onder zelfstandige activiteit werken. Ik weet niet of het een te maken heeft met het andere, maar dat was natuurlijk wel iets dat ik bijvoorbeeld ook minder zag zitten. Vooral vanuit die bekendheid, vooral omdat ik weet welke soort mensen het programma en bekendheid bij mij aantrekken en dan is het laatste wat je wil is dat je effectief woonadres publiekelijk vrijgesteld wordt. Dus ik weet nu eerlijk gezegd niet of dat onder hun bevoegdheid valt of dat dat er door hen is gekomen, maar anderzijds heb ik daar nooit problemen mee gehad. Ik vind het zeer goed dat mensen van in het begin visueel moeten kunnen zien dat het gaat over iets dat we aan het adverteren zijn. Dan denk ik dat onze content er maar gewoon moet voor zorgen om het er niet zodanig te doen op lijken dat het om reclame gaat. Ik vind de vermelding heel belangrijk wel.

KIRSTEN

Ja, en waarom is het volgens u opgesteld geweest?

TIM

Omdat ik denk dat er heel veel mensen misschien gretig hun portemonnee hebben gevuld. Ik denk ik grootste lijnen, het komt er eigenlijk op neer dat alle voordelen van alle aard technisch gezien aangegeven moeten worden in uw belasting. Maar goed ja, ik denk mocht je eens gaan optellen op het einde van de rit over het aantal euro's dat het gaat. Ik denk waarom is het vooral gekomen, omwille van het feit om uw publiek visueel iets te kunnen geven om te tonen wat advertentie is en wat niet. Dat vind ik wel belangrijk, zeker als we werken met een jong publiek, dat dat verschil wel gemaakt kan worden. Als ik dan een voorbeeld mag geven, mijn dochter is grote fan van Cemi. Ook van haar papa hoor, maar meer van Cemi. (Lacht) Op een gegeven moment wilde ze zo'n, ja hoe noemt dat? Zo'n 'water bottle'.

KIRSTEN

Ah, de AirUp fles?

TIM

AirUp, ja. En ja, je moest het niet ver zoeken. Ik wist meteen waar ze dat vandaan haalde. En dan heb ik die video bekeken en daar stond niets van advertentie bij, maar het lag er vinger dik op dat er gewoon reclame voor werd gemaakt. En dan vind ik, ja afhankelijk van de doelgroep en leeftijd, vind ik het wel belangrijk dat ook kinderen daarin de nodige kennis meekrijgen. En dat ze weten wat advertentie is, dat ze weten van dit is een product dat ze adverteren. Of het nu betalend of niet betalend is. Ik denk in grote lijnen dat dat de reden zal geweest zijn dat de regels er zijn gekomen, en maar goed ook.

KIRSTEN

En vindt u eigenlijk gemakkelijk alle regels terug?

TIM

Ik ga eerlijk zijn, ik heb die regels eigenlijk nog niet opgezocht. Ik ga ervanuit dat ik weet wat ik moet doen. Dat 'publiciteit' of 'advertentie' plus dan de vermelding voor in uw caption moet. Eventueel dan nog eens een hashtag waar dat dan 'advertentie' of 'publiciteit' of 'reclame' staat. En dan de vermelding van een betaald partnership en dat zijn zowat de dingen die ik standaard nu aanvink. Maar ik heb ze nog niet opgezocht, nee eerlijk gezegd niet. Ik vermoed dat wel dat ze waarschijnlijk vrij toegankelijk zijn. Als ik het Google intyp, zal ik het wel terugvinden. Maar ik heb dat dus eigenlijk nog nooit geprobeerd, dus ja. Ik pleit mezelf schuldig.

KIRSTEN

En heb je eigenlijk een verschil opgemerkt in het aantal likes of comments onder uw gesponsorde posts sinds dat je de regels moet volgen?

TIM

Ja, ik denk dat wel. Ik denk wel dat het publiek, nee ik ga het anders zeggen. Ik weet nu niet zozeer of dat de vermelding of dat het nu gaat over een advertentie ja of neen, of dat dat ervoor gezorgd heeft dat ik minder likes kreeg. Maar wat ik altijd heb proberen te bekrachtigen, is geen wandelend reclamebord te worden. En Mathieu weet dat ook, ik heb op een gegeven moment dan echt zoiets gehad van dat ik het moeilijk vond om content te maken. Ik vind het uiteraard ook moeilijk om iedere week gewoon een foto te posten van mezelf, terwijl ik eigenlijk vind dat er iets gepost moet worden. Dus wat creëer je dan? Op een gegeven moment wordt uw feed eigenlijk meer reclame dan effectieve klassieke content die ik anders zou posten. Dan begon ik wel te voelen dat mensen, eens dat ze doorhebben dat er enkel reclame opkomt, dat dat wel een invloed had. Maar ik denk dat het onze kracht is als content creator om een goede balans te vinden tussen leuke, echte content en reclame content. Dat is niet altijd evident, vind ik voor mezelf.

KIRSTEN

En zijn er bepaalde aspecten van het Content Creator Protocol die u eigenlijk een beetje als beperkend ervaart voor uw creativiteit of authenticiteit?

TIM

Nee, de richtlijnen die ze ons geven, zijn eigenlijk gewoon denk ik eerder een formaliteit voor mij dan. Ik denk de enigste beperking die wij zouden kunnen krijgen als influencer is hetgeen wat een eventuele marketingbureau ons opdraagt of om bepaalde opdrachten te doen. Ik denk dat iedereen die bij mij werkt weet dat als je mij gewoon carte blanche geeft dat het twintig keer beter werkt, dan dat ik mij moet houden aan een vastgelegd script. Omdat ik daar gewoon veel minder vrijheid in voel en bij mijn weten ook minder zal werken bij het publiek dat ik heb. Maar dat heeft eigenlijk niets met het protocol te maken.

KIRSTEN

Ja en is er dan iets dat voor u het protocol toch beter zou maken?

TIM

Goh beter, het kan maar zo overzichtelijk zijn, denk ik. Het is nu ook niet dat wij daar gigantische administratieve rompslomp door krijgen. Het is eigenlijk gewoon maar de gedachte dat je daar rekening mee moet houden. Je moet het gewoon vermelden in je caption, je moet aanduiden dat het om een advertentie gaat, dus ja zoveel extra's is dat nu niet denk ik.

Het is aan ons om gewoon een betere bewustwording te hebben over het gegeven. En dan denk ik dat het nog altijd niet door iedereen gedaan wordt. Ik betrap mij er dan ook op, ik kijk dan eens regelmatig op alles van sociale media en dan zie ik toch nog heel veel content creators die er gewoon los over gaan. Dat ik denk van waar is uw caption, maar goed ja vroeg of laat lopen die wel eens tegen de lamp zeker?

KIRSTEN

Ja en in welke mate vindt u eigenlijk dat influencers zelf inspraak moeten hebben bij het opstellen van het Content Creator Protocol?

TIM

In de initiële fase, toen dat het protocol er nog niet was, begonnen ze eigenlijk al eens te vragen aan creators en aan influencers van wat is het doelpubliek en wat doet u vooral en dus ik denk initieel, is dat wel gevraagd geweest, is input gevraagd geweest. Is er input ook gegeven geweest, heb ik toch althans gedaan. Dus ik denk wel dat dat er is, maar ik vind het wel belangrijk dat zoiets zeker op herhaaldelijk vlak naar de toekomst toe, herbekeken mag worden. Niet alleen door overheidsinstellingen of het overkoepelend orgaan, maar uiteindelijk ook met de mensen die er dagdagelijks mee werken. Mensen die dan eventueel ja, als je dan zegt van afgevaardigden die niet anders doen dat dat, van kijk goed we betrekken u mee in het verhaal, wat vind jij oké en wat vind je minder oké? Wat zou moeten veranderen of wat zou moeten wijzigen? Wat is duidelijk en wat is niet duidelijk? Ik denk dat dat wel zeker geen slechte zaak is.

KIRSTEN

Ja en wat betekent authenticiteit voor u als influencer?

TIM

Veel, alles. Ik heb heel lang zitten zoeken naar iets authentiek voor TikTok, omdat ik dat heel moeilijk vond. Ik zag heel veel dingen passeren waarvan ik dacht dat het leuk was, maar dan is dat niet authentiek want zij doen dat al. Nu ja goed, iets vinden dat nog niet gedaan is, is moeilijk. Maar ja, authenticiteit vind ik heel belangrijk omdat dat u als creatieveling de vrije loop laat in hetgeen dat je wil brengen.

KIRSTEN

Ja en heb je dan niet het gevoel dat het Content Creator Protocol een beetje die authenticiteit beïnvloedt?

TIM

Nee, want dan 'in the end' gaat het bij mij gewoon over een vermelding die extra moet gezet worden. Ik vind niet dat dat afbreuk doet op de video 's of de content die ik maak. Mensen zien het gewoon direct dat het gaat over een advertentie. En dat zou kunnen betekenen soms dat sommige mensen daar dan uiteraard op afhaken, omdat ze als ze de vermelding zien staan, advertentie of publiciteit dan misschien dan sneller geneigd gaan zijn van dit wil ik niet zien. Dat kan, maar daarvoor is mijn video niet minder leuk of plezierig of grappig.

KIRSTEN

Hoe belangrijk is het voor u om een duidelijke scheiding te maken tussen gesponsorde content en uw gewone content?

TIM

Ik denk dat we op heel wat vlakken daar moeilijk een scheiding in kunnen maken, hè? Je feed loopt gewoon door. Ik denk dan dat het aan mij is, ik spreek dan voor mezelf en niet voor anderen, om een goede balans te vinden tussen gewone content en betalende of geadverteerde content. Maar een scheiding? Ik vrees dat stel dat er iets zou komen, bijvoorbeeld over twee kanalen waarin dat ik op het ene kanaal geadverteerde zaken plaats en op het andere gewoon klassieke, dat het geadverteerde weinig of niet zal bekeken worden. Ik vind het misschien gewoon wel interessanter om gewoon alles een klein beetje door elkaar te laten gaan en die algemene vermelding die aan het begin van de caption staat, maar voldoende moet zijn om weg te geven dat het om reclame gaat. Maar ik vind dan ook wel heel belangrijk, en dan MASTR en Mathieu weet dat, het laatste dat ik zou doen, is het product zodanig in de kijker zetten dat het er vingerdik op ligt dat het reclame is. Dat ga ik nooit doen, omdat dat voor mij, vind ik, persoonlijk niet werkt. Eerder averechts zelf.

KIRSTEN

En hoe ziet u de rol van uw eigen creativiteit en het behouden van uw authenticiteit wanneer dat u dus gesponsorde content plaatst?

TIM

Wel ja, ik vind dat het belangrijkste. Het liefst van al krijg ik gewoon te horen van we hebben een opdracht voor u, dit is de opdrachtgever, dit is hetgeen wat dat geadverteerd moet worden en doe maar. Wat zou je willen doen? Breng ons iets, schrijf iets uit en laat het ons weten. En dan ga ik negen van de tien met een idee voor de dag komen waarvan ik denk dat het voor mij zou werken en dan weet ik uit ervaring dat dat ook voor anderen werkt. Dus dat vind ik wel heel belangrijk om daarin de nodige ruimte te krijgen om originaliteit en authenticiteit te kunnen laten botvieren. En is dat er niet? Even goed, maar dan voel ik dat dat voor mij iets remmend werkt. En dat vertaalt zich dan wel, vind ik, op het einde van de rit en dat is jammer.

KIRSTEN

Dus transparantie naar uw volgers toe, is wel iets dat je hoog in het vaandel draagt?

TIM

Ja. Wat bij mij bijvoorbeeld nooit werkt, zijn giveaways. Ik voel dat dat bij mij niet werkt, dus ik probeer dat uiteraard dan ook zo weinig mogelijk te doen. Maar ik vind wel dat bijvoorbeeld als ik iets adverteer, ik ga ook nooit iets doen waar dat ik niet achter sta. En dat mag goed betalen, maar dat ga ik niet doen. Er moet een zekere affiniteit zijn met mij, of hetgeen wie dat ik ben als persoon en dan vind ik het ook heel belangrijk om daar dan ook zoveel mogelijk transparant over te zijn en een link te leggen naar mijn volgers. En zeggen van kijk, ja, hebben jullie dat al eens geprobeerd of wat is jullie bemerking daarop? En een giveaway werkt op dat vlak dan eigenlijk niet.

KIRSTEN

Ja, dat sluit een beetje aan bij de volgende vraag, hoe dat u ervoor zorgt dat uw gesponsorde content past bij uzelf en bij de interesses van uw volgers?

TIM

Door enkel de zaken, of zo goed mogelijk, de zaken aan te nemen waar dat ik denk daar heb ik een zekere feeling mee. Ik ga ervan uit dat de mensen die mij volgen, mij volgen om de dingen dat ik graag doe.

Dat is daarom dus niet altijd om hetgeen dat zij graag doen, maar gewoon omdat ze mij misschien graag aan het werk zien. Dan denk ik ook als ik nu plots zaken begin te adverteren die absoluut geen link hebben met mij, denk aan schoonheidsproducten of weet ik veel wat, dan zouden mijn volgers waarschijnlijk zoiets hebben van wat is die allemaal aan het zeggen. En dat is wel leuk in de transparantie die ik heb naar MASTR toe, dat er altijd een vrijblijvende vraag wordt gesteld over een zeker advertentie die ik zou kunnen doen en dan kijk ik even over wat het gaat en dan laat ik iets weten. En als ik denk dat het iets voor mij is of dat ik er iets mee kan, dan ga ik daarop ingaan. En als ik denk dat het niets voor mij is, dan haak ik ook af.

KIRSTEN

En hoe zou u eigenlijk uw relatie met uw volgers omschrijven?

TIM

Ik probeer wel interactief te zijn en ik probeer wel, zeker op alle platformen als er een comment gegeven wordt, te reageren. Heb ik destijds ook gedaan en probeer ik nu ook altijd te doen, dat is niet altijd evident. Ik heb het gevoel dat het ene platform zich daar net iets meer toe verleent dan het andere. TikTok is een warboel op dat vlak. Tegen dat je doorhebt wat er allemaal gecomment is en uit welke video. Maar ik probeer wel altijd naar mijn laatste drie posts of video's terug te keren en te kijken of er comments zijn gegeven en dan ga ik daar even een kleine reactie op geven. Ik denk dat is maar een kleine moeite en dat vind ik wel belangrijk. Ik vind interactie ook heel leuk omdat ik uiteindelijk ook iedere keer vraag naar een call to action. Ik vraag wat ze leuk vinden en wat ze al gedaan hebben, maar het mag niet alleen bij een vraag blijven.

KIRSTEN

Ja oké en dan de volgende vraag is eigenlijk in het algemeen en niet per se over uw content, maar denkt u dat volgers goed het verschil kunnen merken tussen gesponsorde content en gewone content?

TIM

Of dat ik denk dat volgers dat goed kunnen, is dat wat je vraagt?

KIRSTEN

Ja, of zij goed dat verschil kunnen merken.

TIM

Ik denk niet altijd, nee. Daar moet het protocol weliswaar een klein beetje meer duiding in geven, maar ik denk eerlijk gezegd van niet. Er zijn nog altijd sluwe influencers die er zowat de kantjes vanaf lopen. Ja goed, daar meet ik mij niet aan. Ik doe vooral de dingen die moeten gebeuren en daar ben ik heel blij om en dat is oké voor mij. Maar ik denk dat er nog altijd wel, ik ga geen namen noemen, maar dat er nog altijd wel zaken zijn die volgens mij moeilijk te observeren zijn voor volgers. Gaat het hier nu over een advertentie of is dit iets wat dat ze gewoon vanuit hun eigen doen? Want dat is ook iets belangrijk hé, om nu een voorbeeld te geven. Stel dat ik nu heel graag Monster drink en het is niet betalend. Dan is dat niet evident om dat zodanig in beeld te kunnen brengen, want mensen gaan dan weer praten over product placement en dit en dat. Het is niet altijd evident hoor. Zeker ook als je tegenwoordig als influencer ook maar iets zegt van ik ben hier een koffie aan het drinken, zeggen ze al van het zal waarschijnlijk wel een geadverteerde koffie zijn. Dus het is niet altijd evident. Dan denk ik dat dat protocol daar maar een duiding moet aan geven.

Als er bij mij geen publiciteit bijstaat, dan moeten hopelijk de volgers het gedacht krijgen dat het iets is dat ik vanuit mezelf doe. Ik vind het anders ook belachelijk om er dan overal bij te gaan zetten: 'Neen, dit is geen publiciteit', snap je.

KIRSTEN

En heeft u al eens negatieve commentaren gehad van volgers op een bepaalde samenwerking?

TIM

Even denken, nee. Ook niet over bepaalde producten, nee. Wat ik wel doe, is niet relevante comments die wat mij betreft niet echt kunnen, verwijderen. Omdat ik denk van dit is irrelevant en laat het ons, ik bedoel de wereld is al zo somber, dus laat het ons gewoon allemaal zeer luchtig en plezant maken. Dat doe ik wel, maar ik heb nooit echt comments gekregen over dat een product op niets trekt. Want dat vind ik eigenlijk wel belangrijk. Moest dat nu wel het geval zijn, dan zou ik ook daarin denk ik in interactie gaan en vragen wat er bij hen zo slecht is meegevallen ofzo. Dat vind ik wel belangrijk, maar dat is eerlijk gezegd nog niet gebeurd.

KIRSTEN

Ja dus de reactie van uw volgers kan wel toekomstige samenwerking beïnvloeden?

TIM

Nee dat denk ik niet hoor. Ik vind het wel belangrijk dat volgers even hard inspraak kunnen hebben op, bijvoorbeeld het is niet omdat ik een product goed vind dat ook zij dat goed moeten vinden. Dus stel dat er daar een negatieve comment op komt. Dan ga ik daar op mijn manier proberen open naar te luisteren en te bevragen, maar dat zou mijn mening over het product niet beïnvloeden. Het is niet omdat ik die Monster graag drink dat jij dat graag moet drinken, maar ik wil wel graag eens weten waarom je het niet graag drinkt.

KIRSTEN

Ja en hoe balanceert u eigenlijk de behoefte van uw volgers en de verwachtingen van een bepaald merk of een marketingbureau?

TIM

Ik ga nooit, dat is misschien een fout die maak, ook al denk ik niet dat het een fout is. Maar ik ga nooit content maken in kader van mijn volgers. Ik maak alleen maar content voor mezelf. In die zin dat ik denk dat de volgers dat graag zo zouden willen. Ik vind het zeer moeilijk om te kunnen bepalen wat iets voor mijn volgers zou kunnen zijn en wat niet en dan denk ik, ik maak niet graag die bedenking dus dan denk ik van ik ga gewoon eerst gaan zoeken bij mezelf. Wat maak ik graag? En dat ga ik maken. Dus ik denk niet dat ik ooit zaken heb gedaan in functie van volgers, nee.

KIRSTEN

En hoe gaat u om met situaties waarin dat een bepaald merk of een bureau eigenlijk verwacht dat u uw persoonlijke mening of stijl aanpast?

TIM

Ja, dat heb ik niet graag, hé. Ik heb in het verleden al met tweetal merken moeten samenwerken, ik ga geen namen noemen, maar waar dat ik al op voorhand wist dat van het voelt heel gestuurd aan en dat werkt gewoon niet. Maar dan doe je dat omdat het een opdracht is, net zoals een andere opdracht, maar daar sta je nooit 100% achter. En nogmaals dat vind ik dan heel jammer, want uw eindresultaat is niet hetgeen dat je ervan wilt of wat je er zou van verwachten.

KIRSTEN

Dus u heeft al een keer druk gevoeld om u anders voor te doen eigenlijk?

TIM

Ja, maar ik heb voet bij stuk gehouden en toch mijn ding gedaan.

KIRSTEN

Ja goed en voelt u zich ondersteund door het Influencer marketingbureau waar je zit bij het volgen van het Content Creator Protocol?

TIM

Jawel, ik voel me zeker ondersteund, ja.

KIRSTEN

Oké en is er iets waarvan je denkt dat het misschien nog beter kan om u nog meer ondersteund te voelen?

TIM

Goh, nee. Ik denk misschien wel regelmatige feedback over nieuwe richtlijnen of over waar we attent moeten op zijn, over de lopende richtlijnen. Misschien een klassiek voorbeeld, maar op dit platform is dit en dit en dit waarbij je rekening moet houden. Omdat je daarnet zei dat het Content Creator Protocol vooral gericht is op video's, dat wist ik dus niet. Ik dacht dat dat eigenlijk over alles ging, zelf statische foto's of story's of weet ik veel wat. Dus misschien daar wat meer duidelijkheid in en door dat bijvoorbeeld dan te doen naar mensen die zich dan graag vrijblijvend inschrijven en zeggen van stuur maar eens regelmatig een soort briefing systeem op waarin dat we nog een keer attent worden gemaakt. Dat zou misschien een optie kunnen zijn. Aan de andere kant denk ik als je het niet weet, doe het gewoon en dan kan je nooit iets mis doen.

KIRSTEN

Heeft u ooit al eens overwogen om een samenwerking af te wijzen nog voordat die begonnen was?

TIM

Ja. Er zijn er die ik gewoon niet toe omdat ik denk dit is niet wie ik ben, dat is een. En dan zijn er waarvan dat ik denk nee, hetgeen dat jullie vragen kan ik me niet in vinden. Dus die beide gevallen zijn al gebeurd in het verleden.

KIRSTEN

En wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken eigenlijk hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content?

TIM

Goh, dat is een moeilijke vraag. Herhaal hem nog eens.

KIRSTEN

Wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content?

TIM

Om een voorbeeld te geven, als we meestal werken met een marketingbureau tussenin, dan wordt er daar meestal één bepaald iets uitgewerkt. En de misvatting die dan wordt gemaakt, is dat ze denken dat het bij iedereen zal werken op die manier. Zo van, dit is het voorbeeld en zo moet je het dan maar doen. Dat gaat niet en dat vind ik dan jammer, omdat bepaalde merken dan hun bedenkingen hebben van ja bij die werkte dat wel goed. Ja dat kan zijn, maar bij mij werkt dat dan bijvoorbeeld niet. Hetgeen dat je nooit mag doen, is iedereen over dezelfde kam scheren, dat gaat niet, dat werkt niet. Je moet gewoon iedereen in hun eigen authenticiteit laten en hopelijk ook een beetje de creatieve ruimte laten en vragen van wat zou jij daar mee doen, bijvoorbeeld. Maar zeggen van dit werkt bij hem dus dat zal ook wel werken bij u, ja nee. Ik denk dat dat een antwoord geeft op uw vraag, ik vind het een moeilijke vraag.

KIRSTEN

Ja begrijp ik, maar dat was zeker een mooi antwoord. En wat zijn eigenlijk enkele tips dat u aan andere influencers zou geven die worstelen met de balans te vinden tussen het volgen van het Content Creator Protocol en hun authenticiteit behouden?

TIM

Gewoon uw eigen ding blijven doen en dat die vermelding die je plaatst geen afbreuk hoeft te betekenen op de content die je maakt. Maak er iets grappigs, iets vrolijks, iets plezants van dat je de mensen ook niet direct het gevoel geeft dat alles over een advertentie gaat. Ik probeer dat te doen, maar nogmaals, het is niet omdat ik het zo doe dat iedereen het zo moet doen. Maar als ik een tip mag geven, dan denk ik dat dat het beste kan zijn. Dat je gewoon de kijkers voldoende uit dat betalend segment trekt en dat ze kunnen zien van goh dat is eigenlijk wel een grappige video. Dat is 'in the end' het enigste dat ik vooral wil doen. Ik wil, of het nu betalend is of niet, gewoon leuke, grappige en plezante video's maken. En of dat er daar nu aan de voorkant publiciteit voor staat of niet, ja. Dat zou ik doen, dat is de tip die ik zou willen meegeven.

KIRSTEN

Ja oké en hoe zou u eigenlijk willen dat de industrie evolueert om influencers beter te ondersteunen bij het behouden van hun authenticiteit, terwijl ze dus alle regels blijven volgen?

TIM

Ik denk vooral ook door te zorgen dat er niet steeds meer regels en regels en regels worden gemaakt. Dat het gewoon allemaal zeer rechtlijnig is en blijft. Het moet ook zeer makkelijk implementeerbaar zijn. Dat je niet 10 dingen moet gaan aanklikken en dan zaken moet gaan aangeven, want op een duur gaat volgens mij niemand het nog willen doen omdat het eigenlijk de aandacht wegtrekt van de content die je maakt. Dat is iets waarvoor we ons moeten bewaken, dat we dat niet gaan doen. Dat de content die we nog altijd maken zeer authentiek blijft en dat het enige dat wij dan maar gewoon moeten doen, is gewoon een kleine, minimale vermelding maken en eventueel gewoon eens aanklikken dat het een betalende partnership is 'and that's it'. Maar als we gaan beginnen regels maken om die regels en nog eens om die regels, dan gaan mensen op een gegeven moment zoiets hebben van laat maar. En wat creëer je dan? Een situatie waarin dat er dan weinig of amper nog content zal gemaakt worden en dat is dan natuurlijk wel jammer.

KIRSTEN

Ja oké, dat was eigenlijk mijn laatste vraag, dus ik weet niet of er nog iets is dat je wil toevoegen aan het interview? Iets dat je misschien nog kwijt wilt.

TIM

Nee, Het was zeer boeiend. Ik denk wel dat ik nog eens die richtlijnen ga opzoeken. Want ik vind het frappant dat je zegt dat het enkel om bewegende beelden gaat.

KIRSTEN

Wel het Content Creator Protocol gaat over bewegende beelden, maar er zullen dan misschien ook nog andere regels zijn voor statische beelden.

TIM

Misschien is dat dan nog iets om mee te nemen, dat er daar gewoon een opsplitsing gemaakt wordt. Dat je ziet van een reel moet zo, een story moet zo, een carrousel moet zo. Dat zou misschien interessanter zijn, want waar leg je dan de link hé? Mensen zijn zo slim om de kantjes te gaan opzoeken hoor. Dan lijkt mij dat wel een interessant gegeven dat er daar ergens gewoon heel simpelweg de richtlijnen worden gegeven van oké je wil posten op Instagram, dan krijg je overzicht van Instagram. Oké je wil dat het een story is, voilà dit zijn de richtlijnen voor een story op Instagram. Voilà neem maar mee.

KIRSTEN

Ja dat is wel zeer interessant wat je nu zegt, dus ik zal dat zeker doen.

TIM

Zo zou ik het toch willen zoeken, want 'in the end', eigenlijk is het de bedoeling dat je in 5 clicks away je antwoord al vindt. Dus als ik vraag hoe zit het nu met een story posten, dan moet ik binnen 5 clicks het antwoord daarop moeten kunnen vinden. Dus nu is dat de vraag en dan ga ik dat straks eens testen of dat dan wel klopt.

KIRSTEN

Ja goed, dank u wel alvast voor uw tijd en uw heel interessante antwoorden.

TIM

Ja, ik hoop dat je er iets mee bent, dus ja.

KIRSTEN

Zeker, absoluut. Dank u wel.

Methodologisch verslag Arne Claessens

Eerste indrukken

Ik had Arne al eens kort mogen ontmoeten op de persdagen van Studio Parlez. Arne is een enorm creatieve content creator die telkens weer met leuke concepten komt wanneer hij een opdracht krijgt. Hij leeft echt voor het content creëren en is er elke dag mee bezig. Je merkt ook wanneer hij spreekt over content creatie dat hij heel goed waarover hij spreekt.

Grote lijnen

Arne is goed op de hoogte van het Content Creator Protocol. Hij kent alle regels en volgt die ook. Hij benadrukt hier wel bij dat het door het influencer marketing bureau is waarbij hij zit, dat hij die regels kent. Hij vertrouwt er ook op dat als er een update zou komen van de regels of er zou iets veranderen, dat zijn management hem dat zal vertellen. Mocht hij toch iets niet weten of hij twijfelt over bepaalde zaken bij een samenwerking, dan zal hij het ook meteen vragen aan zijn management en niet per se opzoeken op het internet.

Hij begrijpt heel goed waarom het Content Creator Protocol bestaat. De content die hij maakt, trekt ook jonge kijkers aan en hij vindt dat dat jong publiek beschermd moet worden van reclame. Moest het Content Creator Protocol er niet zijn, zou er volgens hem heel wat sluikreclame te vinden zijn op sociale media. Kinderen zijn niet altijd even goed in het opmerken daarvan. Hij maakt ook de vergelijking met televisie. Daar worden kinderen ook beschermd van reclame, dus wil hij dat ze ook beschermd zijn ertegen op sociale media. Arne heeft dus geen enkel probleem met het vermelden van advertentie. Hij geeft daarbij wel toe dat hij zelf het niet echt belangrijk vindt dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen gesponsorde content en reguliere content. Hij zou het niet erg vinden om gewoon reclame tussen zijn content te steken zonder het te vermelden. Mochten zijn kijkers dan vragen of het gesponsord is, zou hij wel eerlijk antwoorden. De reden dat hij het niet per se zou vermelden, als dat zou mogen, is omdat het volgens hem nu ook al een zeer dunne lijn is. Hij krijgt nu vaak de vraag of iets gesponsord is wanneer dat niet zo is bijvoorbeeld.

Er is wel één punt van het Content Creator Protocol dat hem stoort en dat is dat hij op elke story moet aangeven dat het om een advertentie gaat. Hij zou het veel beter vinden als hij gewoon advertentie zou kunnen plaatsen op de eerste story van de reeks en dan aangeven dat de rest die volgt ook advertenties zijn zodat hij het niet op elke story apart moet plaatsen. Story's zijn volgens hem content die heel spontaan en snel geplaatst kunnen worden en dan vindt hij dat hij wat vertraagd wordt als hij telkens opnieuw moet nadenken bij elke story wat er op moet van vermelding. Daarnaast vindt hij dat zijn story's ook minder mooi zijn als hij telkens de vermeldingen er moet op plaatsen.

Arne ziet zijn accounts onder de naam Mr Krul ook echt als een merk en vindt daarbij authenticiteit heel belangrijk. Hij probeert graag nieuwe dingen uit op zijn kanalen maar zorgt er wel telkens voor dat het past bij wie hij is en bij zijn content. Hij let daarom ook goed op welke samenwerkingen hij aangaat en welke niet. Hij zal bijvoorbeeld geen beauty producten promoten omdat dat niet past bij zijn content. Daarnaast legt hij de nadruk op het feit dat je het niet moet doen voor het geld. Mocht je echt elke samenwerking aanvaarden voor het geld, zullen je kijkers dat doorhebben en afhaken. Op die manier schaad je dan jouw merk, vertelt hij.

Hij vindt het wel een uitdaging om authentiek te zijn. Hij wil niet zomaar andere mensen nadoen en hij wil ook niet aan één iets blijven vasthangen. Dus is hij steeds op zoek naar een balans tussen een uitgebreide waaier aan content die mooi bij elkaar aansluit en hem de vrijheid geeft om te doen wat hij wil. Om authentiek te blijven, vindt Arne het ook belangrijk dat hij alles zelf bedenkt, ook als het over gesponsorde content gaat.

Arne beschrijft zijn relatie met zijn volgers als redelijk afstandelijk. Dit komt volgens hem omdat zijn kijker zijn content bekijken vanwege wat hij doet en niet vanwege wie hij is als persoon. Hij zou het wel leuk vinden om een dichtere relatie te hebben met zijn volgers. Hij maakt hierbij de vergelijking met Gio en Enzo Knol. Hun volgers zitten steeds op het juiste uur klaar om hun nieuwste video's te bekijken. Zo'n relatie met je volgers is volgens Arne heel veel waard en dat zou hij dus ook wel graag willen.

Details die zijn opgevallen

Arne is een duidelijke professional die weet wat hij wel en niet wil op zijn sociale media. Wanneer hij samenwerkingen heeft die niet super gaan of waarvan hij beseft dat het minder goed zal werken omdat hij niet veel creatieve vrijheid krijgt, zal hij nog steeds doen wat er gevraagd wordt. Hij zal wel telkens proberen van adviezen te geven over hoe hij het zou doen of wat hij denkt dat beter kan. Als de klant daar niet wil naar luisteren, is het voor hem geen probleem maar dan zal hij er ook niet opnieuw mee werken.

Praktische informatie

Wie – Arne Claessens (@Mrkrul)

Waar – online via Microsoft Teams

Wanneer – maandag 25 maart 2024 om 10u00

Duur – 30 minuten en 53 seconden

Aandachtspunten voor een volgend interview

Ik kan voor een volgend interview al eens wat meer gaan nadenken over hoe ik sommige vragen makkelijker kan stellen of hoe ik ze beter kan duiden. Op die manier is het gemakkelijker voor de geïnterviewde om de vragen te beantwoorden.

Transcript

KIRSTEN

Oké dan ga ik eerst beginnen met wat extra uitleg. Dit interview is voor mijn bachelorproef en die gaat eigenlijk over hoe dat Vlaamse Influencer agencies Belgische influencers kunnen ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol, zonder dat die hun authenticiteit verliezen. Daarom vond ik het zeer interessant om influencers zelf eens te bevragen.

ARNE

Ja.

KIRSTEN

Ik weet niet of u nog vragen heeft voor we starten?

ARNE

Nee, maar op zich. Ja, MASTR is heel goed in alles doorgeven van het protocol, dus ja voor mij is alles wel duidelijk.

KIRSTEN

Oké, dan gaan we beginnen met de eerste vraag. Je zal zien dat de vragen eerst wat makkelijker zijn en dan wat moeilijker. Dus om te beginnen, hoe lang bent u al een influencer?

ARNE

Oh influencer is moeilijk te zeggen, want ja, ik zeg meestal content creator. Omdat ik, ja je weet pas. Nee ik zal gewoon antwoorden. Ongeveer de eerste lockdown was dat toen ik ben begonnen met video's te maken. Maar ja, je bent niet direct groot hé. Dus ik weet dat ik toen begonnen ben, dus neem een maand of twee daarna dat ik wel wat volgers had. En wanneer was de eerste lockdown, was dat 2021?

KIRSTEN

2020 volgens mij.

ARNE

Ja, dat kan ook wel. Ja.

KIRSTEN

Oké en op welke leeftijd is eigenlijk de gedachte komen van dat je iets met sociale media wilt doen, is dat al van kleins af aan?

ARNE

Ja YouTube wilde ik echt al doen van toen ik een kind was zou ik zeggen, dus misschien eerste of tweede middelbaar. Toen heb ik dat ook geprobeerd. Het lijkt alsof ik het nooit echt heb gedaan, maar het is wel echt al jaren, ik heb al verschillende YouTube kanalen gehad, verschillende dingen geprobeerd en dan nu heb ik eindelijk het geluk gehad met TikTok dat Mr Krul werkte. Daar ben ik dan verder op kunnen gaan.

KIRSTEN

U zei daarnet al tijdens Covid, de eerste lockdown, maar hoe is het dan eigenlijk allemaal begonnen?

ARNE

Zoals iedereen downloadde ik toen TikTok en ik was aan het scrollen en ik vond dat het gemiddelde van de video's, dus de kwaliteit van de video's, heel laag lag. Er was niet echt een creator in België die Nederlandse content maakte die mij echt opviel buiten dan zo een paar zoals Gerben, die viel mij toen op. En toen dacht ik van ja, ik kan dat ook en als ik daar een beetje moeite voor doe, dan steek ik direct boven iedereen uit. Dus zo ben ik begonnen, dat was eerst met Engelse video's, maar zonder te spreken, gewoon zo met tekst. Je kent dat wel zo van die typische memes, dat werkte niet zo goed. En toen had ik een video gemaakt waar gewoon zo'n audio was van een reisauto waarbij ik filmde in de straat en gewoon een klein autootje over de vensterbank liet rijden en dat had dan een miljoen views. En toen dacht ik, wauw oké, als het zo makkelijk is. Toen was ik helemaal gemotiveerd en toen ben ik blijven verder doen. Toen was Pokémon gekomen, want Pokémon was toen heel populair. Heb ik die trend een beetje gevolgd in het Nederlands, voor het eerst met mijn stem. En ja, dat had toen iedere keer 100.000 views en dan zei ik ook altijd zo een beetje als call to action van ja volg om de volgende video niet te missen en zo is dat uiteindelijk gegroeid. En dan ja wacht na Pokémon is het denk ik beetje overgegaan naar experimentjes. En dat is wat ik nu nog altijd zowat doe.

KIRSTEN

Oké super en dan op welke sociale media apps kan men u de dag van vandaag volgen?

ARNE

Nu zit ik op ze allemaal. Hoofdplatform is nog altijd TikTok, dan heb je YouTube met lange en korte video's. Instagram zijn vooral reposts van TikTok, maar dan vooral zonder te spreken. Snapchat ben ik ook aan het opbouwen. Facebook Reels, maar daar ben ik helemaal niet groot, maar ik heb het wel geprobeerd. En dat zijn ze, ja dan heb je ook nog Threads, maar dat heb ik eigenlijk gewoon aangemaakt omdat Mathieu mij dat aanraadde. Maar daar zit ik niet echt actief op, maar eigenlijk dus overal.

KIRSTEN

En wat weet u over het Content Creator Protocol?

ARNE

Ja, ik ken de regels wel, dus als ik een samenwerking heb of ik krijg iets gratis of zo dan moet ik dat altijd vermelden vooraan de caption. Dus publiciteit of advertentie met het bedrijf dat het heeft betaald. Ik weet niet of, ja het adres heeft er niets mee te maken hé?

KIRSTEN

Nee, dat is van iets anders.

ARNE

Ja, dat is ook dat je moet labelen als je een optie krijgt in een platform zelf dat het een advertentie is en dat is het, denk ik.

KIRSTEN

Ja inderdaad en wanneer heeft u voor het eerst gehoord van het Content Creator Protocol?

ARNE

Goh ik weet niet, dat is nog niet zo heel oud denk ik. Misschien twee jaar geleden, kan dat?

KIRSTEN

Dat is eigenlijk opgesteld in december 2021, dus ja twee of drie jaar geleden inderdaad.

ARNE

Ja, dat was gewoon via Mathieu (medeoprichter influencer marketing bureau MASTR) die voor ons een meeting had opgesteld en wat ons heeft uitgelegd, want eigenlijk iedereen struikelt daar zo een beetje over, maar op zich zo moeilijk vind ik dat nu niet om dat gewoon even te doen.

KIRSTEN

Oké en wat vindt u dan eigenlijk van het Content Creator Protocol?

ARNE

Ja, ik snap het nut wel, want anders heb je keiveel reclame die een beetje sluikreclame wordt. Ik vind het belangrijk dat als het reclame is dat je dat wel moet aangeven, want je hebt ook veel jonge kijkers op sociale media, vooral op die short platforms. En dan vind ik het belangrijk dat die een beetje beschermd worden, want op televisie worden kinderen ook beschermd van reclame. Dus dat gewoon even aangeven is voor mij helemaal geen probleem.

KIRSTEN

En vindt u gemakkelijk alle regels terug?

ARNE

Ja via mijn management hebben we altijd een mail gehad, maar ja, als ik het dan eens niet weet, dan stuur ik een berichtje naar Mathieu. Maar ik veronderstel dat er op Google ook wel van alles staat, maar het is voor mij nog niet nodig geweest om het op te zoeken.

KIRSTEN

Oké super en heb je eigenlijk, sinds dat je het Content Creator Protocol moet volgen, een verschil gezien in uw likes of comments van post?

ARNE

Ja, dat is moeilijk te zeggen, want het is sowieso wat op en af bij mij. Je kan niet echt voorspellen of je door die advertenties, of het volgen van het protocol, meer of minder likes haal. Ja, iedere video is dan ook verschillend. Mijn likes liggen nu algemeen sowieso veel lager dan twee jaar geleden. Misschien zien mensen het wel rapper dat het een advertentie is en sommige mensen zien dat niet graag, dus dat er dan net iets meer commentaar is, kan. Wel ja, maar daar trek ik mij eigenlijk niet heel veel van aan.

KIRSTEN

Oké en zie je dan ook niet echt een duidelijk verschil tussen je gesponsorde content en je gewone content?

ARNE

Jawel, als ik iets gesponsord krijg dan is het soms dat de klant zo fel de video wil controleren dat het helemaal niet meer organisch lijkt op een video van Mr Krul. Dus dan zie ik wel op voorhand van ja, dit is zo gecontroleerd geweest, dit gaat waarschijnlijk wel slechter gaan dan een gewone video.

KIRSTEN

En zijn er bepaalde aspecten van het Content Creator Protocol, die je eigenlijk een beetje als beperkend ziet voor je authenticiteit?

ARNE

Het enige wanneer het mij stoort is wanneer ik story's moet maken. Bijvoorbeeld als ik naar een première ga, dan zou het handig zijn als je gewoon aan het begin van die story reeks gewoon het een keer kan vermelden. Want anders moet je iedere keer je hele scherm vol kladden met al die tekst van ja dit hier is gesponsord en dan is dat gewoon vervelend. Je kan dan niet smooth gewoon een foto maken, uploaden en dat is altijd denken van oké wat moet er weer ontstaan? Welk label moet ik weer aanduiden? Dus voor story's is het wel vervelend, voor gewone video's stoort het niet.

KIRSTEN

Oké en is er iets dat voor u het Content Creator Protocol beter zou maken?

ARNE

Goh, dat is een moeilijke vraag. Ja, misschien gewoon dan dat je kan aanduiden x aantal story's die je nu gaat zien zijn gesponsord. Dus dat je er een soort van label kunt aanhangen en dat je het dus niet de hele tijd moet herhalen.

Maar voor de rest. Misschien is het wel vervelend dat het vooraan de zin moet staan, maar ja, dat is wel logisch want dat is het eerste dat mensen lezen en niet iedereen leest tot het einde. Dus ik zie de logica er wel in. Dus voor mij zou het enige puntje van kritiek dan gewoon zijn, of ja het zou gewoon beter zijn als je een soort van reeks kan aanduiden. Voor de rest is het wel oké.

KIRSTEN

Oké en in welke mate vindt u dat influencers eigenlijk ook inspraak moeten hebben bij die regels? Bij het opstellen daarvan?

ARNE

Ja, ik zou dat wel heel logisch vinden als ze dat in samenspraak doen, omdat de mensen die dat eigenlijk beslissen, die zijn hoogstwaarschijnlijk geen creators. En wanneer je een aanpassing doet in een andere sector, dan gaat er waarschijnlijk ook een expert in zitten van die sector. Dus het lijkt me alleen maar logisch om gewoon samen die regels te verzinnen en te kijken wat zou werken, wat een negatieve impact zou hebben op video's en van die dingen.

KIRSTEN

Wat betekent authenticiteit voor u als content creator?

ARNE

Dat je een beetje eigen blijft aan uw eigen merk, dat als je de video gaat uploaden. Ja als we nu bijvoorbeeld spreken van een advertentie en je gaat door tien van uw video's scrollen en die zit daar ergens tussen, dat die er niet als een zure appel tussenuit steekt. Dus dat je gewoon authentiek wel merkt van dit is constant dezelfde soort content, dus dat die er wel goed bij past. En ook, authenticiteit is ook wel een beetje nakijken van wie is de sponsor. Want ik ga bijvoorbeeld niet opeens beauty producten doen, dat zou totaal niet passen in mijn doelgroep. Dus daar moet ik als creator zelf ook wel een beetje selecteren wat past en wat niet, vind ik.

KIRSTEN

Ja en hoe belangrijk vindt u het dan om authentiek te blijven?

ARNE

Ja, dat is een van de belangrijkste dingen, want dat is net een beetje het verschil tussen bijvoorbeeld televisie en creators. Je moet een beetje eigen blijven aan uw merk of aan uw persoonlijkheid. Je moet niet gewoon alles aanvaarden, dus ja, dat is wel een van de belangrijkste dingen als je de kijkers een beetje bij wilt houden, want als je gewoon alles gaat aanvaarden, dan gaan mensen ook uiteindelijk gewoon zoiets hebben van hij doet het gewoon voor het geld en dan gaan ze niet meer terugkomen. En dan schaad je eigenlijk uw merk.

KIRSTEN

Ja oké en dan nu misschien een beetje los van die gesponsorde content, maar hoe probeer je eigenlijk altijd authentiek te blijven op je account?

ARNE

Goh, dat is wel moeilijk na zoveel jaar omdat ik zoveel video's heb gemaakt. Telkens een nieuw idee bedenken, nu is het soms wel dat het een beetje buiten de gewone categorie gaat die ik normaal doe. Maar ja, het is niet omdat je uitbreidt dat je niet meer authentiek bent. Goh, maar dat is eigenlijk een moeilijke vraag vind ik. Hoe zie jij authentiek zijn bijvoorbeeld?

KIRSTEN

Inderdaad ook trouw zijn aan jezelf zoals je zei en altijd je eigen mening volgen en niet je anders voordoen voor extra likes bijvoorbeeld.

ARNE

Ja want bijvoorbeeld je kan wel zo een beetje verstrikt geraken in, of zo heel geïmagineerd zijn door de cijfers waardoor je bijvoorbeeld een video hebt die heel viral gaat en dan ga je zo de klik maken van oké nu ga ik alleen nog dat maken, maar dat probeer ik net te vermijden. Want dan gaan mensen terugkomen, dat heb ik al een beetje bijvoorbeeld dat ik op straat loop en dan zeggen ze de magneetvisser. Dus je moet een beetje proberen, maar ja, het is maar wat je wilt. Dat heeft eigenlijk niet heel veel met authenticiteit te maken, maar zo probeer ik het wel te doen om mij zo uitgebreid mogelijk te zetten zodat ik niet vast hang aan een labeltje, wat soms een uitdaging kan zijn.

KIRSTEN

Hoe belangrijk is het voor u om een duidelijke scheiding te maken tussen die gesponsorde content en uw gewone content?

ARNE

Goh, voor mij eigenlijk, ik vind het helemaal niet zo heel belangrijk. Het is misschien een beetje egoïstisch, maar als ik zou kunnen kiezen dan zou ik de gesponsorde er gewoon stiekem tussen steken. En als de mensen het dan merken dan geef je toe, maar als ze het niet merken dan is dat net mooi meegenomen. Want ik krijg soms bijvoorbeeld de vraag of het gesponsord is omdat ik zo een product getoond heb in een video, maar dan is dat bijvoorbeeld niet. Dus ergens is de lijn al redelijk dun. Als ik dan niet egoïstisch zou zijn, is het wel logisch dat kinderen gewaarschuwd worden van dit is een advertentie. Dus ja, een beetje een gemengd en gemixt antwoord.

KIRSTEN

Ja niets is zwart wit hé. Hoe ziet u de rol van uw eigen creativiteit in het behouden van uw authenticiteit als je gesponsorde content plaatst?

ARNE

Ja, dat is het allerbelangrijkste. Mijn video's in het algemeen probeer ik wel eens zo creatief mogelijk te maken. Ik probeer niet te kopiëren van andere creators en alles zelf te bedenken, dus dat gaat dan ook zo voor gesponsorde content.

KIRSTEN

Ja oké en hoe zorgt u er eigenlijk voor dat uw gesponsorde content past bij uw persoonlijk merk en de interesses van uw volgers?

ARNE

Dat is eigenlijk bij mij niet heel moeilijk. Bijvoorbeeld AirUp, kan je heel veel mee doen. Als je een 'unboxing channel' bent, een unboxing video maken. In mijn geval, ik ben iemand die soms wel experimentjes doet of dingen uitprobeert. Je kan de gesponsorde content wel zo opschrijven of bedenken dat het erin past, vind ik. Bijvoorbeeld een heel simpel ideeetje dat ik ooit voor AirUp gefilmd heb, is iedereen die video's maakte voor AirUp, deed dat altijd met plat water. En toen zei ik ja het verschil tussen AirUp en een frisdrankje is nog altijd de textuur van het drankje. Dus dan had ik gewoon bruiswater in mijn AirUp gedaan. Ik kon het labelen als experiment en het paste dus in mijn gewone content en de sponsor was erin betrokken. Dus dat is eigenlijk gewoon creatief, soort van mee omgaan om ervoor te zorgen dat het echt wel erbij past.

KIRSTEN

En smaakte dat dan echt zoals een soort frisdrank?

ARNE

Ja, het had meer smaak dan gewoon water, maar ja het is moeilijk. Ik vind het altijd een moeilijke vergelijking, want ja water, daar zit geen grammetje suiker in dus om het dan echt zo te krijgen als bijvoorbeeld cola, dat is bijna onmogelijk, hè.

KIRSTEN

Ja klopt en hoe zou u uw relatie uw volgers beschrijven?

ARNE

Ik zou mijn relatie met hun volgers eigenlijk redelijk afstandelijk beschrijven. Ik zie vaak creators voorbij komen die echt zware fans hebben, die alles kijken. Die kunnen 10 minuten voor een camera gewoon staan praten en die gaan kijken. Ik ben er meer van overtuigd dat bij mij het wel meer draait om wat ik doe en niet om wie ik ben. Dus dat is wel een werkpunt voor mij persoonlijk, want kijkers die heel betrokken zijn in uw leven, die zijn meer waar vind ik. Die gaan u ook minder snel vergeten. Maar mijn relatie tot mijn kijkers vind ik dus eigenlijk redelijk afstandelijk.

KIRSTEN

En wil je dan eigenlijk een authentieke band met hen opbouwen of hoeft dat niet voor u?

ARNE

Ja, dat zou fijn zijn, zeker voor YouTube long. Je hebt vloggers zoals Gio en Enzo Knol. Die maken eigenlijk bijna een soap van hun leven. Die kijkers zitten iedere dag klaar om, ja ik weet niet hoe laat ze uploaden, maar altijd op dat vast uur. Ja dat is super veel waard, dus dat zou ik eigenlijk ook wel willen, ja.

KIRSTEN

Oké en los van jouw content, denk je dat volgers goed het verschil kunnen merken tussen gesponsorde content en gewone content?

ARNE

Ja als ze zich aan de regels houden wel, maar er wordt nog zo vaak overtredingen gemaakt dat ze gewoon achteraan hashtag 'ad' zetten of zo. Terwijl ik denk van ja het is niet zo moeilijk, doe het gewoon goed. Want dan voelt het zo soms oneerlijk voor de creators die het wel juist doen. Ik merk ook dat er echt wel vaak nog gewoon het niet wordt aangegeven of dat het verkeerd wordt aangegeven.

KIRSTEN

En heb je ook al een keer negatieve commentaren gehad over gesponsorde content van uw volgers?

ARNE

Waarschijnlijk wel. Ik lees het eigenlijk niet heel vaak meer. Voor mij is dat gewoon uploaden en door naar het volgende platform, maar ik heb sowieso al commentaar gehad van dat is gesponsord of zo. Tegenwoordig zijn er zoveel creators die gesponsord zijn dat mensen het ons niet echt meer kwalijk nemen, want ik weet in het begin van de jaren dat sponsors een ding werden, toen werd er nog wel heel veel op gehaat. Maar nu zijn de mensen dat zo gewoon, dat is helemaal ingeburgerd.

KIRSTEN

Nu, je zegt dat je niet echt naar je comments kijkt, maar beïnvloedt de reactie van uw volgers uw beslissing om andere samenwerking aan te gaan?

ARNE

Ja, ik heb bijvoorbeeld wel eens een samenwerking gehad met merk A*. Dat is een speelgoedproducent en op een duur merkte ik van oké ja dit is wel echt kinderspeelgoed. En dan had ik daar toch nog eens iets voor gedaan en dan besepte ik dat de reacties niet verwelkomend waren en wel negatief. De volgende keer dat ze wilden sponsoren, heb ik wel gewoon gezegd dat het niet voor mijn doelgroep is en dan zoeken ze beter iemand anders.

KIRSTEN

Ja oké, hoe ga je eigenlijk om met situaties waarin dat een merk of een product of een agency verwacht dat je je persoonlijke mening en stijl gaat aanpassen aan wat dat zij willen?

ARNE

Hoe ik daarmee omga? Ja, dat is vaak gewoon accepteren aangezien dat je in dat geval al ja hebt gezegd op de samenwerking. Meestal is het dan, klant is koning. Ik heb nu bijvoorbeeld voor de Bol7daagse een sponsor en ieder klein detail moet perfect zijn zoals zij het voor hen zien, terwijl ik nu zoiets heb van de volgorde is helemaal niet meer logisch. Het gaat helemaal niet zo presteren als ze denken. Dus ja, ik zeg dan altijd, klant is koning. Hopelijk kan ik ze tevreden houden en komen ze volgend jaar terug en dan kan ik misschien wel meer mijn eigen inbreng in de video verwerken en met hun wat communiceren. Maar ja, de som die zo een bedrijf betaalt is meestal wel heel hoog, vind ik persoonlijk, dus dan kies ik er wel gewoon voor om echt wel te luisteren naar wat zij zeggen en die feedback soms een beetje terug te sturen en zeggen van kijk ik denk dat dit toch beter gaat werken. Als zij dan zelf zoiets hebben van nee wij weten het beter, ja dan luister ik. Dan komt die video uiteindelijk online en dan presteert hij waarschijnlijk minder. Zij moeten het weten, zij betalen. (lacht)

KIRSTEN

En stel nu dat je die informatie voor dat je eigenlijk echt samenwerkt zou gekregen hebben, zou je dan nog ja gezegd hebben?

ARNE

Nee, ja, dan zou ik eigenlijk proberen om eerst even te overtuigen van dit gaat beter werken of kunnen we hier even over praten. En als ik zoiets heb van uiteindelijk willen ze gewoon een reclamespotje, dan ga ik wel zeggen dat het niet past bij mijn content en dat ze zo niet gaat werken. Dan zou ik wel gewoon nee zeggen.

KIRSTEN

Ja en heb je echt al eens druk gevoeld van een merk om je anders voor te doen?

ARNE

Ja, ik denk het wel wanneer bijvoorbeeld zeggen, wanneer ik iets helemaal gefilmd heb en denk van dit is helemaal Mr Krul, dit gaat het goed doen. Dat ze dan zo een lijst vol feedback geven en zeggen wat er allemaal anders moet. Ja, dat ze dan echt zeggen van deze zin moet je precies zo zeggen. Ja, zo die dingen zijn wel al eens gebeurd. Dan voelt dat minder authentiek en dan werkt dat wel minder voor mij ja.

KIRSTEN

En voel je u eigenlijk ondersteund door het influencer bureau waar je zit bij het volgen van het Content Creator Protocol?

ARNE

Ja heel fel, Mathieu die doet wel veel. Ik weet dat hij naar die meetings gaat. Ik weet dat hij ook heel fel betrokken is in een nieuw programma, ik weet niet meer hoe het heet, maar een soort van vakbond bijna voor de creators.

KIRSTEN

Ah, de Influencer Marketing Alliance?

ARNE

Ja zoiets ja.

ARNE

En dan iedere keer als hij merkt dat er een paar creators het toch niet zo helemaal volgens de regels doen, dan gaat hij nog eens een nieuwe meeting organiseren waar hij het nog eens uitlegt. En ik denk ook dat MASTR daar nu wel voor bekend staat, dat we ons wel echt heel goed aan de regels houden. Dus ja, ik voel me wel heel gesteund erdoor ja.

KIRSTEN

Is er iets waarvan dat je zegt dat het nog meer zou helpen?

ARNE

Voor mij eigenlijk niet, nee. Eens dat je het weet, weet je het toch? Als er nieuwe aanpassingen zijn, ja dan worden ze direct doorgespeeld naar ons, dus voor mijn is het echt gewoon perfect hoe het nu is.

KIRSTEN

Ja de volgende vraag heeft u eigenlijk al een beetje beantwoord, of dat je ooit een samenwerking zou weigeren op voorhand?

ARNE

Ja, ja, als het niet bij mijn merk past, dan weiger ik ja. Of als ze te weinig betalen. (lacht).

KIRSTEN

Ja ook belangrijk (lacht), wat is eigenlijk de grootste misvattingen die merken of bureaus hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content?

ARNE

Wacht, wil je de vraag nog een keer herhalen, alsjeblieft?

KIRSTEN

Ja tuurlijk, wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken of bureaus hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content?

ARNE

Goh.

KIRSTEN

Ik had het gezegd hé dat de vragen moeilijker gingen worden. (lacht).

ARNE

Ja, ja inderdaad (lacht). Misschien dat ze vaak een beetje te aanwezig zijn in de content, waardoor dan die authenticiteit verloren gaat terwijl ze ook subtiel kunnen overbrengen dat een merk of een product wel goed is. Want als je het te fel wilt verwerken in de content, dan gaat het niet werken. Terwijl soms is het gewoon beter om iets subtiel te promoten dan dat je echt 100% alles in 'your face' duwt en zegt van ja ga dat kopen. Dan voelt het niet meer echt waardoor het eindresultaat van de advertentie, en dat is toch wel het belangrijkste voor de merken, waarschijnlijk minder goed gaat zijn dan als ze de creator eigenlijk meer zijn gang laten gaan of het iets subtieler gaat. Dus dat kan wel een groot effect zijn.

KIRSTEN

Ja, wat zijn enkele tips dat je zou geven aan andere influencers die een beetje worstelen met het vinden van een balans tussen de regels volgen en authentiek blijven?

ARNE

Mijn tip zou zijn, blijf altijd authentiek aan uw merk. Ja, ik zie Mr Krul als een merk. Ik weet dat de meeste creators ja, sommige creators die doen het iets serieuzer, sommige minder serieus, maar zie gewoon uw sociale media aanwezigheid als een merk ook al is dat uw eigen naam en denk gewoon ja, ik kan nu wel makkelijk bijvoorbeeld € 500 krijgen voor dit merk dat eigenlijk niet bij mij past. Of ik skip het, dat gaat op korte termijn wel ervoor zorgen dat je € 500 er niet bij hebt, maar op lange termijn gaat het er wel voor zorgen dat uw volgers u meer vertrouwen en gaan komende campagnes wel meer waard zijn voor het merk en voor de kijkers en voor uzelf. Dus gewoon altijd trouwen blijven aan of het wel echt past bij wat je doet.

KIRSTEN

Ja super, dan de laatste vraag, hoe zou je eigenlijk willen dat de influencer marketing industrie evolueert om influencers eigenlijk beter te gaan ondersteunen terwijl ze aan gesponsorde content doen?

ARNE

Dus welke evolutie ik graag zou zien in de toekomst?

KIRSTEN

Ja.

ARNE

Misschien een groot platform, ik weet dat er al platformen bestaan, maar misschien eerder een algemeen platform waar je een soort lijst hebt met allemaal bedrijven die wel eens willen werken met creators en in welke categorie. Gewoon het makkelijker maken om de bedrijven te vinden, want nu is dat soms gok werk. Dan stuur je eens een mail naar Stanley bijvoorbeeld, dan krijg je tien keer een nee en ene keer een ja. Het ding is, een sponsor is wel een extra voor mij altijd. Je moet er niet uw hoofdactiviteit van maken dat je constant sponsors wilt. Bijvoorbeeld PewDiePie die heeft wel elke video een sponsor. Gewoon het makkelijker maken om de merken te vinden die willen sponsoren. Zodat als het een duurdere video is, je wel echt een samenwerking vindt, dat je dat ook kan coveren op die manier. En dat je op die manier ook betere content kan aanbieden. Want ik vind wel dat België redelijk achter ligt op dat vlak, toch ten opzichte van Nederland.

KIRSTEN

Ja oké goed, dat was het eigenlijk. Ik weet niet of er nog iets is dat je wilt toevoegen aan het gesprek of nog iets kwijt wil?

ARNE

Ja, het is nu heel gericht naar sponsors, maar ik zou zeggen als je creator wilt worden of wilt zijn, is het wel belangrijk dat je niet daar alleen aan denkt, want dat ga je toch niet volhouden. Je moet gewoon de content maken die je maakt en niet voor het geld en dan uiteindelijk zullen er wel af en toe wat sponsors binnenkomen, maar het is wel belangrijk dat je er niet vanaf het begin instapt met het idee dat je veel sponsors gaat krijgen en zoveel geld gaat verdienen, want zo werkt het eigenlijk niet.

KIRSTEN

Oké super, dank u wel voor het interview!

Methodologisch verslag Wout Lenaerts

Eerste indrukken

Wout is ook één van de influencers bij MASTR. Hij focust zich vooral op gaming en streams. Op voorhand liet Wout me al weten dat hij wel wilde meedoen aan het interview maar dat hij eigenlijk niet veel wist van de regelgeving. Dat was natuurlijk geen enkel probleem, want dat is niet per se nodig om deel te nemen. Ik vond het juist ook interessant om iemand te interviewen die niet veel afweet van het Content Creator Protocol.

Grote lijnen

Alhoewel Wout op voorhand vertelde dat hij niet veel afwist van de regelgeving bij influencer marketing, weet hij wel allemaal wat hij moet doen om in orde te zijn. Hij geeft toe dat hij er niet graag mee bezig is of niet te veel er wil over nadenken omdat het voor hem wat begrenzend aanvoelt dan. Hij heeft het gevoel dat als hij constant bezig is met de regels, dat voor hem zijn plezier in het creëren van content wat wegvalt. Hij wil gewoon content maken dat hij leuk vindt en gepassioneerd door is, zonder constant te denken over wat wel of niet moet.

Het is door MASTR dat Wout op de hoogte is van het Content Creator Protocol en hij vertrouwt erop dat zij hem ook steeds op de hoogte zullen houden van eventuele updates of hem erop wijzen mocht een post van hem niet conform volgens de regels zijn. Eerst dacht Wout dat het Content Creator Protocol alleen voor grote influencers is die fulltime creator zijn. En omdat hij geen fulltime creator is die een redelijk niche publiek heeft, dacht hij dat de regels niet voor hem waren. Hij is er dan wel snel achter gekomen dat het wel degelijk voor alle Vlaamse content creators geldt.

Hij vindt niet dat het Content Creator Protocol zijn creativiteit beperkt. Hij kan nog altijd maken wat hij wilt ondanks dat het goed vermeld moet worden dat het om een advertentie gaat. Het enigste wat hij jammer vindt, is dat het woord advertentie helemaal aan het begin van de caption moet omdat hij het gevoel heeft dat het heel 'into your face' gedrukt wordt als kijker. Hierdoor heeft hij wel het gevoel dat zijn posts het organisch minder goed kunnen doen, omdat kijkers volgens hem nu eenmaal niet graag advertenties zien, of het nu leuk wordt gebracht of niet.

Bij gesponsorde content is het niet het Content Creator Protocol die hem soms irriteert, maar het merk waarmee hij samenwerkt. Heel vaak willen merken dat influencers een reclamespotje maken in plaats van leuke content zoals ze altijd maken. Ze stellen dan scripts op waarin gedetailleerd staat wat er moet gebeuren in de video. Aan de ene kant vindt hij dat niet zo heel erg omdat het minder werk is voor hem, aan de andere kant gaat de creativiteit wat verloren en merken de kijkers dat wel op volgens Wout.

Wout heeft zelf geen kant-en-klare oplossing om het Content Creator Protocol beter te maken, maar hij vindt het wel belangrijk dat er eens wordt samengezeten met creators om over mogelijkheden te praten. Omdat hij het altijd duidelijk vindt wanneer het om een advertentie gaat of niet, vindt hij dat het niet zo overduidelijk benoemt moet worden. Hij maakt daarbij ook de vergelijking naar andere landen, zoals bijvoorbeeld Nederland, waar ze minder streng zijn.

Authenticiteit is voor Wout heel belangrijk. Hij gaat daarom nooit samenwerken met merken of producten waar hij niet 100% achter staat. Hij wil ook niet enorm veel samenwerkingen aangaan waar hij bij wijze van spreken van de samenwerking op de andere springt. Dit is ook mogelijk voor hem omdat hij niet fulltime creator is en nog een job heeft naast zijn sociale media. Hij begrijpt wel dat dit moeilijker kan zijn voor fulltime creators waarvan hun inkomen echt afhangt van elke samenwerking dat ze doen. Bij die authenticiteit vindt Wout het heel belangrijk dat hij zijn eigen mening kan vertellen aan zijn volgers. Hij ziet zijn volgers meer als maten dan fans. Hij wil dus niet dat ze een spel zouden kopen voor veel geld dat eigenlijk niet zo top is. Hij wil daarom eerlijk kunnen zeggen wanneer een spel minder tof is, ook als vindt het merk zelf waarmee hij dan samenwerkt dat niet zo leuk.

Details die zijn opgevallen

Wout heeft duidelijke regels voor zichzelf opgesteld wanneer het aankomt op samenwerkingen. Hij werkt enkel met producten en merken waar hij honderd procent achter staat en daar wijkt hij niet van af. Hij wil bijvoorbeeld geen politiek op zijn kanalen en heeft al eens een voorstel van een politieke partij afgeslagen omdat hij niet van zijn normen en waarden wil afwijken. Dat is ook de tip die hij meegaf aan andere influencers, dat ze steeds hun eigen normen en waarden moeten behouden.

Praktische informatie

Wie – Wout Lenaerts (@casualgorilla)

Waar – Online via Microsoft Teams

Wanneer – Dinsdag 2 april 2024 om 12u30

Duur – 34 minuten en 47 seconden

Aandachtspunten voor volgend interview

Ik mag nog wat meer afwijken van mijn vragenlijst om tot nog diepere inzichten te komen.

Transcript

KIRSTEN

Ik zal beginnen met wat uitleg te geven rond wat het interview zal draaien. Dit is dus eigenlijk voor mijn bachelorproef dat ik een beetje onderzoek doe naar hoe de influencers marketingbureaus influencers kunnen ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol, zonder dat die eigenlijk hun authenticiteit verliezen. Daarbij vond ik het dus wel belangrijk om ook de influencers zelf aan het woord te laten om te weten wat die daar allemaal van vinden. Dus voilà, zo ben ik bij u geraakt.

WOUT

Oké.

KIRSTEN

Merci alvast dat u het ziet zitten om hier aan deel te nemen.

WOUT

Maakt niet uit.

KIRSTEN

Dus we gaan beginnen met wat makkelijkere vragen, hoe lang ben je al een content creator?

WOUT

Ik ben begonnen tijdens de lockdown, dus dat is denk ik april 2020. Dat is dan bijna vier jaar.

KIRSTEN

Ja, inderdaad en is dat al van kinds af aan dat je iets met sociale media wilde doen?

WOUT

Niet per se met sociale media, maar ik heb altijd al interesse gehad in alles rond camera's. Zo rond mijn zestiende of zeventiende ging ik ook zo met dj's mee om foto's te trekken. Ja gewoon camerawerk in het algemeen. Ik kocht GoPro's om wat onnozele video's te maken, maar nooit eigenlijk echt gedacht om daar iets professioneels mee te doen. Dat was gewoon voor eigen plezier. Er is dus wel al altijd interesse geweest om dingen te maken, dat wel.

KIRSTEN

Ja, je zei daarnet al dat het tijdens covid is begonnen, maar hoe is jouw influencer verhaal eigenlijk begonnen voor jou?

WOUT

Bij mij is het begonnen toen ik op TikTok begon te posten. Dat was eigenlijk gewoon, ik doe ook streams op Twitch. Dus dat was letterlijk gewoon omdat wij met maten aan het spelen waren en in een Discord kan je niet met zoveel mensen tegelijkertijd kijken, dus toen had ik gewoon het idee van ik ga dat op Twitch streamen, dan kunnen de maten meekijken. Dat was ook echt de bedoeling dat het enkel voor de vrienden zou zijn. Dat was niet de intentie om bekend te worden of weet ik veel wat. En als er dan eens grappige momenten waren, hadden wij zo een Facebook Messenger groep en daar postte ik dan zoiets in, meer was dat niet. Dan was er iemand die zei: "Eigenlijk zouden we dat op TikTok moeten posten". Maar ik had toen zoiets van ja TikTok is toch een dans-app, ik had totaal geen idee wat dat eigenlijk was en dan ben ik dat toch in 2020 beginnen doen. Sindsdien is alles wat ontploft, zo in de covid toestanden daar. Nu is dat allemaal veel minder natuurlijk. Maar ja toen gingen de kijkcijfers naar boven, paar maanden later op Twitch partner kunnen aanvragen en ook gehaald wat toen in België best een grote 'achievement' was. Dus ja eigenlijk zo door, ja ik zal niet verveling zeggen, maar door gewoon dat ik iets te doen zou hebben tijdens covid is dat begonnen. En dan is dat dus een beetje uitgelopen. Het was niet de bedoeling om content creator te worden, maar gewoon iets gevonden wat ik leuk vind.

KIRSTEN

Ja oké en op welke sociale media apps kan men u de dag van vandaag volgen?

WOUT

Op welke apps je mij kan volgen? Ik ben eigenlijk actief op Instagram, TikTok, Twitch, YouTube en Twitter. Ik denk dat ik niks vergeet, nee.

KIRSTEN

Oké, goed en dan wat weet u eigenlijk over het Content Creator Protocol?

WOUT

Ikke heel weinig. Ook gewoon puur omdat dat mij eigenlijk heel weinig interesseert. Ik probeer mij er ook niet echt in te verdiepen, ook gewoon omdat ik weet dat als ik dat wel doe, dat ik me te veel ga aantrekken van dingen en dan verlies ik mijn passie rond het creëren. Ik wil gewoon dingen maken dat ik leuk vind en dat is voldoende voor mij. Alles wat er nu bijkomt van betalingen en promoties is mooi meegenomen, maar de ultieme prijs voor mij is gewoon als ik mensen kan entertainen of mensen kan laten lachen. Dat is gewoon heel leuk en ik wil ook niet te vaak vasthangen aan regeltjes. Dus dat vind ik soms wel jammer hoe dat nu in België aan het lopen is omdat je vaak merkt dat er een limiet op komt of dat je begrenst wordt door bepaalde dingen. Daar wil ik niet al te veel mee bezig zijn, want dan weet ik dat ik het een beetje irritant ga vinden.

KIRSTEN

Ja en wanneer heb je daar eigenlijk voor het eerst van gehoord, van het Content Creator Protocol?

WOUT

Was dat vorig jaar de VRM of al twee jaar? Ik weet het eigenlijk niet hoe dat echt begonnen is met die VRM. Mathieu (medeoprichter influencer marketing bureau MASTR) had dat ook gewoon direct laten weten, dus ja.

KIRSTEN

Dus het is wel door Mathieu dat je het kent?

WOUT

Ik had er al van gehoord, maar ik had iets van ja. Je hebt verschillende influencers en een influencer zoals mij, ja ik maak gewoon video's van games, maar dat is niet dat ik een super groot bereik heb. Zeker niet omdat het ook enkel Vlaams is, het is ook enkel voor de gamers om het zo te zeggen dat ik iets doe. Dus ik had zoiets van dat is niet voor mij, dat is enkel voor die grote namen, maar blijkbaar is het wel effectief voor iedereen. Daar ben ik wel achter moeten komen.

KIRSTEN

En weet je dan welke regels er allemaal in staan?

WOUT

Ja, je moet het duidelijk maken dat het een advertentie is, het moet ook het volledige woord advertentie of publiciteit zijn. Want hashtag ad mag bijvoorbeeld niet. Goh, wat is het nog allemaal? Dat zijn wel de voornaamste denk ik, dat ik volg ook. Voor de rest heb ik eigenlijk weinig idee. Ik denk ook niet dat ik echt iets verkeerd doe ofzo, maar ik zal ook zeker niet alles perfect naleven denk ik. Ik denk gewoon duidelijk maken wanneer iets reclame is en wanneer niet, maar ja dat is gewoon nog altijd een grijze zone heb ik het gevoel. Ik heb bijvoorbeeld een samenwerking met XXL Nutrition, ik kan ook niet elke stream dat ik iets aan het drinken ben dat nog eens vernoemen. Vanaf dat je dat een keer vernoemt, vind ik dat voldoende. Dat is in de meeste gevallen ook wel zo dat een keer vermelden in orde is. Ja, ik vind het zoiets raar, want als ik dan bijvoorbeeld een story post over iets, maar de VRM die dat controleert heeft dat niet gezien en dan twee weken later post ik daar nog eens iets over en er staat geen advertentie bij, dan zeggen ze dat het foutief is. Hoe ga je dan aantonen dat je dat wel al ooit eens gedaan hebt? Het zijn zo die dingen waarvan ik denk daar wil ik allemaal niet mee bezig zijn.

KIRSTEN

Ja en vind je dan gemakkelijk al die regels terug?

WOUT

Ja, op die website kan je wel alles goed terugvinden denk ik, maar ik heb er zelfs nog nooit naar gekeken. Ik heb zo van Mathieu eens een mail gekregen met alle regels en dat dan eens doorgenomen. Ik zeg het, ik heb tot nu toe nog geen aanvaring gehad dus ik dan denk ik dat het in orde is voor mij dan.

KIRSTEN

Oké en waarom is volgens u het Content Creator Protocol opgesteld geweest?

WOUT

Ik denk voornamelijk omdat het daarvoor een beetje het wilde westen was en iedereen maar kon doen wat die wilde. Ik ben er ook zeker mee akkoord dat er iets moet zijn hé, laat dat duidelijk zijn. Ik ben niet helemaal overtuigd over hoe het nu wordt aangepakt en of dat het wel op de juiste manier is, maar ik ben wel van mening dat er iets moet zijn. Je moet gewoon mensen kunnen beveiligen rond oplichters en al van die toestanden. Dat heb je gewoon nodig, want niet iedereen weet wanneer ze reclame aan het kijken zijn. Dus sommige mensen hebben dat gewoon nodig. Ik vind dat redelijk snel duidelijk wanneer iemand gepromoot is door iets ofzo, maar dat is niet voor iedereen zo en je kan dat niet voor iedereen uitmaken. Dus dat het vernoemd moet worden, ben ik wel mee akkoord, maar niet altijd op deze manier.

KIRSTEN

Ja en heb je eigenlijk een verschil gemerkt in het aantal likes en comments bij je posts sinds dat je de regels moet volgen?

WOUT

Ja, ik merk altijd wel dat een gesponsorde post het veel minder doet. Dat is misschien zelf niet omdat dat andere content is, maar ook gewoon echt het woord advertentie dat erbij komt staan. Ja, niemand kijkt graag reclame hé, dat is gewoon zo. Je kan dat zo tof en zo leuk aanpakken dat je wilt, maar als het erop staat. Ik heb dat zelf ook als ik zo mijn favoriete content creator zie en ik zie iets van advertentie, dan is dat ook van ja oké skip. Terwijl dat soms wel leuk aangepakt kan worden hé, daar niet van. Het is gewoon iets, ja je merkt dat direct dat het minder scoort.

KIRSTEN

Ja en vind je dan dat het Content Creator Protocol wat beperkend is voor uw authenticiteit en uw creativiteit?

WOUT

Goh, niet in de zin van rond de dingen die ik mag maken. Eerder echt rond het woord advertentie en dat je advertentie moet aanvinken. Dan komt het er echt gewoon direct 'in your face' op te staan dat het om een advertentie gaat. Terwijl als je dat er niet zou inzetten, zou de video veel beter kunnen scoren omdat het dan organisch aanvoelt, ook al is het een advertentie. Dus ik heb zo meer het gevoel dat je wel beperkt wordt door die regel dat het overall benoemd moet worden, want iedereen scrollt dan direct door of het interesseert hen niet meer en dat is inderdaad een beperkende factor, dat wel. Maar echt rond de creatie zelf, merk ik zelf weinig van.

KIRSTEN

En wat zou voor u eigenlijk het Content Creator Protocol beter maken?

WOUT

Goh, beter maken? Ik denk dat er gewoon eens wat meer moet samengezeten worden met creators, want ik heb ook het gevoel dat de mensen die het allemaal beslissen weinig of geen idee hebben van wat het allemaal inhoudt. Ik kan nu ook niet de kant en klare oplossing geven. Ik denk dat daar gewoon, ja er zijn heel veel zaken die meespelen. Het is ook voor iedereen anders natuurlijk. Maar echt een oplossing of wat nu beter kan? Ik denk iets meer vrijheid in het vertonen van advertenties en niet dat het overal er echt meteen moet opstaan dat het een advertentie is. Ja dat is moeilijk om het te benoemen, maar ik vind het altijd heel duidelijk wanneer iets een advertentie is en wanneer niet. Maar ja, het is een grijze zone en ik snap dat het benoemd moet worden. Maar misschien eens kijken of er geen andere mogelijkheden zijn, dat soort dingen ja. Ja, ik zeg het, gewoon samenzitten met creators dat gaat al veel oplossen, maar ik weet niet hoe zij daarin staan.

KIRSTEN

Ja dat is eigenlijk een beetje mijn volgende vraag, in welke mate dat je vindt dat influencers ook inspraak moeten hebben bij het Content Creator Protocol. Maar dus wel belangrijk dan?

WOUT

Ja, ik vind vooral inspraak rond, of ja gewoon samenzitten. De uiteindelijke beslissing ligt natuurlijk bij hen, daar ga ik niet moeilijk over doen. Maar ja, het is een beetje raar dat nu alle regels rond dat deel beslist worden door mensen die eigenlijk gewoon totaal geen idee hebben wat er allemaal speelt. Je hebt gewoon een beetje expertise nodig van mensen in het vak, zodat die eens kunnen zeggen aan de mensen die alles beslissen hoe dat alles werkt. Ik denk als dat samengevoegd wordt dat je tot een veel betere regelgeving zal komen die voor iedereen werkt. Dan wil ik niet zeggen dat de influencers het zelf moeten gaan beslissen, maar gewoon in samenspraak.

KIRSTEN

En dan, wat betekent eigenlijk authenticiteit voor u als een content creator?

WOUT

Ik heb voor mezelf wel de regel opgenomen dat ik nooit samenwerk met iets waar ik niet 100% achter sta. Ik heb dat ooit wel eens gedaan en ik denk niet dat mijn volgers daar ooit iets van gemerkt hebben, maar ik vond dat zelf wel heel vervelend. Ik heb nog een keer een video moeten maken voor een school. Dat was dan een video dat leuk moest zijn, maar ik zat daar echt niet met een leuk gevoel. Dat was ergens in Brussel en er was mij gezegd dat de lessen in het Engels zouden zijn, het was ook maar een dag hé, dus zo erg was het niet. Maar ik kom daar toe en zeven van de acht creators waren Waals, dus ineens waren al die lessen toch in het Frans en ik spreek geen Frans. Dus ja, ik zat daar echt met een kut gevoel. Ik wilde toen daar zo rap mogelijk weggaan, maar dan moest je achteraf nog een leuke video maken en een school promoten en dat voelde echt niet oké aan, maar je zit aan een contract natuurlijk. Dus ja, ik heb het dan wel gedaan, maar sindsdien doe ik enkel maar dingen waar ik 100% achter sta. Ook ga ik niet van samenwerking naar samenwerking springen, want dan vind ik ook dat je je geloofwaardigheid verliest. En wat nog bij authenticiteit volgt voor mij dat is gewoon uzelf zijn. Ik merk heel vaak bij creators dat ze zo een bepaalde rol of een soort vergrote versie van zichzelf spelen. Wat je nu heel hard merkt, zeker in de gaming wereld, is dat roepen. Ik ben er vrij zeker van dat als die mensen niet gefilmd zouden worden dat ze niet zo luid zouden roepen. Dus ja dat soort dingen, gewoon een beetje normaal doen is denk ik voor mij authenticiteit.

KIRSTEN

Ja, dus je vindt het wel belangrijk om authentiek te zijn?

WOUT

Ja, sowieso, ik denk dat dat ook het ding is. Wat creators maken, dat ze verschillend van elkaar zijn, en echt zichzelf zijn. En dat ze niet zo zijn omdat dat bij een andere persoon werkt ofzo.

KIRSTEN

En hoeverre denk je eigenlijk dat het volgen van het Content Creator Protocol je authenticiteit beïnvloedt?

WOUT

Ja van het Creator Protocol heb ik zelf nog geen last van gehad. Het is niet dat ik niet mezelf kan zijn ofzo, dat niet. Dan zit het eerder bij de opdrachtgever die bepaalde verwachtingen heeft bij een video die totaal niet mijn ding zijn of niet is zoals ik het zou doen. Maar van het protocol kan ik niet iets bedenken waarvan ik het gevoel heb dat ik belemmerd wordt ofzo.

KIRSTEN

Oké en hoe belangrijk vind je het om een scheiding te maken tussen je gewone content en gesponsorde content?

WOUT

Het ultieme doel voor mij zou zijn dat mensen het niet eens merken dat het over een advertentie gaat. Maar ja, meestal gaat dat niet omdat je te veel info moet geven. Ik ben ook geen voorstander van gewoon een tekst af te lezen, terwijl ze dat wel heel vaak vragen. Je gaat het ook zien aan mijn video's dat er heel veel van dat soort video's zijn. Ik vind dat niet zo aangenaam en ik probeer altijd wel een andere insteek te doen, maar dan hebben zij bijvoorbeeld een script en zeggen ze gewoon wat ik moet zeggen en dan denk ik ja, dan moet je niet verwachten dat je veel views gaat krijgen. Dus ja, ik zou het graag willen dat het beter kon, maar je merkt gewoon dat je beperkt wordt via andere zaken. Dat het niet kan of dat ze het niet willen.

KIRSTEN

Hoe zie je eigenlijk de rol van je eigen creativiteit in het behouden van je authenticiteit, terwijl je dus gesponsorde content plaatst?

WOUT

Ja, ik probeer gewoon altijd te denken hoe ik het zou aanpakken moest het geen gesponsorde content zijn. Kan ik er iets in verwerken dat al bestaand is tussen mijn video's. Ik heb zo heel vaak bijvoorbeeld dat er moppen komen in mijn streams. Dat zette ik dan ook op mijn TikTok, maar dan was ofwel de mop te vettig of niet toepasselijk bij het onderwerp. En dat volg ik wel allemaal hé, maar ik moet ook wel iets hebben dat views gaat creëren buiten de dingen dat ik promoot, snap je? Ik heb het gevoel dat veel bedrijven dat ook nog niet goed snappen, maar ja. Dan zijn ze wel content met gewoon een video dat je in je kamer opneemt waar je gewoon zegt wat je moet zeggen en dan vind ik dat een gemiste kans. Aan de andere kant denk ik dan ook dat is voor mij een pak minder werk, dus ja dan is het maar zo.

KIRSTEN

En hoe belangrijk vind je het om transparant te zijn naar uw volgers toe over die samenwerkingen?

WOUT

Ik vind dat heel belangrijk, zeker als het gaat over dingen die zij willen aankopen. We werken allemaal hard voor ons geld. Voor mij zijn mijn volgers ook gewoon het belangrijkste dat er is, want zonder hen zou ik ook zo'n dingen niet kunnen maken. Dus het laatste wat ik zou willen, is dat ik mijn volgers in het zak zou zetten. Ik ben dus ook altijd gewoon heel open. Ik probeer ook altijd, en ik zeg wel echt probeer, want het mag niet altijd. Stel dat ze een game willen promoten via mij, dan staat daar soms in vermeld dat je er geen negatieve dingen over mag zeggen. Dat vind ik altijd een moeilijke, want geen enkele game is perfect. Maar ja, je kan altijd wel iets van een opmerking geven en ik wil dat ook altijd graag eerlijk kunnen zeggen als iets bijvoorbeeld niet helemaal mijn ding is, maar dat gaat dus niet altijd. Dat vind ik zo wel een moeilijke, maar ik laat dat wel een beetje merken. Misschien is dat niet helemaal oké naar een opdrachtgever toe, maar ik vind het wel belangrijk voor de mensen en zeker in deze tijd waar je al 70 euro moet betalen voor een game, ja dan moeten die toch weten of het een goede is of niet. En ik mag daar mijn eerlijke mening over geven, vind ik persoonlijk. Ook al word ik betaald of niet.

KIRSTEN

Ja en hoe zorg je er eigenlijk voor dat je gesponsorde content past bij jou en de interesses van uw volgers?

WOUT

Ik probeer altijd gewoon de video's gewoon te maken zoals ik het tegen hen zou uitleggen. Niet per se echt denken van oh dat is een video, maar gewoon echt denken van dat is iets wat ik aan maten aan het uitleggen ben. Dan ga ik wel gewoon tijdens het editen wat dode momenten uitknippen, dat het ook gewoon snel voorbij is. Het is misschien verkeerd gezegd, maar je wil er ook niet te lang over bezig blijven. Maar ja, zo probeer ik dat wel aan te pakken.

KIRSTEN

Ja, oké en hoe zou je eigenlijk jouw relatie met je volgers beschrijven?

WOUT

Ja, zoals maten. Ik heb het heel moeilijk met het woord fans bijvoorbeeld, andere mensen gebruiken dat soms. Ja, ik heb zoiets van, ik ben ook maar gewoon een jongeman die nog elke weekend met zijn maten iets gaan drinken of iets gaat doen. Ik ben niet meer of minder dan een ander, dus voor mij zijn volgers gewoon mensen die dezelfde interesses hebben en dezelfde dingen leuk vinden, denk ik. Ik voel me niet speciaal ofzo, dus je zal me ook nooit horen zeggen dat ik fans heb of weet ik veel wat. Ik vind het gewoon dat iedereen op een gelijke lijn zit en dat is hoe ik alles bekijk.

KIRSTEN

Ja en dan de volgende vraag heb je eigenlijk daarnet al een beetje beantwoord. Het gaat ook over het algemeen en niet per se over jouw content, maar denk je dat volgers makkelijk het verschil kunnen merken tussen gesponsorde content en gewone content?

WOUT

Ik ga er altijd van uit van wel, maar dat blijkt dan toch niet zo te zijn. Ja ik zeg het, ik vind het altijd heel duidelijk. Je merkt dat direct wanneer er iets gesponsord is of niet. Eigenlijk vanaf dat iemand een merk benoemt, mag je er al 90 procent zeker van zijn dat het betaald is. De dag van vandaag weet je ook wanneer het niet over gesponsorde content gaat omdat ze dat dan nog eens extra hard benoemen.

Dit is niet gesponsord, dus ja. Het logische is gewoon dat als ze over merk praten, is het gesponsord tenzij ze expliciet gaan benoemen dat het niet gesponsord is en dat ze het gewoon een goed product vinden ofzo. Dus ja voor mij is het heel duidelijk, maar ik kan ook wel geloven dat dat niet voor iedereen even duidelijk is dan.

KIRSTEN

Oké en heb je al een keer negatieve commentaren gehad op een samenwerking dat je hebt gedaan van volgers?

WOUT

Ja, maar negatief dat is misschien een groot woord. Ik heb bijvoorbeeld ooit met Lenovo samengewerkt, dat is gewoon een laptop merk. Dan heb je er die zeggen van: "Ah maar een Acer is beter", zo van die dingen. Dat is dan puur merk gebonden, maar niet per se dat mensen echt kwaad zijn omdat ik met iets samenwerk ofzo. Ik heb zo op YouTube Raid Shadow Legends, dat is zo een meme dat iedereen daarmee samenwerkt. Ja die hebben gewoon heel veel geld, maar ik heb zoiets van moest ik ooit een samenwerking hebben dat minder goed is maar super goed betaald, dan zou ik dat eerlijk zeggen aan mijn kijkers. Van ja sorry mannekes maar deze was te moeilijk om te laten liggen en dan is dat ook maar gewoon zo. Ik moet mijn rekeningen betalen en als je daar niet mee akkoord bent, dan moet je niet naar die stream of naar die video kijken. Als je daarna gewoon verder naar mijn ander video's wil kijken, even goede vrienden hé, dat interesseert mij eigenlijk echt heel weinig. Maar ja, op die manier eigenlijk.

KIRSTEN

Dus eigenlijk de reactie van je volgers dat beïnvloedt niet echt toekomstige samenwerking ofzo?

WOUT

Nee, ik probeer echt gewoon puur vanuit mezelf te kijken. Sta ik zelf achter dat merk, sta ik zelf achter dat bedrijf, dat wel hé. Dus ik ga niet, goh. Van de week bijvoorbeeld was er iets van de politiek, een partij die iets wilde doen op Twitch met mij. Maar mijn regels, of ja op mijn Twitch pagina staat er echt vermeld: "Geen politiek", dus ja. Dat is dan ook direct iets van dat kan goed betalen, maar ik blok het direct af. Maar dat is puur omdat ik dat zelf ook niet wil. Ik draag dat wel over naar mijn kijkers, van kijk je weet wat je kan verwachten. Zoiets komt er gewoon niet in als ik er zelf niet achter sta en dat geldt echt voor alles.

KIRSTEN

En hoe balanceer je eigenlijk de behoeftes van uw volgers en de verwachtingen van merken of bureaus?

WOUT

Goede vraag. Ik probeer altijd te denken, meestal is het voor TikTok video's dat ze mij vragen, eerst probeer ik te denken van oké hoe gaat die engagement zijn? Hoe gaat de boodschap duidelijk gegeven worden? Dus ik probeer wel altijd eerst te denken vanuit het bedrijf dat mij sponsort. Daarna ga ik denken over hoe ik het kan verwerken dat het leuk is voor de kijker om de video te zien. Dus ik probeer ook gewoon weer een balans tussen die twee te vinden. Natuurlijk ligt de eindbeslissing van de video wel bij het bedrijf, dus misschien meer richting de kant van het bedrijf, want het TikTok algoritme laat toch niet alles zien aan je volgers. Dus als het bedrijf content is, dan is dat wel het belangrijkste.

KIRSTEN

En hoe ga je eigenlijk om met situaties waar je merkt dat een merk of een product verwacht dat je jouw persoonlijke mening of stijl aanpast?

WOUT

Moeilijk. Ik heb zoiets van je kiest om met mij samen te werken en mijn video's te krijgen, ja dan moet je ook wel de verwachting hebben dat het ook zo'n video gaat zijn. Ik zal ook niet snel een video maken, ik denk eigenlijk dat ik dat nog nooit gedaan heb, die totaal buiten mijn stijl ligt. Ik ga dat ook gewoon niet doen. Ja, dan moet je ook gewoon met een andere creator gaan werken. Je gaat ook niet naar een bakker om vlees te kopen hé. Ik vind dat gewoon heel simpel, als je met een creator gaat samenwerken dan weet je ook gewoon dat het die stijl zal zijn. Het is ook gewoon, je geloofwaardigheid gaat helemaal weg als creator als je ineens een hele andere video stijl begint te maken voor een of andere video. Dat valt op en dan weet je gewoon dat die creator vast hangt aan iets en dat wil je niet.

KIRSTEN

Dus je durft wel samenwerkingen afslaan?

WOUT

Oh ja.

KIRSTEN

En heb je al een keer druk gevoeld om je anders voor te doen?

WOUT

Vorige week nog. Of ja, niet echt anders voordoen, maar gewoon eerder een irritatie rond hoe de samenwerking aan het lopen was zoals met merk A*. Het was een video rond een game dat zij wilden, dan moest ik een script uitschrijven en dan gingen zij dat goedkeuren. Ik had het script uitgeschreven, in mijn ogen een leuke video waarop zij dan reageerden dat het gewoon een 'explainer video' mocht zijn en heel simpel. Dan dacht ik ja oké minder werk voor mij, dus ik neem die video op, ik doe de editing. Een bijkomende frustratie is dan ook meestal doe ik dat na mijn stream, omdat ik werk overdag en ik stream in de avond. Dus dan is het vaak 1 uur s 'nachts dat ik dat nog aan het doen ben, maar ik moet om 8 uur al terug beginnen met werken. Dus ja, dan is dat altijd zo wat gevoelig als er extra's bijkomen om het zo te zeggen. Dus ja, die video gemaakt, dat doorgestuurd en ik heb het script gevolgd. En dan krijg ik twee dagen later te horen dat ze verwachtten dat ik hun hoedje ging opzetten, zo'n hoedje van merk A. En dan dacht ik ja zeg dat dan. Ik heb nu een hele video voor jullie gemaakt en ik moet alles opnieuw gaan doen omdat jullie willen dat ik zo'n hoedje opzet. Dat is dan gewoon extra werk voor mij dat vermeden kon worden. Ik heb dat dan ook gezegd tegen hen dat het de volgende keer gewoon één video is die ze kunnen krijgen en op die video kunnen aanpassingen komen, maar ik ga niet nog eens opnieuw de hele video opnemen. Dat is gewoon te veel werk, dat is gewoon stom. Vroeger zou ik dat gedaan hebben en daar niets van gezegd hebben, maar nu weet ik wel wat mijn tijd waard is. Ik wil op tijd kunnen gaan slapen. En als ik dan mijn slaapritme om zeep help om een deadline te halen en er wordt daar dan zo mee omgegaan, dan wil ik dat ook gewoon benoemen.

KIRSTEN

Ja en voel je u ondersteund door het Influencer marketing bureau waar je zit bij het volgen van het Content Creator Protocol?

*Vanwege confidentialiteit worden de namen van influencers, merken en bedrijven niet vermeld.

WOUT

Ja, sowieso. Ik denk dat mocht ik iets verkeerd doen, dat Mathieu het wel zou zeggen. Daar heb ik geen bang voor ofzo, dat zal wel in orde zijn.

KIRSTEN

En is er iets waarvan dat je zegt, zo zou ik mij nog meer ondersteund voelen?

WOUT

Goh, ik denk dat ik daar eerst een aanvaring voor nodig heb om daar eens te zien welke support ik dan krijg omdat, ik zeg het, ik heb echt nog geen last gehad of zo. Totaal niet. Ik weet wat ik moet doen om de regeltjes te volgen, voorlopig toch. Ook elke keer als er iets moet goedgekeurd worden, zal Mathieu dat ook altijd nog zeggen dat advertentie erbij moet. Dus voor mij is het oké hoe dat het nu loopt.

KIRSTEN

Ja oké, wat is er volgens u eigenlijk de grootste misvattingen die merken of influencer marketing bureaus hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content?

WOUT

Ja te veel het reclamespotje nog willen zijn, in de plaats van de influencer laten zijn wie dat ze zijn en de content verwerken hoe ze hun andere content maken. Ik neem heel vaak het voorbeeld in Nederland, Pieter Valley of hoe noemt hij. Dat is een grote creator in Nederland. Hij maakt zo van die sketches op een heel grappige manier. Als hij dan gesponsorde content heeft, maakt hij ook gewoon een sketchje. Bijvoorbeeld AirUp had hij laatst en dan heeft hij ook gewoon zo'n fles vast waar dat hij iets mee doet en hij benoemt het zelfs niet. Die heeft dat gewoon vast, hij zegt die naam wel. Dan weet je wel het gaat over gesponsorde content, maar je krijgt een 'reward' om er naar te kijken omdat het nog altijd een grappige video is zoals je anders gewend bent van hem. Dan zie je ook dat dat organisch een veel grotere groei is dan gewoon praten over die AirUp fles. Dat vind ik heel jammer omdat dat in België nog altijd niet gedaan wordt, maar dat heeft niets te maken met het Creator Protocol. Dat is echt iets vanuit de bedrijven, dat je het gevoel krijgt dat die echt nog achterstaan met hoe ze het moeten aanpakken.

KIRSTEN

En wat zijn enkele tips dat u aan andere influencers zou geven die eigenlijk een beetje worstelen met het vinden van een balans tussen authenticiteit, authentiek blijven en alle regels volgen?

WOUT

Goh, als je gewoon het gevoel hebt dat je weerhouden wordt van de dingen dat je wilt maken omwille van die regels of omwille van een samenwerking. Ja, het is natuurlijk wel afhankelijk van of je een fulltime creator is of niet. Ja, ik vermijd dat heel gemakkelijk. Ik ben geen fulltime creator, ook bewust niet gedaan omdat ik ook gewoon dingen wil aanpakken die ik zelf graag wil doen. En ik kan nee zeggen tegen leuke aanbiedingen, maar ik kan altijd mijn eigen ding doen. Als iets niet werkt, dan zeg ik gewoon nee. Ik heb die centen niet per se nodig omdat ik doe ook nog gewoon mijn job. Dus ja ik spreek vooral uit die kant. Ik kan me inbeelden als je fulltime creator bent, en je hebt elke opdracht nodig om rond te komen, dan is het natuurlijk een beetje moeilijker. Ik denk dat het belangrijkste gewoon is om open te zijn naar alle partijen.

Dat je kan zeggen wanneer iets niet goed voelt. Ik denk dat we in 2024 toch wel in een samenleving zitten waar iedereen al wel iets meer verstand heeft over het welzijn. Iedereen sukkel wel ergens mee. Dus dat je dat gewoon kan aangeven als iets niet oké aanvoelt en dat er daar gewoon begrip voor is. Ik denk dat dat gewoon heel belangrijk is, dat je open bent naar alle partijen.

KIRSTEN

Ja, mooi. Hoe zou je eigenlijk willen dat de industrie van influencer marketing evolueert om eigenlijk beter te worden bij het ondersteunen van authenticiteit terwijl ze alle regels volgen? Dus eigenlijk hoe influencer marketing in de toekomst beter kan worden voor influencers.

WOUT

Goh, ja gewoon net iets meer vrijheid geven denk ik. Ook ja, dat regeltje nu dat als je gratis spullen krijgt, dat je dat moet aangeven. Zo dat soort dingen, dat belemmert echt sommige mensen om leuke dingen te doen. Waaronder ikzelf, soms heb ik zo iets van laat maar, want het is gewoon te veel geregeld en dat is jammer. Je wilt natuurlijk leuke dingen kunnen maken, maar dan voel je gewoon die weerstand van al dat geregeld en alles dat je moet aangeven en dat is spijtig. Ik vind nog altijd creativiteit heel belangrijk in de wereld en door zo'n regeltjes wordt dat gewoon belemmerd. Dat is niet leuk om te zien of te voelen.

KIRSTEN

Oké, dat was eigenlijk de laatste vraag, dus ik weet niet of dat er nog iets is dat je zelf wilt toevoegen of nog iets wil zeggen?

WOUT

Goh, gewoon aan alle creators zou ik zeggen dat ze gewoon hun eigen ding moeten blijven doen. Eigen waarden en normen niet verliezen door alle regeltjes die erbij komen en hopelijk wordt het gewoon ooit beter. Dat is het enige dat we kunnen doen, een beetje hopen. Aan het einde van de rit is het ook niet dat we het zo slecht hebben, dus we moeten het ook niet altijd te negatief bekijken. Maar gewoon kritisch bekijken, ik ga het zo zeggen. Uiteindelijk kunnen we nog altijd zo goed als alles doen wat we willen. We moeten gewoon een paar dingen vernoemen, aangeven en op het einde van de rit is het ook gewoon maar dat. Maar het zorgt soms wel voor weerstand, dus ja.

KIRSTEN

Oké, merci! Dat was het eigenlijk.

Methodologisch verslag Kamilla Steczkowska

Eerste indrukken

Kamilla had op voorhand de vragenlijst gevraagd zodat ze die al eens kon inlezen. Ze wilde zich graag wat voorbereiden zodat ze niet op het moment zelf te lang zou moeten nadenken over bepaalde vragen. Kamilla is een heel joviaal persoon wat er voor zorgde dat het een heel fijn gesprek werd.

Grote lijnen

Ondanks dat Kamilla alle regels kent en alle regels volgt, was ze niet bekend met de term Content Creator Protocol. Toen ze het woord las in de vragenlijst, is ze het meteen gaan opzoeken omdat ze geen idee had wat het was. Eenmaal ze het opzocht, herkende ze de regels wel.

Volgens haar staat het Content Creator Protocol haar creativiteit niet in de weg. Ze vindt het ook een beetje belachelijk wanneer influencers niet de regels volgen, omdat het heel simpel is. Zelf wil ze ook niet vissen bij influencers of hun posts al dan niet gesponsord zijn, ze wil het een in een oogopslag zien. In het begin dat de regels ingevoerd waren, had ze het gevoel dat ze een van de weinige was die de regels volgde. Dat vond ze wel wat frustrerend. Omdat de regels zo simpel zijn volgens haar, valt er volgens haar niet moeilijk over te doen.

Ook al zal ze altijd de regels blijven volgen die worden opgelegd, vindt ze de reden van het bestaan zeer dubbel. Ze snapt wel dat het moet, maar aan de andere kant vindt ze het jammer dat er precies neergekeken wordt op die advertenties. Ze vindt juist dat het als iets goeds gezien moet worden. Daarbij zou ze ook graag willen zien dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen betaald en gekregen, omdat dat toch wel een groot verschil is volgens haar.

Kamilla is de eerste en ook enige die een positief verschil opmerkte bij haar gesponsorde content. De meeste zagen hun likes en/of comments dalen, die van haar niet. Al moet daar wel de kanttekening gemaakt worden dat dit komt doordat haar gesponsorde content geboost wordt. Ze heeft ook het gevoel dat haar volgers gewoon blij zijn voor haar als ze een nieuwe samenwerking heeft of als ze met een cool merk mag samenwerken. Vooral op Instagram voelt ze dat.

Als er iets is dat ze zou veranderen aan het Content Creator Protocol, dan is dat eerst en vooral dat onderscheid maken tussen gekregen en betaald zoals eerder vermeld en een aanpassing bij de story's op Instagram. Ze maakt heel graag story's, maar ze vindt het vervelend dat er op elke story apart advertentie moet staan. Ze vindt dat haar story's ook te druk worden op die manier.

Kamilla heeft nog niet echt slechte ervaringen met merken of bepaalde samenwerkingen, omdat ze op voorhand heel goed kijkt met ze wel of niet zou samenwerken. Ze gaat enkel samenwerken met producten en merken waar ze 100% achterstaat. Daarbij gaf ze ook het belang aan van een influencer marketing bureau te kiezen die jou als influencer met de juiste klanten in contact kan brengen. Vooraleer ze bij MASTR aansloot heeft ze heel wat research gedaan naar verschillende bureaus en gekeken welke haar het best zou kunnen helpen. Zo is ze bij MASTR terechtgekomen en ze is nog steeds heel blij met die keuze omdat er een goede samenwerking is.

Authenticiteit is voor Kamilla niet per se een onderwerp dat je kiest en dan alleen daarover bezig bent. Volgens haar kan je verschillende dingen doen en toch authentiek blijven. Zolang je dingen doet die je leuk vindt en die je passioneren, zal het passen bij elkaar omdat jij de rode draad bent van je account. Daarnaast is het ook belangrijk om iets te vinden waar je kan blijven mee verder gaan, want sociale media stopt niet. Wij zullen de eerste generaties zijn die bijna heel hun leven op sociale media zullen zitten.

Kamilla houdt wel de behoeften of de interesses van haar volgers in gedachten wanneer ze samenwerkingen aangaat. Zo maakt ze bijvoorbeeld ook reclame voor producten die ze zelf niet nodig heeft, maar waarvan ze weet dat haar volgers het leuk zouden vinden.

Details die zijn opgevallen

Ondanks de vele ervaring die Kamilla al heeft in de media wereld sinds dat ze klein was, vond ze in het begin sociale media maar niets. Ze vond het nep en had het gevoel dat er ook heel veel negativiteit te vinden was op sociale media. Naarmate van tijd wist ze wel dat ze toch een online presence zou nodig hebben, of dat ze anders 'onzichtbaar' zou worden. Nu is ze heel blij met haar account en de lieve volgers die ze heeft. Ik vond het ook mooi om te zien dat Kamilla zo dankbaar is voor alles wat ze mag doen en beleven. Ze heeft al veel coole dingen mogen doen, maar toch blijft ze met de voeten op de grond en apprecieert ze alles dat op haar pad komt.

Praktische informatie

Wie – Kamilla Steczkowska (@kamillasteczowska)

Waar – Online via Whatsapp

Wanneer – Woensdag 3 april 2024 om 14u00

Duur – 41 minuten en 4 seconden

Aandachtspunten voor volgend interview

N.v.t.

Transcriptie

KIRSTEN

Hallo, ik ben Kirsten, alles goed?

KAMILLA

Ja, dank u. Ik heb zo diagonaal eens kunnen lezen waar het soort van over gaat, dus ik heb nog niet echt tijd gehad om het voor te bereiden.

KIRSTEN

Dat is geen enkel probleem. Ik ga misschien beginnen dan met nog wat extra uitleg te geven. Dit is dus voor mijn bachelorproef, omdat ik in mijn laatste jaar communicatie zit en dat gaat eigenlijk over hoe dat influencer marketing bureaus influencers kunnen ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol, zonder dat die eigenlijk hun authenticiteit daarbij verliezen. Omdat er ja de laatste tijd toch wel redelijk veel rond te doen was rond alle regeltjes hier in België. Dus vandaar dat ik eigenlijk ook een keer influencers zelf wil interviewen om hun mening te weten.

KAMILLA

En gaat iemand dat lezen achteraf of gaat iemand dat gebruiken en toepassen? Of is dat enkel voor school en dan daarna wordt daar niets mee gedaan?

KIRSTEN

Wel, nu doe ik dus een onderzoek en dan is het de bedoeling dat ik aan de hand daarvan een communicatieproduct kan ontwikkelen dat eigenlijk een antwoord biedt op de onderzoeksvraag. Het is dus de bedoeling dat het echt uitgewerkt kan worden, maar dat beslist de stageplek dan eigenlijk zelf of ze dat willen doen of niet.

KAMILLA

Oké, alright.

KIRSTEN

Oké dus we beginnen met een iets makkelijkere vraag, hoe lang bent u al een influencer?

KAMILLA

Goh, sinds 2018? Maar ik weet niet of je jezelf dan al influencer kan noemen, omdat ja de eerste jaren verdien je niets. Dus dat is pas binnen, welk jaar zijn we nu? Ja, zes jaar later dat daar eigenlijk geld mee is verbonden. Maar ik zou dus zeggen 2018, dat is zo de start.

KIRSTEN

Is dat zo al van kleins af aan dat je iets met sociale media wilde doen?

KAMILLA

Ja dus bij mij is dat natuurlijk wat anders. Of ja, mijn verhaal is ik ga naar de acteurschool sinds dat ik 10 jaar ben. Ik heb in 3 landen op acteurschool gezeten. Ik maak video's, ik teken al sinds ik klein ben. Ik ging letterlijk dingen filmen om te kunnen monteren. Ik heb een filmschool achter de rug, dus ik ben wel al met media bezig voor meer dan 20 jaar zeg maar, dus ja. Ik kan daar nog verder op ingaan, maar ik zal het kort houden. (lacht)

KIRSTEN

Wel ja de volgende vraag is eigenlijk hoe het voor u allemaal begonnen is, maar dat is misschien door al die ervaring die je al hebt sinds kleins af aan?

KAMILLA

Ja, vanuit het acteren kwam dan voor mij VTM Kids en dan van VTM Kids begon ik daar als vlogger en als actrice. In die tijd was TikTok dan totaal nog niet bekend, maar dat was wel het platform waar de kijkers van Vloglab, het programma waar ik in meedeed, zaten. Dus de target audience was daar. Dus ik moest dan wel maken om filters te hebben en voor dingen te hebben die enkel op TikTok waren, maar ik was eigenlijk heel erg tegen sociale media. Ik haatte dat, ik vond dat maar niet en ik vond dat zo nep. Ja ik vind daar alles slecht aan, dus ik was echt een mega anti-sociale media persoon, geloof het of niet. Maar ik zag dan om te willen acteren en om in de wereld te zijn waar ik wil in zijn, is het onmogelijk om te functioneren als je geen online presence hebt. Dus dan zag ik dat dat gepaard ging met het online zijn en ik zag dat hoe meer volgers mensen hebben, hoe meer kansen, hoe meer deuren openingen, hoe meer coole dingen dat die mochten doen. En dat je letterlijk onzichtbaar bent als je dat niet hebt, dus zo ben ik gewoon wat beginnen delen wat ik deed op de filmset. Dan enkel op TikTok Vloglab promoten, maar dan dacht ik ja dat zijn kei veel views. Dat is veel beter dan YouTube of veel groter. Dan dacht ik oké ik moet minder werk doen en de views zijn groter, dus dan ben ik zo heel stilletjes aan getransformeerd naar TikTok.

En ja iedereen danste in die tijd, maar dat is niet echt iets dat ik zou doen. Dan dacht ik ook gewoon ik ga doen wat ik wil doen. En dat waren enkel dansers en ik was de enige die ik kende die iets anders deed dan dansen, dus ik deed gewoon mijn ding en dan ben ik daar uniek in. Dat heb ik dan gedaan en voortgezet en nu vind ik dat het geweldigste dat er is. Ik vind dat ongelooflijk fijn dat ik kan doen wat ik wil, waar dat ik van hou en dat er dan ook nog soms merken zijn die met mij willen samenwerken. Elke keer ben ik daar zo dankbaar voor en kan ik dat niet gelover zeg maar. Voilà in het kort, ik probeer het kort te houden. (lacht) Je filtert er maar uit wat je kan gebruiken.

KIRSTEN

Oké en op welke sociale media apps kan men u de dag van vandaag volgen?

KAMILLA

Alles behalve Snapchat want dat heb ik niet. YouTube, daar ben ik ook niet zo super actief, maar alles van TikTok komt ook op Instagram terecht en dat wordt door gepost naar Facebook. Dat gebeurt automatisch en dan heb ik ook nog mijn tweede account voor mijn eigen bullet journals, voor mijn bedrijfje, ook op Instagram. Dus het zijn eigenlijk drie actieve accounts en dan Facebook dat eraan is gekoppeld, dus zeg maar vier.

KIRSTEN

Oké en wat weet u over het Content Creator Protocol?

KAMILLA

Wel toen ik u vragen las, dacht ik al wat is dat? (lacht) Ik wist zelf niet dat dat de officiële naam was, dus ik ben dat dan wel gaan opzoeken en dan dacht ik, ah ja dat. Ik weet dat Mathieu (medeoprichter influencer marketing bureau MASTR) dat altijd doorstuurt en dat dat zo een pdf'je is met drie bladeren met de regeltjes nog eens. Dus dat is het enige wat ik daarvan weet of het enige wat Mathieu dan soms doorstuurt, ik lees dat dan wel want ik vind dat wel interessant. Dus eigenlijk ken ik dat niet zo goed, ken ik daar heel weinig van. Ik wist zelf niet dat ze zo heetten, voor dat jij dat nu doorstuurde naar mij. Dus die zouden beter wat aan hun sociale media werken zodat we weten wat het is.

KIRSTEN

Dus het is wel door Mathieu eigenlijk dat je het kent?

KAMILLA

Ja, go Mathieu.

KIRSTEN

Dat zal hij graag horen denk ik.

KAMILLA

Ja ik hoop dat hij het hoort. (lacht)

KIRSTEN

Dus, maar je hebt het opgezocht, weet je dan nu wel precies welke regels dat erin staan?

KAMILLA

Ja, ik wist dat al hé. Ik wist alles en ik heb gewoon, want dat is een lange website, dus ik heb niet echt veel de tijd om alles te lezen, maar ik wist dat al. Ik ben iemand die de regels graag volgt als het over legale dingen gaat en dus ik heb dat wel altijd nagestreefd en braaf gevolgd van in het begin toen als dat werd aangekondigd. En soms corrigeerde Mathieu mij dan, want in het begin was dat nog heel onduidelijk en dan heeft hij dat wel altijd gecommuniceerd via mail. Maar ik zie dat nog mensen binnen MASTR, maar ook binnen de rest van de influencer wereld, dat die dat nog niet allemaal naleven. Dan ben ik wel van ja, ik moet dat doen en jij niet?

KIRSTEN

Oké en wat vind je er eigenlijk van, van het Content Creator Protocol?

KAMILLA

Langs de ene kant vond ik dat zo, ja waarom moet ik steeds zeggen dat ik hier geld aan verdien en wordt daar zo op neergekeken? Terwijl dat eigenlijk als iets goeds gezien moet worden en dat is net zoals je naar een bakker zou gaan om brood te komen en dat de bakker zegt: "By the way, je hebt mij betaald hiervoor hé". Of je gaat kleren kopen, dat ze zouden zeggen: "Daar betaal je voor, dat weet je toch hé?" Ik vind dat wel langs een kant moeilijk dat je bij alles wat gesponsord is of als je er iets uithaalt, dat je dat dan ook moet zeggen dat dat zo is. Maar langs de andere kant snap ik het ook wel. Ik zou willen dat er een verschil was tussen betaald en gekregen. Ik voor mezelf zeg publiciteit als het is gekregen en advertentie als het betaald is, maar mensen weten dat niet. Ik vind het zo dubbel. Dat lijkt niet echt want je krijgt ervoor betaald, maar ik sta er wel achter. Het lijkt alsof je mensen zo in je kaarten kan laten kijken, maar wij moeten ook leven en wij moeten daar ook iets van profit kunnen uithalen. 95% van wat ik maak, is al gratis. Laat staan zes jaar lang, twee keer per week, drie platformen. Dat is letterlijk 0,1% dat betaald is. Maar ik snap wel dat dat moet en dat het goed is, maar ik zou willen dat iedereen het dan ook juist naleeft en niet de helft.

KIRSTEN

Ja, snap ik. En vind je het eigenlijk gemakkelijk om alle regels terug te vinden?

KAMILLA

Goh ja terugvinden. Uiteindelijk is het gewoon, heb je er een voordeel aan? Advertentie of publiciteit ervoor zetten, veel regels zijn het niet. En ja haat doe je sowieso niet en dan zo voor kleine kinderen, eigenlijk mogen die onder de 13 jaar niet op TikTok en zo. Dus daar heb ik nog niet mee te maken gehad, ook al doe ik wel veel speelgoed soms. Maar ja, zo simpel is het en ik haat dat of ja ik snap het niet dat mensen dat zo verdraaien. Het zou handig zijn moest er een onderscheid zijn van gekregen en betaald. Dan gaan mensen zichzelf ook niet zo moeten verantwoorden en dat vind ik zo wel nog dubbel. Maar ik snap wel dat het nodig is, maar ik wil gewoon dat het duidelijk is bij iedereen. Dan moet ik niet zitten vissen of dat die da nu wel of niet betaald is geweest. Dat is misschien wat nog beter zou kunnen.

KIRSTEN

Ja en heb je eigenlijk een verschil gemerkt in het aantal likes of comments onder je posts sinds dat je die regels moet volgen?

KAMILLA

Ja, maar in de goede zin, want die worden geboost, dus dat is meer in plaats van minder. Maar ik denk dat ik wel altijd tamelijk dicht blijf bij wat ik graag heb en graag doe dus voor mij maakt dat niet zo een groot verschil.

Het is sowieso al in het algemeen dat de interactie veel minder is dan tijdens de pandemie bijvoorbeeld, dat was toen echt booming. Dan zijn we er allemaal gewoon aan geworden en nu is dat zo veel minder views en comments en likes. Ik denk vooral op Instagram is dat zo een close groep, dat mensen blij zijn dat je dat kan doen en met welk merk je kan werken. Maar nee, niet echt denk ik. Maar ik kan me wel inbeelden dat dat bij anders misschien wel zo is, maar ik ben maar klein.

KIRSTEN

Goh, klein zou ik nu niet zeggen. (lacht) Zijn er bepaalde aspecten van het Content Creator Protocol dat je eigenlijk een beetje als beperkend ervaart voor je creativiteit of je authenticiteit?

KAMILLA

Nee, je moet het er gewoon voor zetten. Haat verspreid ik sowieso niet. Het is meer de vraag van de klant, maar niet van het protocol. Wat ik soms vermoeiend vind, is in de story's. Ik ben een story persoon en dat je dat dan elke keer moet gaan aanduiden en elke keer moet gaan zeggen. Ik wou dat je gewoon kon zeggen dat volgende story's allemaal gesponsord zijn en allemaal betaald zijn ofzo en dat je dat dus niet telkens opnieuw moet doen. Ik ben iemand die graag story's post en dan doe ik altijd veel meer dan dat er gevraagd wordt. Dus ja dat, maar ja als je daar al moet over beginnen.

KIRSTEN

Dat is wel iets is dat al veel naar boven is gekomen hoor in de interviews. Het is altijd de story's, dat je dat da op elke aparte story moet aangeven. Dat valt wel op dat dat duidelijk iets is dat toch een beetje vervelend is.

KAMILLA

Ja, het is gewoon een story dat is altijd zo iets snel en dat gaat te traag. Dus het zou fijn zijn moest je gewoon advertentie en dan gewoon de tag bovenaan moeten aanduiden. Het wordt zo druk in de story's, het wordt zo veel tekst. Maar ik zeg het, dat is een kleine moeite uiteindelijk. Maar als je toch iets wilt weten, dan dat.

KIRSTEN

Oké en in welke mate vind je eigenlijk dat influencers ook inspraak moeten hebben bij het Content Creator Protocol?

KAMILLA

Ja bijvoorbeeld die hele situatie met dat BTW nummer en dat je uw adres in uw bio moest zetten. Ineens, dat was echt wel op zo een moment van wauw. Dan dacht ik wel van mannekes denk toch eens even logisch na. En eigenlijk moet ik dat niet, want ik heb een Engels bedrijf. Dus ik weet niet of ik daaronder val, dus ik heb dat ook nooit gedaan. Maar dat is echt zo onverantwoord, want dan sta je zo dicht bij de mensen en dan weten die waar je woont en dat is niet oké. Dus ik weet niet of dat er is, maar ik vind wel dat er een soort sectie moet zijn waar dat influencers input kunnen of mogen geven en dat er dus wel een mogelijkheid is voor een gesprek en dat dat niet genegeerd wordt. Maar ik weet niet, is dat er of niet?

KIRSTEN

Wel voordat het opgesteld werd, is er een survey uitgestuurd geweest naar influencers en die konden dan daar ja, ik weet ook niet zo goed wat het was precies in die survey.

KAMILLA

Ja, ik denk dat ik dat heb ingevuld. Maar ik zou zeker dus die mogelijkheid laten hebben en dat er dan ook echt iets mee gedaan wordt. Maar uiteindelijk, ja is het de regering en de wetgeving. Zo ingewikkeld is het eigenlijk ook weer niet op dit moment, denk ik. Dus het is oké, het is niet dat ik op straat ga betogen, maar een contactpersoon is goed meegenomen voor in de toekomst voor als er nog zo'n dingen gebeuren.

KIRSTEN

En wat betekent authenticiteit voor u als influencer?

KAMILLA

Alles, als je niet authentiek bent, dan zit je in de foute branche denk ik. Ik denk dat iedereen uniek is als persoon en dat de content die je maakt ook eigen is aan uzelf en dat dat u onderscheidt aan anderen. Dat is dan ook wat aantrekt waarom een merk met u zou willen samenwerken, omdat je een bepaalde stijl hebt of een bepaald iets promoot of bekend staat voor bepaalde dingen.

KIRSTEN

En hoe probeer je dan eigenlijk altijd authentiek te blijven?

KAMILLA

Ik heb een regel, vooral voor TikTok dan. Mijn enige regel is dat er geen regels zijn, in die zin van dat ik mezelf niet wil beperken van ik mag enkel dit doen of enkel dit. Soms heb ik dat wel gedacht van je moet enkel dat doen zodat je enkel voor dat bekend staat, maar dat ben ik niet. Ik heb altijd al zoveel dingen gedaan, want uiteindelijk ben ik de rode draad van mijn kanaal en uiteindelijk kan je alles indelen in drie grote categorieën en dat is alles wat te maken heeft met tekenen, lifestyle en films. En uiteindelijk, ook al denk je dat daar geen structuur in zit, zit daar wel structuur in omdat dat uiteindelijk alles is wat ik leuk vind. Soms denk ik dan van moet ik toch niet meer enkel focussen op het tekenen, zodat het zo een lijn is, maar dan sluit ik andere mogelijkheden uit van andere dingen die ik kan doen. Dus ook al is dat moeilijker om het breder te houden. Uiteindelijk zoals je zegt, dat maakt wie ik ben en dat is deel van mij, dus ik blijf gewoon doen wat ik leuk vind.

KIRSTEN

Oké en heb je dan een beetje het gevoel dat het Content Creator Protocol ook je authenticiteit een beetje beïnvloedt?

KAMILLA

Nee, totaal niet, want ik moet gewoon als het gesponsord is het gewoon laten weten. Het is niet dat zij zeggen dat ik enkel moet tekenen en mij op een onderwerp moet focussen, dat is totaal niet het geval. Dus, ja ik wist zelf hun naam niet, dus zo hard staan ze niet in de weg dat ik zelf niet weet hoe ze heten.

KIRSTEN

Dat is goed, ja. Vind je het eigenlijk belangrijk om een duidelijke scheiding te maken tussen je gesponsorde content en je gewoon content?

KAMILLA

Ja zoals ik eerder zei, als ik soms naar andere mensen kijk dan vind ik het niet leuk als ik moet raden of het wel of niet is. Dan denk ik, je hebt het gekregen en je bent zo'n groot account, maar heb je het gekregen of ben je ervoor betaald.

Dat vind ik niet leuk, dus ik denk dan eerder nu dat het er toch is, want we kunnen toch niet terug, denk ik wel dat het belangrijk is dat gewoon iedereen eerst advertentie met de partner vermeldt. Dan kan ik doorkijken, dan zit ik niet te malen of het nu wel of niet een advertentie is en of ik nu geïnfluenced wordt of niet. Ik vind het zo meer 'peace of mind' en dan denk ik oké even zien wat jij hebt gedaan om dat merk te promoten. Dan denk ik ah tof idee, leuk gedaan, goed voor u en dat is een leukere instelling vind ik dan. Ik zie ook, zelfs als die geboost zijn, zie ik nooit in mijn comments iets van oh die wordt betaald om dat te zeggen, dat zeggen ze nooit. Die zijn altijd mega enthousiast.

KIRSTEN

Dus je hebt nog nooit negatieve commentaren gehad op samenwerkingen van volgers?

KAMILLA

Nee.

KIRSTEN

En zou dat dan toekomstige samenwerkingen beïnvloeden, wat uw volgers denken of zeggen?

KAMILLA

Ik denk het wel, want uiteindelijk doe ik het voor hen. Of ja, ik maak content voor mijn kijkers en ik kies dingen die bij mij passen waarvan ik ook denk van dat gaan ze leuk vinden. Ik doe nu een hele campagne op TikTok rond Fluffy Stuffies. Ik heb die knuffels niet nodig, maar ik denk dat zij dat wel leuk vinden om dat te zien en wat ik er leuk aan vind is dat het mega schattig is en dat dat mooie kleuren heeft en een cool design. Dus dat vind ik er interessant aan. Ook het idee dat je haren moet uittrekken om dan een andere vacht eronder te vinden. Dat vind ik interessant, het design aspect, hoe het is gemaakt en hoe schattig dat het is, want dat valt in mijn branche. Zo schattig zijn, Japans zijn, Kawaii. Maar ik weet dat ik dat niet nodig heb. Alle dingen dat ik krijg, geef ik allemaal weg omdat ik dat allemaal niet nodig heb. Maar ik denk dan dat ze dat leuk zouden vinden. Moest ik ineens, ik weet dat er eens een influencer was die ik heel tof vond en de was altijd voor de planeet, bio en blabla en ineens ging die Lukoil promoten. Dan had ik wel zoiets van wordt jij nu betaald om benzine te promoten? Amai hoeveel geld heb je dan gekregen om dat te moeten doen en toen ben ik afgehaakt, ik heb die ontvolgd. Daarvan heb ik geleerd dat geld niet alles is, hoe groot die deal ook geweest mag zijn. Je verliest daardoor de connectie met je volgers. Ik ben blij dat ik tot nu toe, en ik heb dat ook al vaak tegen Mathieu gezegd, ik ben zo blij dat ik niet dingen moet doen die ik niet leuk vind omdat dat dan voor het geld is en dat het eigenlijk niet bij mij past. Zoals het Kruidvat bijvoorbeeld. Ik vind dat een hele lelijke winkel, ik koop nooit zo snel dingen hier of daar. Alles is bij mij, omdat ik zo weinig plaats heb in London, heel fel uitgekozen. Dus ik ben blij dat ik dat niet moet gaan doen, want dat past niet bij mij.

KIRSTEN

Ja, dus je durft ook wel nee te zeggen tegen bepaalde samenwerkingen?

KAMILLA

Ja en ook, ik doe altijd veel te veel moeite in vergelijking met anderen. Dus soms ook als ik er de tijd niet voor heb, ik ben ook geen liefdadigheidsorganisatie, dus als het niet betaald wordt, dan ga ik ook niet die extra moeite doen. Daar heb ik dat nu ook wel dat geleerd van ik kan niet goed doen voor iedereen en ik moet dat ook aan de belasting aftrekken, dus soms is de 'energy' om te krijgen, te maken, het te posten, al die story's in te vullen, is het dat niet waard voor het product dat ik krijg. Dus daar leer ik ook nee te zeggen om mijn eigen energie en tijd voorrang te geven op een product.

KIRSTEN

Hoe zou je jouw relatie met je volgers omschrijven?

KAMILLA

Waar ik heel fier eigenlijk op ben, is dat ik in al die jaren twee haat comments heb gekregen. Dus ik ben eigenlijk wel heel fier dat ik een community heb die heel veilig is. Er valt ook niets op te haten bij mij, ja het gaat over tekenen vooral dus wat kan je daarover zeggen. Ja ze zouden kunnen zeggen dat ik niet kan tekenen, ik weet niet. Zoals ik al zei, is wel sinds de pandemie de interactie veel minder geworden. Op Instagram comment bijna nooit iemand, ik maak daar altijd content voor geesten denk ik. (lacht) Het wordt wel bekeken. Op TikTok zijn het altijd dezelfde die zo reageren. Maar ik ben heel blij, want dat was een van mijn grootste angsten voor ik begon, ik wil die negativiteit niet. Ik had schrik van die negativiteit en ik wil daar niet mee te maken hebben. Dus ik ben blij dat ik zo'n weg heb gevonden waar ik me veilig voel en ik denk ook mijn volgers, omdat daar nooit slechte dingen gezegd worden. Niet van mijn kant en niet van hun kant.

KIRSTEN

Oké en hoe balanceer je eigenlijk de behoeften van uw volgers en de verwachtingen van merken of bedrijven?

KAMILLA

Ja, ik werk echt met superleuke klanten die altijd alles geweldig vinden wat ik maak. Dus ik moet bijna nooit iets aanpassen wat ik echt geweldig vind, natuurlijk dat komt ook doordat ik al drie jaar bij VTM heb gewerkt. Dus ik weet, ik heb trailers gemaakt, dus ik weet hoe dat ik een film van twee uur in 15 seconden moet verkopen. Ik heb filmstudies gedaan, ik heb acteren gedaan, ik sta op sets, dus ik ben de hele tijd met media in contact. Ik snap heel goed, dat is een business hé, influencing. Dus ik snap heel goed de gedachte erachter, hoe klanten werken, hoe producten promoten, hoe TikTok werkt, hoe dat je in de eerste seconde zegt waarover het gaat. Dus ik snap dat heel goed. Dus daarom ik ben daar wel in getraind, zeg maar door al die aspecten. Dus ik ben wel blij dat dat allemaal helpt en dat ik nu gewoon content kan maken zoals voor die Fluffy Stuffies, allemaal verzonden zo snel als het kon, af zoals ze het wilden, tekstje, allemaal goedgekeurd, post maar zo snel mogelijk en dat is geweldig. Er is veel positieve reactie van de kijkers en dan het merk dat het goed vindt, want ik heb wel al eens tegen een muur gestoten in eerdere jaren. Toen ik dat nog heel fel aan het leren was. Andere mensen die mij dan vertelden van dat is niet goed of verander dat. Maar je neemt dat allemaal mee en dus die balans is er wel al altijd geweest. Ook doordat ik bij Mathieu ben, wij werken heel goed samen. Ik heb hem of MASTR gekozen uit zoveel anderen, daar heb ik veel research voor gedaan zodat ik bij de juiste persoon zou zijn die mij met de juiste mensen kan verbinden. Dus dat is niet allemaal toeval, dat is ik die echt research heeft gedaan en ik ben blij dat dat goed werkt. Dat werkt super en ik me niemand beter inbeelden die de juiste klanten heeft voor de juiste dingen die ik wil maken, dus dat is heel positief.

KIRSTEN

En zijn er al situaties geweest waarbij je het gevoel had dat je je persoonlijke mening of stijl moest aanpassen bij een samenwerking?

KAMILLA

Er was een samenwerking voor zo een speelgoedje dat je open deed en dan was dat zo een Manneke en daar ging dan zo een dingske en dan toonde dat wat het was. Dan werd dat geprojecteerd, dat je zo 25 frames ziet als je daaraan kwam.

Ongelooflijk wat ze allemaal verzinnen. Het enige daar was gewoon, ze zeiden: “Kamilla, verzin een heel concept”. Oké, ik verzin een heel concept, ik stuur het door. “Ah, maar kan je dat nog meet tonen, of dit en dat”. Uiteindelijk was het gewoon, ja vraag mij dan gewoon om het product te tonen en niet een heel concept te verzinnen. Dus dat was het enige, maar dat is gewoon miscommunicatie vind ik van het bedrijf. Dat was een nieuwe klant ook die niet goed wisten wat ze wilden, dus uiteindelijk heb ik gewoon getoond wat het speelgoed kon plus ik heb het beeld in twee gedeeld en heb ik mijn concept dan ook mee getoond. Om zo de middenweg voor beide te vinden en dat was wel gewoon een verlies van tijd. Zeg gewoon van in het begin dan dat ik moet tonen wat het doet, want dat is al interessant genoeg. Maar ik heb dan een half miljoen views op gehad ofzo, dus dat is wel goed gekomen. Maar dat is communicatie gewoon die is misgelopen door hen omdat ze zelf niet genoeg wisten wat ze wilden, maar langs onze kant is dat wel allemaal heel correct verlopen. Maar anders nog nooit meegemaakt, het is net het omgekeerde dat ze mij net kiezen omwille van mijn stijl en dat ik zeg zal ik het zo of zo doen. Mathieu zegt dan ook dat ze net mij willen omdat ik het zo doe. En dat is goed, want dan moet ik ook niet meer het warm water gaan uitvinden. (lacht)

KIRSTEN

Oké dat is goed, maar het is dus niet dat je ooit al druk hebt gevoeld ofzo om je anders voor te doen?

KAMILLA

Nee dat zou ik ook niet willen. Ik zou nooit iets maken waar ik niet achter sta, wat ik zelf niet leuk vind en zoals ik al zei, ik heb Mathieu gekozen voor de klanten die hij in zijn arsenaal heeft. Hij heeft klanten die ik leuk vindt, dus daar vinden we elkaar in.

KIRSTEN

Voel je je ondersteund door het influencer marketing bureau bij het volgen van het Content Creator Protocol?

KAMILLA

Of ik mij ondersteund voel door mijn agency? Ja hoor, Mathieu stuurt altijd een mail als er iets nieuws is als iemand betrappt wordt en er een juicy artikel is verschenen over die persoon, stuurt hij dat ook door. Ook zegt hij dan zo in een algemene mail dat de meeste de regels volgens, maar nog niet iedereen. Ja hij zegt dat zo algemeen, ik weet niet of hij het ook echt persoonlijk zegt tegen de mensen die het niet volgen. Zoals ik al zei, ik heb dat altijd dadelijk gevolgd omdat ik niet in de problemen wil komen. Hij is daar dus wel mee bezig, terwijl ik zie van grotere creators dat er zo dingen zijn waarvan ik denk dit moet je wel echt zeggen, maar die doen dat niet. Dan denk ik ja maar hoe zit dat met het beleid, want je krijgt een briefing, het staat er elke keer duidelijk in.

KIRSTEN

Dat sluit eigenlijk mooi aan bij de volgende vraag, dat gaat niet per se over MASTR alleen dan, maar hoe denk je eigenlijk dat influencer marketing bureaus influencers nog meer kunnen ondersteunen? Specifiek bij het content Creator Protocol dan.

KAMILLA

Ja, het staat altijd in de briefing wat de do's en don'ts zijn en dat we advertentie moeten vermelden, dat wel. Als het er niet bijstaat bijvoorbeeld, wan alles wordt ook nog eens goedgekeurd door het merk. Dus als dat daar niet staat, zou ik als merk gewoon zeggen dat alles goed is maar dat advertentie er nog bij moet. Zo simpel is het. Dus ik snap niet dat mensen daar moeilijk over doen, het is echt heel simpel.

KIRSTEN

Wat zijn volgens u de grootste misvattingen die merken of bureaus hebben over het behoud van authenticiteit bij gesponsorde content?

KAMILLA

Ja, in het algemeen denk ik dat dat iets is dat beetje uw authenticiteit wegneemt. Bij mij loopt dat wel altijd goed, maar het is goed om te weten dat je ook echt weet met wie je samen gaat werken. Meestal doen die wel research omdat ze altijd een beperkt budget hebben, dus ze gaan altijd voor de optimale persoon die daar het allerbeste voor zou zijn, gaan. Dat is niet bij mij gebeurd, maar soms heb je wel zo, ik weet niet, Amerikaanse bedrijven die zeggen dat ze je profiel geweldig vinden en dat ze je willen als ambassadeur voor dit en dit en dit. Dan denk ik ja ik doe geen yoga, dus ik heb geen yogabroek nodig die mijn achterste er beter gaat laten uitzien. Dus op die manier, maar ja, daar ga ik niet mee in zee omdat dat ook zo te algemeen is. Dus ik denk wat er zou kunnen zijn, is dat bijvoorbeeld een merk niet goed geïnformeerd is dat je eigenlijk niet past bij de content die ze willen doen. In België, omdat dat zo specifiek is, is dat wel altijd in de roos en heel fel gekozen. Ik heb ooit eens Doctor Squish gedaan en Mathieu zei dan ook dat die gewoon vragen achter mij nu en niemand anders meer. Dat is gewoon fijn dat ze weten van ze kan het, het werkt, let's go. Maar dat is eigenlijk het omgekeerde van uw vraag. (lacht)

KIRSTEN

Wat zijn enkele tips die u aan andere influencers zou geven die worstelen met authentiek blijven en de regels volgen?

KAMILLA

Goh, de regels volgen? Er is eigenlijk maar één regel, zet er 'advertentie' voor, punt. Daar valt niets mee te worstelen. Dat is het gewoon, er moet daar niet stom over gedaan worden. Advertentie aan het begin van het tekstje, zo moeilijk is dat niet. Dan die authenticiteit, daar kan je heel diep in gaan hé. Ga naar een psycholoog en vind uit wie dat je bent, maar dat is misschien te diep. (lacht) Maar ja als je uzelf niet kent. Ik denk gewoon om authentiek te zijn, als je voelt dat je niet zoals de rest bent omdat je niet hetzelfde doet als de rest, dan ben je authentiek. Dat heb ik ook pas geleerd van grotere influencers om naar zo'n talks te gaan, hen te ontmoeten, echt mensen met miljoenen volgers wereldwijd en dat ik die ook echt vragen heb kunnen stellen. Omdat dat was ook een van men zorgen van ik doe dit, dit en dit, maar moet ik niet een ding doen? Dat is eigenlijk een van hun antwoorden naar mij, dat heb ik voor altijd onthouden, dat ik de rode draad ben in alles. Dus wat je ook doet, ook al lijkt dat zoveel, jij maakt het een ding. Dus als iemand worstelt, oké misschien meer focussen op een ding zodat mensen u kennen voor een specifiek ding, zoals ik bijvoorbeeld probeer van het tekenen of het creatieve het grootste percentage te laten zijn van mijn content. Dan heb ik daar andere stukjes daarbij, mijn bullet journals zijn eigenlijk mijn rode draad. Bullet journal, dat betekent tekenen, dat betekent pastelkleuren, dat betekent Japanse of Aziatische invloed, dat zijn allemaal dingen die daarbij passen. Dus ik zou gewoon iets zoeken waarvan dat je weet dat je daar heel goed in bent. En als je echt begint begint, wat heel moeilijk is, omdat de views zo laag zijn en het is heel moeilijk om te groeien en alle accounts gaan naar beneden in plaats van naar boven. Iets vinden ook dat je kan blijven doen, want wanneer stopt het? Dat is zo nieuw sociale media. Er zijn geen mensen die begonnen waren toen ze tien waren en nu negentig zijn en heel hun leven hebben gegroeid, dat bestaat gewoon niet. Wij zullen de eerste zijn.

KIRSTEN

Ja, inderdaad. Dan eigenlijk een laatste vraagje. Hoe zou je willen dat influencer marketing verbetert in de toekomst om influencers nog meer te ondersteunen?

KAMILLA

Die vraag werd gesteld tijdens de enquête denk ik en iets waar ik het echt heel moeilijk mee heb gehad, is dat je zo dicht staat bij je volgers. Die vertrouwen u, die zien u de hele tijd, die denken soms dat ze beste vrienden zijn met u. Ik heb al heel vaak met zelfdoding en verkrachting en mishandeling te maken gehad, dat mensen dat sturen naar mij en dat die hun verhaal kwijt willen bij mij. Ik weet niet of zij dan de juiste instantie zijn om daarbij te helpen, maar het zou wel fijn zijn. Ik weet dat er zo van die plaatsen zijn waar dat ze kunnen helpen, maar dat helpt ook niet altijd. Of ik heb al mensen doorgestuurd naar daar, maar het is ook zo dat als ik daarop reageer, je geeft een hand en die nemen een hele arm. Elke keer als ze zich dan slecht voelen, keren die terug naar u. Dus ja, psychologische steun voor volgers of psychologische steun voor Content Creators over hoe je daarmee omgaat. Ik weet niet, workshops ofzo over hoe dat je kan helpen. Ik vind dat erg voor die mensen, maar ik kan niet elke keer als dat gebeurt hun probleem op mijn schouders dragen. Dat heeft een heel hard effect ook op mij en het komt soms echt heel dichtbij. Je weet dan dat die mishandeld wordt op dit moment en wat kan ik doen? Dan ben ik dat ook eens gaan vragen, maar dan zeggen ze dat het de persoon zelf is die zich moet aanmelden. Dan is die gegaan, maar die werd niet geholpen. Dus misschien iets omtrent dat? Ik weet niet of zij de juiste mensen zijn om dat te doen, maar moest er een protocol bestaan daarvoor, ja. Dat is het enige waarvan ik denk, in dat aspect zou er nog wat meer hulp mogen zijn voor de creator en voor de kijker.

KIRSTEN

Ja, dat is wel heavy natuurlijk. Is er nog iets anders dat je graag zou willen toevoegen aan het gesprek?

KAMILLA

Ja, wel veel succes. Fijn dat je dit doet en ik hoop dat het helpt.

KIRSTEN

Dank u wel!

**Toestemming tot
publicatie**

Toestemming tot publicatie



Luik in te vullen door de student:

Ik, ondergetekende Kirsten Vercruysse
geef Howest, de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

- ☒ de toelating om
- ☒ de volledige tekst
 - ☒ de samenvatting
 - ☒ de bibliografische informatie (titel, auteur, stagebedrijf ...)
- ☐ GEEN toelating om

van de bachelorproef met als titel

Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?

evenals alle nuttige en praktische informatie omtrent dit werk op te nemen in de bewaardatabank van de Howest Bibliotheken. Ik geef de hogeschool eveneens de toelating het hierboven aangekruiste te gebruiken voor afgeleide producten, zoals daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi. Met het ondertekenen van dit document geef ik toestemming om mijn bachelorproef te delen met andere studenten en lectoren verbonden aan Howest, de Hogeschool West-Vlaanderen. Voor de opname van de samenvatting van mijn bachelorproef in de databank en voor het gebruik van de afgeleide producten vraag ik geen vergoeding aan Howest, de Hogeschool West-Vlaanderen. Mijn toestemming geldt voor de hele beschermingsduur van mijn bachelorproef.

Indien ik niet geslaagd ben en de bachelorproef moet herschrijven, vervalt deze toelating automatisch. Ik verklaar dat mijn werk onuitgegeven is en garandeer aan de Hogeschool West-Vlaanderen het volle en onbezwaarde genot van de afgestane rechten, tegen welke verstoring, vordering of ontzetting ook, zowel voor de teksten als voor de documenten die ze illustreren. Ik zal Howest, de Hogeschool West-Vlaanderen vrijwaren tegen alle aanspraken van derden.

Luik in te vullen door de stageplaats:

Ik, ondergetekende, **Babette Vandoorne**,
Van het bedrijf **MASTR BV**,
met als functie **Talent Manager**,
geef Howest, de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

- ☒ de toelating om:
- ☒ de volledige tekst
 - ☒ de samenvatting
 - ☒ de bibliografische informatie¹ (titel, auteur, stagebedrijf ...)

☐ GEEN toelating om

De bachelorproef van student
Kirsten Vercruysse

Met als titel

Hoe kan MASTR, als Vlaams influencer marketing agency, Belgische influencers ondersteunen bij het volgen van het Content Creator Protocol zonder dat zij hun authenticiteit verliezen?

op te nemen in de bewaardatabank van de Howest Bibliotheken en deze toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik geef de hogeschool eveneens de toelating dit te gebruiken voor afgeleide producten, zoals daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

