

DE INFLUENCER AAN HET WOORD

KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE PERCEPTIE VAN INFLUENCERS OVER HUN ROL IN INFLUENCER MARKETING

Wetenschappelijke verhandeling

Aantal woorden: 17.473

Elisabeth Van den Abeele

Stamnummer: 01403699

Promotor: Prof. dr. Liselot Hudders

Commissaris: Marijke De Veirman

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

Academiejaar: 2018-2019



Abstract

De laatste jaren dromen jongeren ervan om influencer te worden. Ze worden meer en meer ingezet door merken om zo te fungeren als een belangrijke *influence agent* naar andere jongeren toe. Onderzoek naar influencer marketing is de laatste jaren dan ook aan een opmars bezig. Tot nu toe lag de focus altijd op het perspectief van de consument. Er was dus nood aan onderzoek dat werd bekeken vanuit het oogpunt van de influencer. Deze studie gaat aan de hand van 17 diepte-interviews na of influencer marketing kan beschouwd worden als een vorm van *consumer empowerment* en schenkt hierbij aandacht aan de ervaringen, percepties en gevoelens die influencers hebben bij hun rol in het reclameproces. De resultaten tonen aan dat influencers hun kanalen niet oprichten met als doel om influencer te worden. Zodra ze hun populariteit zien toenemen, zullen ze wel bewust bepaalde strategieën toepassen om dat aan te moedigen. Verder zien we dat samenwerkingen op twee manieren kunnen tot stand komen: de influencer die het merk contacteert of het merk dat de influencer contacteert. Het eerste wordt voornamelijk toegepast wanneer de influencer het gevoel heeft dat hij/zij nog te klein is om zelf gecontacteerd te worden. We zien hierbij dat het in dialoog gaan met merken over de vooropgestelde voorwaarden moeilijk blijkt te zijn. Het promoten van een product waarmee de influencer eigenlijk niet tevreden is, komt bijgevolg vaak voor. Ten derde stellen we vast dat influencer marketing kan beschouwd worden als een vorm van *consumer empowerment*. Tot slot toont dit onderzoek aan dat minderjarige influencers over het algemeen positief zijn over hun rol als influencer en dat ze hierbij geen grote psychosociale nadelen ervaren.

Dankwoord

Het zou niet mijn thesis zijn mocht ik hier geen melig en langdradig dankwoord aan knopen. Ik ben zo vier keer herbegonnen met de vraag of ik het niet academischer moet aanpakken, maar ik profiteer met genoeg van het moment dat ik mijn eigen stem kan laten klinken in een maar al te serieus eindwerk.

Allereerst zou ik graag de respondenten willen bedanken voor hun tijd en medewerking aan dit onderzoek. Ik wil dan ook de gelegenheid aangrijpen om mij te excuseren voor de ontelbare irritante berichten, waarin steeds een toon van wanhoop verscholen zat. Hoe dan ook had het zonder hen niet mogelijk geweest om deze studie tot een goed einde te brengen.

Uiteraard wil ik ook prof. dr. Liselot Hudders bedanken voor de steeds constructieve feedback en de fantastische kans die ze mij gegeven heeft. Het was voor mij een ware eer om iemand met zoveel expertise en kennis als promotor te hebben. Hetzelfde geldt voor Marijke De Veirman die dag en nacht klaar stond om mijn vragen te beantwoorden. Ik voelde dat er werd geloofd in mijn onderzoek, en dat zorgde mee voor het resultaat dat ik vandaag kan neerleggen.

Daarnaast wil ik ook Hans, mijn nonkel, bedanken voor het nalezen van mijn thesis. Ook Tine wil ik bedanken, voor de gezellige momenten waarop ik met haar mijn resultaten kon bespreken.

Als laatste wil ik mijn ouders bedanken voor de oneindige (financiële) steun en liefde van de voorbije jaren. Het zijn moeilijke jaren geweest, maar niets was hen te veel. Ik zie jullie graag.

Lieve Lukas, mijn tweelingbroer, mijn rots, mijn wederhelft. Jou verliezen vlak voor mijn studies was het ergste dat mij ooit kon overkomen. Er is geen enkele avond of ochtend voorbijgegaan waarop ik niet aan jou heb gedacht. Mijn liefde voor jou is onbeschrijfelijk. Het gemis is vaak ondraaglijk. Op dit moment kan ik enkel maar hopen dat je trots op mij bent. Ik deed dit allemaal voor jou. Tot altijd.

Inhoudsopgave

1	<i>Inleiding</i>	1
2	<i>Theoretisch kader</i>	3
2.1	De opkomst van jonge sociale media influencers	3
2.2	Promotie commerciële inhoud via sociale media influencers	4
2.2.1	Strategieën	5
2.2.2	Platformen.....	8
2.3	Influencer marketing als consumer empowerment	10
2.3.1	Internet technologie competentie.....	11
2.3.2	Economische zelfovertuiging	11
2.3.3	Sociale zelfovertuiging	12
2.3.4	Legale zelfovertuiging	12
2.4	Impact influencer marketing op het welzijn van de sociale media influencer	13
3	<i>Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews met sociale media influencers</i>	15
3.1	Methode	15
3.2	Respondenten	15
3.3	Topiclijst interview	17

3.4	Data-analyse.....	18
3.5	Resultaten.....	18
3.5.1	De weg naar het influencerschap.....	18
3.5.2	Promotie commerciële inhoud via sociale media influencers.....	23
3.5.3	Influencer marketing als consumer empowerment.....	27
3.5.4	Impact van influencer marketing op het welzijn van de sociale media influencer.....	32
4	<i>Conclusie en discussie</i>.....	36
5	<i>Praktische implicaties</i>.....	39
6	<i>Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek</i>.....	40
7	<i>Bibliografie</i>.....	42
8	<i>Bijlagen</i>.....	50
8.1	Bijlage 1: Topiclijst.....	50

1 Inleiding

Het gebruik van sociale media kent de laatste jaren een ongelofelijke groei en zo ook onder tieners. Uit een Amerikaanse studie bij jongeren tussen 13 en 17 jaar blijkt dat maar liefst 95% beschikt over een smartphone (Anderson & Jiang, 2018). Hiermee krijgen ze toegang tot socialemediaplatformen zoals Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat en YouTube die het mogelijk maken om snel en gemakkelijk inhoud van anderen in de gaten te houden (Lub, Trub & Rosenthal, 2015). Uit een tweede Amerikaanse studie blijkt dat voornamelijk YouTube, Instagram en Snapchat hierbij de meest gebruikte platformen zijn (Statista, 2018). Jongeren spenderen de dag van vandaag steeds meer tijd aan sociale media, en gebruiken hierbij vaak verschillende sociale netwerken door elkaar (Apestaartjaren, 2018). Als marketeer inzetten op meerdere platformen is dan ook voordelig.

Hiernaast geven zulke socialemediakanalen eveneens opportuniteiten aan jongeren om in een mum van tijd zelf foto's of video's te maken en te delen met anderen. Sommigen onder hen slagen er dan ook in om op die manier een groot netwerk uit de bouwen door vaak relevante en aantrekkelijke foto's, verhalen of video's online te delen. Omwille van hun hoog aantal volgers en het succesvol overtuigen van hun publiek wat betreft hun opinies, levensstijl en ervaringen, worden ze ook wel sociale media influencers genoemd (hierna: SMI's) (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). De inhoud die deze SMI's online delen, ervaart het publiek als betrouwbaar, eerlijk en authentiek omdat ze hen percipiëren als een soort vriend of kennis (Horton & Wohl, 1956). Het duurde dan ook niet lang alvorens merken beseften dat ze deze SMI's konden inzetten als een schakel in hun reclameproces. In ruil hiervoor krijgen de SMI's een vergoeding. Deze kan gaan van het ontvangen van gratis producten, tot het krijgen van een financiële vergoeding of toegang tot een bepaald event (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018; De Veirman et al., 2017). Merken staan vandaag voor een grote uitdaging aangezien consumenten vaker reclameboodschappen kunnen ontwijken door softwareprogramma's zoals *adblocker*. Het inzetten van SMI's om zo op een heel subtiële en bijna verborgen manier te adverteren, kan dan ook de merkattitude en het aankoopgedrag van consumenten op een vaak onbewuste manier beïnvloeden (Petty & Andrews, 2008; Watts & Dodds, 2007). Vele bedrijven investeren

de dag van vandaag dan ook miljoenen in het vinden en inzetten van influencers op sociale media, onder hen ook vele tieners.

Bestaand onderzoek focust zich voornamelijk op de kenmerken van een influencer (Djafarova & Rushworth, 2017), de impact van reclamelabels op consumentengedrag (De Jans, Cauberghe & Hudders, 2019; De Veirman & Hudders, 2019) en het belang van het selecteren van een geschikte influencer (Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2017). Hoewel de rol van consumenten in influencer marketing niet onderschat mag worden, is er nood aan wetenschappelijk onderzoek dat bestudeert hoe minderjarige influencers hun rol ervaren. Deze studie probeert deze kloof dan ook te dichten door meer inzichten te verwerven vanuit het standpunt van tienerinfluencers.

In deze studie wordt er gestreefd naar een antwoord op vier onderzoeksvragen. Allereerst wil dit onderzoek het proces naar het influencerschap blootleggen. Meer concreet gaan we na hoe je als tiener, influencer wordt en welke strategieën hiervoor gehanteerd worden. Ten tweede vormen we in deze studie een beeld over de rol die commerciële inhoud inneemt bij minderjarige influencers. We achterhalen hierbij hoe commerciële deals verlopen tussen het merk en de influencer. Ten derde zullen we nagaan of we influencer marketing mogen beschouwen als een vorm van *consumer empowerment* met inzichten vanuit het Consumer Empowerment Model (Kucuk, 2009). Dit model bestaat uit vier componenten: internet technologie competentie, economische zelfovertuiging, sociale zelfovertuiging en legale zelfovertuiging. Wil influencer marketing gezien worden als een vorm van *consumer empowerment*, moet het voldoen aan deze vooropgestelde voorwaarden. In deze studie wordt dit dan ook nagegaan. Tot slot wil dit onderzoek de mogelijke impact van influencer marketing op het welzijn van tienerinfluencers blootleggen. Eerder onderzoek toont aan dat mediagebruik door jongeren negatief gerelateerd is aan de mentale gezondheid en dat het de kans verhoogt op het ervaren van psychologische stress of depressie (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015). Met deze studie willen we nagaan hoe minderjarige influencers dat ervaren.

Het eerste deel van deze wetenschappelijke verhandeling omvat een literatuurstudie die bestaat uit een verzameling van verschillende reeds verworven inzichten rond influencer marketing. We geven hierbij

meer duiding en achtergrond wat betreft de vooropgestelde onderzoeksvragen. Hiernaast vormen we een theoretisch kader aan de hand van het Consumer Empowerment Model (Kucuk, 2009). In het daaropvolgende luik bespreken we de methode en de resultaten van deze studie. De masterthesis wordt afgesloten met een conclusie, praktische implicaties en enkele beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.

2 Theoretisch kader

2.1 De opkomst van jonge sociale media influencers

Vandaag zijn socialemediakanalen zoals YouTube, Instagram en Facebook niet meer weg te denken in de wereld van jongeren. De meesten onder hen gebruiken deze platformen voornamelijk om de posts van anderen te *liken* en te scrollen door hun feed, een fenomeen dat ook wel *lurking* wordt genoemd (De Veirman, Hudders, Cauberghe & De Pelsmacker, 2017). Hiernaast maken socialemediakanalen het ook gemakkelijk voor tieners om zelf dingen te delen, wat kan leiden tot de creatie van *electronic word-of-mouth*. Wanneer deze tieners ook nog eens beschikken over een groot aantal volgers, kunnen we spreken van sociale media influencers (De Veirman et al., 2017). SMI's kunnen worden omschreven als opinieleiders die in staat zijn om de attitudes, het gedrag, de opinies en de aankoopbeslissingen van hun publiek te beïnvloeden (Goldsmith & Clark, 2008). De informatie die jonge influencers met hun volgers delen wordt gepercipieerd als betrouwbaar, eerlijk en authentiek omdat hun publiek zich meer met hen kan identificeren (Djafarova & Rushworth, 2017). Aan de hand van verhalen, foto's en video's geven tienerinfluencers een grote glimp van hun persoonlijk leven bloot aan hun volgers (Liu, Jin, Briones, & Kuch, 2012). Deze intimiteit draagt bij tot de creatie van een parasociale interactie, wat inhoudt dat mediagebruikers een soort schijnrelatie opbouwen met een mediakarakter (Abidin, 2016; Colliander & Dahlen, 2011; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Horton & Wohl, 1956; Lee & Watkins, 2016; Perse & Rubin, 1989). Dat zorgt ervoor dat het publiek de influencer als een soort van vriend gaat aanschouwen waardoor de verkregen informatie betrouwbaarder wordt gepercipieerd (Abidin, 2016). Zo blijkt uit onderzoek dat 70% van tienerabonnees op YouTube meer vertrouwen heeft in YouTube-influencers dan in traditionele beroemdheden (O'Neill-Hart, 2016).

Vanwege deze persuasieve kracht, beslissen veel merken om tienerinfluencers in te zetten als een schakel in hun reclameproces. De opkomst van socialemediakanalen (zoals Instagram) en de hierbij verschillende visuele mogelijkheden voor foto en video, zorgen ervoor dat deze merk-gerelateerde opinies en adviezen een veel groter publiek bereiken zonder beperkingen qua tijd en ruimte (Sheldon & Bryant, 2016). Deze informatie oefent een sterkere invloed uit op het beslissingsproces van een consument dan traditionele reclametechnieken omdat consumenten ervan uitgaan dat marketeers altijd zullen proberen om hun merk in een positiever daglicht te plaatsen (De Veirman et al., 2017; Whitler, 2014). Bedrijven willen dan ook op een subtiele manier hun merk integreren in de posts van minderjarige influencers. Dat kan verschillende vormen aannemen (video, foto, blogpost,...). De beloning die deze jonge SMI's hiervoor krijgen, bestaat uit het krijgen van een gratis product, het aanwezig zijn op een event en/of het ontvangen van geld (De Veirman et al., 2017).

Bovenstaande literatuur schept een eerste beeld over wat influencers nu precies zijn. Deze studie stelt zich echter de vraag hoe je als tiener influencer wordt en welke strategieën hiervoor gehanteerd kunnen worden.

OV1: Hoe verloopt het proces om influencer te worden en welke groeistrategieën worden hierbij gebruikt?

2.2 Promotie commerciële inhoud via sociale media influencers

Sociale media bieden merken verschillende opportuniteiten aan om in contact te komen met hun doelgroep. Wanneer merken opinieleiders vergoeden (financieel of materieel) om hun gesponsorde inhoud naar het publiek te brengen, kunnen we spreken van influencer marketing (Scott, 2015). Tieners worden hiervoor steeds meer ingezet. Het grootste voordeel dat bedrijven hierbij hebben, is dat velen onder hen vaak nog geen merkloyaliteit ontwikkeld hebben. Door op jonge leeftijd geconfronteerd te worden met bepaalde merken, kan er een bepaalde merkvoorkeur worden ontwikkeld die zich in de toekomst kan omzetten tot merkloyaliteit (Guest, 1944). Hiernaast beschikken tieners vaak nog niet over voldoende koopkracht, maar

kunnen ze wel een grote invloed uitoefenen op de aankoopbeslissingen van hun ouders, ook wel *pester power* genoemd (Guest, 1944; McDermott, O'Sullivan, Stead, & Hastings, 2006).

2.2.1 Strategieën

Het doel van bedrijven is om merkvertegenwoordigers te maken van deze influencers, en zo meer bewustzijn rond het merk of product te creëren en verkoop te stimuleren. Het is dan ook een hele opgave voor een merk om de juiste influencer te selecteren. Onderzoek toont aan dat wanneer men wil dat een samenwerking succesvol verloopt, het belangrijk is dat de tienerinfluencer geloofwaardig, aantrekkelijk en betrouwbaar oogt naar zijn/haar publiek toe (Bandura, 1969, Erkan & Evans, 2016). Wanneer dat het geval is, kan dit omgezet worden in *affect transfer*. Dat houdt in dat de consument een positieve associatie maakt met het merk omdat hij/zij de influencer leuk vindt (Walker & Dubitsky, 1994).

Vandaag de dag gebruiken merken vaak het aantal volgers als indicatie voor de populariteit van een influencer. Een groot aantal volgers zou kunnen leiden tot een groter bereik wat betreft de gesponsorde inhoud (De Veirman et al., 2017). Merken moeten hierbij echter goed op hun hoede zijn aangezien er talloze mogelijkheden zijn om dit getal te vervalsen. Minstens even belangrijk is de aanwezigheid van de link tussen het merk en de influencer (De Veirman et al., 2017; Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 1998). Deze *match-up hypothese* komt tot stand wanneer het karakter van de influencer congruent is aan het imago en de producteigenschappen van het merk (Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990). Op die manier ontstaat er een positieve associatie tussen het merk en de influencer waardoor aankoopintenties en merkattitudes van het publiek beïnvloed kunnen worden (Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 2000).

Verder is een goede verstandhouding tussen het merk en de influencer een vereiste wil de samenwerking succesvol verlopen. De aanpak hierbij kan wel verschillen. Allereerst kan een merk een product gratis opsturen in ruil voor promotie. De vergoeding hiervoor is dan het gratis product of een (extra) financiële compensatie (De Veirman et al., 2017; Lee & Watkins, 2016). Hierbij kan er ook een vergoeding voorzien worden voor de aanwezigheid van de influencer op een evenement. In ruil moeten de influencers het evenement promoten en verhalen plaatsen wanneer het evenement plaatsvindt. Zo konden we op de

Facebookpagina van Stien Edlund, een populaire Belgische tienerinfluencer, lezen dat zij de eregast was van de avant-première van de LEGO-film in Kinopolis.

Ten tweede kan het ook zijn dat influencers worden ingeschakeld voor een campagne van het merk. De jonge influencers worden dan als het ware het gezicht van het merk. Zo deed Target (e-shop) in 2017 een campagne met tien minderjarige sociale media influencers om hun nieuwe kledinglijn te promoten. De jonge tienerinfluencers mochten modelleren in de publiciteitscampagne (Jones, 2017). De extra exposure telt vaak als vergoeding, maar er kan ook nog een financiële vergoeding tegenover staan.

Ten derde is het mogelijk dat een merk een volledige collectie toewijdt aan een bepaalde influencer (Octoly, 2018). Meer concreet mag de influencer zelf een collectie ontwerpen die volledig eigen is aan zijn/haar persoonlijkheid. Hierbij is het de bedoeling dat de influencer op zijn/haar kanalen promotie maakt voor zijn/haar collectie aan de hand van video's en/of foto's. Op die manier zetten tienerinfluencers hun publiek aan om producten van het merk aan te kopen. Hiernaast wordt er ook gerekend op een grote fanbase, die de producten koopt puur doordat ze door de influencer ontworpen zijn. De influencer krijgt hiervoor vaak een percentage van de omzet in de ruil. Zo mocht Stien Edlund bijvoorbeeld tot tweemaal toe haar eigen kledingcollectie ontwerpen bij de kledingzaak ZEB.

Merken willen influencers dus op verschillende manieren inzetten om hun product of service te promoten. Om gesponsorde inhoud uiteindelijk te integreren in hun kanalen en socialemediaposts, hanteren influencers ook nog verschillende technieken. Allereerst kan er hierbij een verschil zijn in prominentie (De Veirman, De Jans, Van den Abeele, & Hudders, 2019; Jin & Muqaddam, 2019). Wanneer het product eerder op de achtergrond geplaatst wordt en de influencer hiermee geen interactie toont, kunnen we spreken van een subtiele promotie. Dit betekent dat de hoofdfocus van de post niet op het merk wordt gelegd. Blogposts of tutorials zijn dan weer voorbeelden van prominente reclame. Hierbij draait de post volledig om het product. Ook unboxing video's zijn hiervan een mooi voorbeeld. Het zijn video's waarin influencers pakketjes (opgestuurd door een bepaald merk) voor het eerst openen. Het product en het merk komen hierbij expliciet in beeld en de volledige video draait op die manier rond het product. Bovendien kan dit bij het publiek zorgen

voor een activatie van de spiegelneuronen waarbij ze zelf plezier ervaren bij het zien van het uitpakken (van Zeeland, 2016). Een andere prominente strategie die soms gebruikt wordt, is de organisatie van *give-aways*. Hierbij zendt het merk de influencer verschillende producten op die hij/zij mag weggeven aan zijn/haar volgers in het kader van een wedstrijd. In ruil hiervoor moet de influencer een foto op zijn/haar kanaal plaatsen, die voor meer merkbekendheid bij het publiek zorgt (De Veirman et al., 2019). Merken willen uiteraard dat hun product zo prominent en visueel mogelijk zichtbaar wordt gemaakt aan het publiek, en leggen dan ook vaak regels op aan de influencer. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat het merk voorwaarden aankaart over de achtergrond en de zichtbaarheid van het product in de foto. Meer nog, het komt steeds vaker voor dat het merk eerst de posts moet goedkeuren alvorens deze door de influencer gepubliceerd mag worden. Dat komt de influencer echter niet altijd ten goede. Zo blijkt uit onderzoek dat wanneer de focus van een post volledig op het product ligt, deze negatiever zal beoordeeld worden door de consument dan wanneer de focus op zowel de influencer als het product ligt (Jin & Muqaddam, 2019).

Ten tweede kan een merk de influencer ook een bepaalde kortingscode toekennen. Deze kan gedeeld worden met zijn/haar publiek (Loren, 2016). Op die manier worden de sales van het merk reeds gestimuleerd door de influencer en wordt het voor het merk gemakkelijker om na te gaan wat de exacte *return on investment* is van de samenwerking.

Ten derde is ook de *storytelling* rond het product van groot belang (De Veirman et al., 2019). De influencer moet duidelijk aan het publiek tonen dat hij/zij expertise heeft in hetgeen gepromoot wordt en moet daarom de voornaamste waarden van het merk naar voren kunnen brengen (Erdogan, 1999). Het gebruiken van de juiste hashtags en een juist onderschrift, kan hierbij een grote rol spelen. Zo kan het zijn dat het merk de influencer aanbeveelt om bepaalde hashtags te gebruiken, of meer nog: het merk kan voor de influencer het onderschrift bepalen.

De mate waarin de influencer vrij is bij het creëren van gesponsorde inhoud, kan dus sterk verschillen. In sommige gevallen stuurt het merk de SMI gratis producten op in de hoop dat de tienerinfluencer hiermee bepaalde inhoud creëert (bijvoorbeeld een post of story). Hierbij wordt niet duidelijk

vooraf gecommuniceerd wat er van de influencer verwacht wordt. In andere gevallen kan het zijn dat het merk bepaalde voorwaarden oplegt aan de influencer (bv. aantal posts, het onderschrift, link naar het product etc.) (De Veirman et al., 2019). Dat is echter niet altijd aan te raden. Hoe meer de influencer geremd wordt in zijn/haar creatieve expressie, hoe sneller de influencer een bepaalde samenwerking zal afwimpelen. Wederzijds respect is dus een voorwaarde voor een langdurige en duurzame relatie tussen de influencer en het merk. De creatie van een win-winsituatie kan ervoor zorgen dat de geloofwaardigheid van de influencer gewaarborgd blijft (Audrezet et al., 2018).

Daarnaast kan het merk ook bepaalde verwachtingen hebben met betrekking tot de beoordeling die de influencer geeft aan het product of de service. Zo is het niet onlogisch dat een merk ervan uitgaat dat de influencer positief rapporteert naar zijn/haar publiek toe. Onderzoek toont echter aan dat dit niet de beste methode is. Zo blijkt dat wanneer de influencer gebruik maakt van een eenzijdige argumentatie bij een gesponsord bericht, de betrouwbaarheid van de influencer zal dalen en de merkattitude van de consument negatief zal beïnvloed worden. Deze effecten verdwijnen wanneer de influencer beslist om tweezijdig te rapporteren (De Veirman & Hudders, 2019). Het waarborgen van eerlijke communicatie kan de influencer dus ten goede komen.

2.2.2 Platformen

Influencer marketing kwam oorspronkelijk voor op zogenaamde blogplatformen (Abidin, 2016). Deze werden gebruikt door bloggers om gesponsorde inhoud met het publiek te delen. De inhoud van zulke posts bestond voornamelijk uit een beoordeling van een product of service. Hierbij kwam het merk steeds prominent naar voren.

Dezer dagen maken tienerinfluencers meer en meer gebruik van verschillende socialemediaplatformen om een bepaalde boodschap te verkondigen. Instagram kan dan ook gezien worden als een van de belangrijkste kanalen voor influencer marketing (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017). Het groeiende socialemediakanaal telde in 2018 maar liefst 500 miljoen dagelijks actieve gebruikers waardoor het toelaat om snel een groot publiek te bereiken (Aslam, 2018). Bovendien focust

Instagram zich op visuals waarbij jongeren gemakkelijk aantrekkelijke foto's of video's kunnen delen met hun volgers. Hiernaast kunnen tienerinfluencers ook eenvoudig zaken uit hun dagdagelijkse leven delen via Instagram Verhalen. Deze functie laat het toe om foto's of korte video's te posten die na 24 uur verdwijnen.

Verder kan ook YouTube gezien worden als een populair kanaal voor influencers. YouTube influencers (ook wel vloggers, Youtubers of YouTube beroemdheden genoemd) uploaden op dit socialemediaplatform video's waarin ze producten unboxen, tutorials geven of een glimp laten zien van hun persoonlijk leven (De Jans, Cauberghe & Hudders, 2019; Lee & Watkins, 2016). Sommigen onder hen zijn erin geslaagd om zo een bereik te creëren dat bestaat uit miljoenen volgers. Vele jongeren zien deze vloggers dan ook als rolmodellen waardoor ze een positieve impact kunnen hebben op de aankoopintenties van de kijkers (Ananda & Wandebori, 2016; Apestaartjaren, 2018). Marketeers aarzelden dan ook niet om deze influencers in te zetten voor de promotie van hun merk. De integratie van gesponsorde inhoud in een video wordt ook wel *sponsored vlogging* of *vlog advertising* genoemd (De Jans et al., 2019).

Influencer marketing kan zich ook voordoen op Facebook (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017). Hoewel het socialemediaplatform nog steeds het meest gebruikte sociale netwerk is onder jongeren, neemt de populariteit ervan steeds af. Jongeren blijken Facebook zeer passief te gebruiken, waarbij ze eerder kijken en/of reageren op wat anderen doen, dan zelf zaken te posten (Apestaartjaren, 2018).

Een zeer recent en populair platform onder jongeren, is TikTok. Het is een applicatie waarbij gebruikers op muziek een video van 15-seconden kunnen maken. Het platform was in 2018 de meest gedownloadde gratis applicatie in de App Store en wordt voornamelijk gebruikt door tieners (Iqbal, 2019). Het socialemediaplatform leunt zich dus aan tot een perfect kanaal voor jonge tienerinfluencers. Deze jonge (en vaak zeer populaire) TikTok'ers worden door merken ingeschakeld om hun producten te promoten in hun video's. Gezien de recentheid van de applicatie, werd hiernaar nog geen eerder onderzoek uitgevoerd.

Tot slot kunnen ook Snapchat en Twitter ingeschakeld worden als kanaal voor influencer marketing (Abidin, 2016). Zo kan een populaire influencer bijvoorbeeld het Snapchat-account van een merk overnemen en op die manier ervoor zorgen dat mensen het Snapchat-account van het merk zullen volgen. Daarnaast

kunnen influencers ook promotie maken op Twitter door bijvoorbeeld te tweeten over een bepaald merk of berichten van een merk te retweeten (De Veirman et al., 2019).

Onderzoek naar de strategieën en de platformen die influencers gebruiken om commerciële deals te behalen en af te ronden, is echter beperkt. Bovendien is er bijna tot geen onderzoek te vinden wat betreft minderjarigen. In deze studie willen we dan ook op zoek gaan naar welke strategieën en platformen jonge sociale media influencers gebruiken wanneer ze een merk promoten.

OV2: Hoe verlopen commerciële deals tussen merken en sociale media influencers?

2.3 Influencer marketing als consumer empowerment

Met de opkomst van Web 2.0 kan de stem van consumenten niet meer worden genegeerd. De hoeveelheid aan informatie en de talloze communicatiekanalen die het internet aanbiedt, zorgt voor een onmiskenbare verandering in de macht van consumenten (Hoffman, Novak, & Venkatesh, 2004). Deze macht vloeit voort uit het ervaren van een toenemende controle, die op zijn beurt wordt aangemoedigd door de verschillende mogelijkheden die socialemediakanalen aanbieden (Hunter & Garnefeld, 2008). Socialemediakanalen vergemakkelijkten niet enkel de toegang tot informatie, maar zorgden er ook voor dat de consument inhoud kan creëren die kan gelezen en gedeeld worden door mensen van over de hele wereld (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). *Consumer empowerment* kan dan ook de dag van vandaag worden aanzien als een hot topic binnen onderzoek. Desondanks werd dit begrip nog niet eerder onderzocht met betrekking tot influencer marketing. Influencers beschikken nochtans wel over de macht om aankoopbeslissingen van consumenten te beïnvloeden aan de hand van aanbevelingen en productbeoordelingen die ze online creëren en delen met hun publiek (Labrecque et al., 2013). Bovendien oefenen ze een belangrijke en invloedrijke rol uit in het reclameproces van marketeers. In deze studie proberen we dan ook influencer marketing te belichten als een vorm van *consumer empowerment* aan de hand van het Consumer Empowerment Model (CEM) van Kucuk (2009). In het model onderscheidt de onderzoeker vier componenten: internet technologie competentie, economische zelfovertuiging, sociale

zelfovertuiging en legale zelfovertuiging. Of we influencer marketing kunnen zien als een vorm van *consumer empowerment*, hangt af van deze vier voorwaarden.

2.3.1 *Internet technologie competentie*

Een eerste competentie waarover een influencer moet beschikken, is het begrijpen en het beschikken over de nodige vaardigheden die het mogelijk maken om te werken en te navigeren op het internet (Kucuk, 2009). Influencers moeten de kennis en expertise hebben van de verschillende socialemediaplatformen en de tactieken die ze hierbij kunnen gebruiken. Hieronder behoort eveneens het bewustzijn over het bestaan van algoritmes op socialemediakanalen en de manieren om deze te omzeilen. Verder heeft deze competentie ook betrekking op de kennis over filtersoftware die kan helpen bij de creatie van aantrekkelijke inhoud. Hoe meer kennis ze hierover hebben, hoe groter de kans dat ze zichzelf zullen zien als influencers op het internet. Hierbij wordt verwezen naar de term zelfovertuiging, wat wijst op het geloof van de mens in zijn eigen bekwaamheid om een invloed uit te oefenen op anderen (Bandura, 1977). Volgens het Consumer Empowerment Model zou een influencer moeten beschikken over een economische, sociale en legale zelfovertuiging (Kucuk, 2009). Concreet wijst dit erop dat de influencer vertrouwen moet hebben in het kunnen volbrengen van specifieke taken op economisch, sociaal en legaal vlak.

2.3.2 *Economische zelfovertuiging*

Kucuk (2009, p. 331) zal economische zelfovertuiging omschrijven als *'Consumers' belief and confidence in their ability to succesfully insert themselves into a better economic situation in a shopping process on the internet.'* Wanneer we dat vertalen naar influencer marketing, stellen we dat influencers erin moeten geloven dat ze deals kunnen afsluiten met merken en vervolgens invloed kunnen uitoefenen op de attitudes en aankoopbeslissingen van hun volgers. Om deze deals te verwezenlijken, moeten er over verschillende zaken onderhandeld worden (aantal posts, soort inhoud, compensatie,...). De influencer moet in staat zijn om hierover te negotiëren en om zichzelf op die manier in een betere economische situatie te plaatsen.

2.3.3 *Sociale zelfovertuiging*

De sociale zelfovertuiging verwijst naar het vertrouwen van influencers in het opbouwen van sociale relaties (Kucuk, 2009). Kortom betekent dit dat de influencer in staat moet zijn om een *like-minded community* op te bouwen die geïnteresseerd is in hetgeen de influencer post. Door het delen van foto's, video's en verhalen, krijgen de volgers het gevoel dat ze de influencer kennen en wordt er met andere woorden een gevoel van identificatie gecreëerd. Dit moedigt het concept van parasociale interactie aan, waardoor hun publiek het gedrag en de aankoopbeslissingen van de influencer gemakkelijker overneemt (Audrezet et al., 2018).

2.3.4 *Legale zelfovertuiging*

Legale zelfovertuiging wijst erop dat de influencer op de hoogte moet zijn van wettelijke richtlijnen en hierbij bovendien in staat moet zijn om zijn of haar eigen rechten als consument op het internet te beschermen (Kucuk, 2009). Doordat influencer marketing een recente marketingtechniek is, duiken er steeds meer ethische vragen op over het verborgen karakter ervan. Influencer marketing kreeg onder andere kritiek van Federal Trade Commission (FTC) in Amerika omdat het onderscheid tussen betaalde en niet-betaalde posts vaak onduidelijk is (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Evans et al., 2017; Petty & Andrews, 2008). Influencer marketing wordt dan ook beschouwd als een vorm van *native advertising* omdat het volledig de look en feel van de omgeving overneemt (Wojdyski & Evans, 2016). Hierdoor wordt het moeilijk voor de consument om reclame en eigen mening te onderscheiden (Campbell & Evans, 2018). Ook in België zijn hiervoor recent richtlijnen opgesteld. Zo stelde de Jury voor Ethische Praktijken eind vorig jaar verschillende richtlijnen en aanbevelingen op. Hierbij wordt er voornamelijk gewezen op het consistente gebruik van een reclamelabel (zoals een hashtag) wanneer de post van de influencer gesponsord is. De voornaamste bedoeling is om commerciële communicatie zo transparant, eerlijk en herkenbaar mogelijk te maken (Jep, 2018). Het is echter niet onwaarschijnlijk dat jonge influencers hiervan nog niet op de hoogte zijn. Wanneer merken hen hiervan niet op de hoogte brengen, kunnen ze onbewust de richtlijnen negeren en hiervoor verantwoordelijk gesteld worden. Dit risico wordt enkel groter wegens het gebrek aan regulatie. Zo bestaat er geen duidelijke

regelgeving over de rechten van de influencer en zijn er nog geen richtlijnen opgesteld wat betreft de arbeidsomstandigheden en de compensatie die influencers krijgen. Hierdoor kunnen jongeren zeer snel worden misbruikt. Tot slot toont onderzoek aan dat het gebruik van een reclamelabel, effectief kan zijn voor de activering van reclamewijsheid (Campbell et al., 2013). Bijgevolg zullen consumenten bij het zien van het reclamelabel, onbewust tegenargumenten ontwikkelen die een reducerend effect hebben op de persuasieve poging (van Reijmersdal, Franssen, van Noort, Oprea, et al., 2016). Deze vaststelling kan ervoor zorgen dat sociale media influencers bewust geen reclamelabel gebruiken uit angst dat dit een negatief effect zal hebben op hun likes en/of volgers.

Aan de hand van bovenstaande literatuur wil dit onderzoek nagaan of influencer marketing kan beschouwd worden als een vorm van *consumer empowerment*.

OV3: Kan influencer marketing beschouwd worden als een vorm van consumer empowerment?

2.4 Impact influencer marketing op het welzijn van de sociale media influencer

Sociale media kunnen een risico vormen voor jongeren omdat ze een gebrek hebben aan zelfregulering en vatbaarder zijn voor groepsdruk (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Eerder onderzoek toont aan dat jongeren die in grote mate gebruikmaken van sociale media, vaker last hebben van een mindere mentale gezondheid en meer kans hebben op het ervaren van psychologische stress of depressie (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015; Woods & Scott, 2016). Verder zouden deze jongeren vaker een lagere slaapkwaliteit hebben ten gevolge van het gebruik van sociale media (Woods & Scott, 2016). Meer concreet toont onderzoek aan dat 1/5 van de jonge respondenten (soms meermaals) ‘s nachts wakker wordt om meldingen te bekijken (Power, Taylor, & Horton, 2017). Gelet op het belang om als influencer actief bezig te zijn met sociale media, is de kans dan ook groot dat deze problemen zich ook bij hen zullen voordoen.

Bovendien dragen sociale media bij tot de creatie van een irrealistisch beeld van het leven van anderen waardoor jongeren zelfbewuster worden en een lager zelfbeeld creëren (Anxiety, 2016; Woods & Scott, 2016). Omwille van deze hoge mate van zelfbewustzijn, streven ze naar een goede zelfpresentatie en

zijn ze vaker angstiger over de manier waarop mensen hen percipiëren (Rosenbaum, 1993). Toegepast op influencers merken we op dat de druk om aantrekkelijke foto's te posten, hoog is. Voor influencers is het van belang dat het publiek hen leuk vindt zodat ze snel veel likes en volgers kunnen verwezenlijken. Daarnaast is het ook zo dat ze heel snel succesvol kunnen worden, maar dat dit een continu proces is. Zo moeten ze voortdurend blijven werken aan succes, en biedt het tot slot ook nog weinig zekerheid. Dat kan eveneens zorgen voor extra druk.

Verder spelen sociale media een rol in het opmaken van standaarden voor schoonheid wegens de interactie tussen zelfpresentatie en groepsinvloeden (Meier & Gray, 2014). Dit proces zorgt ervoor dat jongeren in hogere mate aan online sociale vergelijking doen (Chua & Chang, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Mascheroni, Vincent, & Jimenez, 2015). Gilani, Bolat & Wilkin (2018) interviewden hierover verschillende meerderjarige influencers en toonden hiermee aan dat influencers weldegelijk last hebben van sociale media angst en onzekerheid ten gevolge van opwaartse sociale vergelijking.

Tot slot merken we op dat Instagram onlangs zijn algoritme aanpaste. Dit zorgt ervoor dat berichten niet meer chronologisch verschijnen (Nusselder, 2017). In plaats hiervan wordt de feed van de gebruikers samengesteld aan de hand van een relevantiescore. Dit houdt in dat de volgorde van posts op de feed van een Instagramgebruiker wordt bepaald door de relevantie en belangrijkheid. Voor vele influencers was dat een doorn in het oog. Kortom, influencers beseffen dat ze hun *engagement* en zichtbaarheid moeten verhogen, willen ze gezien worden in de feed van hun volgers. Een gevolg hiervan was de opkomst van de zogenaamde Instapods. Instapods kunnen worden omschreven als geheime groepen op Instagram, Telegram of WhatsApp waarin influencers hun Instagramberichten plaatsen en waarop de andere groepsleden deze zo snel mogelijk moeten *liken*, delen of reageren (Nusselder, 2017). Het opzet bestaat eruit om zo veel mogelijk hun zichtbaarheid te verhogen en zo het Instagramalgoritme te omzeilen.

Deze studie wil zich op een verdiepende en explorerende manier focussen op welke beleving tienerinfluencers hebben bij hun rol als influencer en wat de impact hiervan is op hun psychosociaal welzijn.

OV4: Welke impact heeft influencer marketing op het welzijn van de influencer?

3 Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews met sociale media influencers

3.1 Methode

Om een antwoord te formuleren op de eerder besproken onderzoeksvragen, kozen we voor diepte-interviews. Deze onderzoeksmethode laat ons toe om dieper te graven in de sociale en persoonlijke wereld van de respondent (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Guion, Diehl, & McDonald, 2001). Verder geven diepte-interviews ook de ruimte om ervaringen, gevoelens en motivaties met betrekking tot influencer marketing na te gaan (Baarda, Bakker, & Fischer, 2013).

De interviews vonden plaats in de maand februari 2019 op een plaats naar keuze en duurden tussen de 35 minuten en 1,5 uur. Sommige respondenten gaven aan dat ze zich meer op hun gemak zouden voelen indien het gesprek via het internet zou verlopen. Om de kans op eerlijke antwoorden te verhogen, vonden sommige gesprekken dan ook plaats via de internetsoftware Skype. Alvorens het interview van start ging, werd er aan de respondenten gevraagd om een *informed consent* te ondertekenen. Hiermee verklaarden ze zich akkoord met de opname en de analyse van het gesprek. Voor de minderjarige influencers werd er eveneens een akkoord van de ouders gevraagd, dit omwille van ethische redenen.

Bovendien volgde de onderzoeker het onlinegedrag van de sociale media influencers nauwgezet op. Dit gedurende 2-3 maanden vóór het interview plaatsvond. Opvallende zaken (zoals bepaalde strategieën of tactieken) werden hierbij bijgehouden. Op die manier kon er tijdens het interview goed ingespeeld worden op de antwoorden van de respondenten.

3.2 Respondenten

18 personen namen deel aan deze studie. Meer concreet werden er 13 minderjarige influencers (72,22%) geïnterviewd. Hiervan waren er 11 meisjes (84,62%) en 2 jongens (15,38%). De onderzoeker merkte echter reeds een evolutie op in de antwoorden. Dit gebeurde naargelang de leeftijd. Het eveneens interviewen van meerderjarige influencers was dan ook een opportuniteit voor de inzichten van deze studie. Daarom werd er in overleg met de promotor besloten om eveneens 4 meerderjarige influencers (22,22%) te

interviewen. Dat waren allemaal meisjes. Tot slot werd er ook in dialoog gegaan met de manager van een van de influencers. Dit opnieuw om meer inzicht te geven in de verworven data.

De respondenten werden steeds benaderd via Instagram of mail. Om hierbij meer respondenten te bereiken, werd er gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode. Verder werden zowel micro- als macro-influencers geïnterviewd. Hierbij werd er geen onderscheid gemaakt in geslacht. Wel was het belangrijk dat de influencers minstens één commerciële overeenkomst achter de rug hadden met een merk.

In totaal werden er 17 interviews afgenomen waarvan 16 interviews met influencers. 1 interview werd afgenomen met twee influencers tegelijkertijd. Dit omdat ze zussen zijn en hun sociale mediaplatformen delen. Alle geïnterviewde influencers zijn actief op Instagram en hebben tussen de 1.526 en 121.000 volgers. Zes van hen zijn voornamelijk actief op TikTok en hebben tussen de 87.200 en 2.100.000 volgers. Ook het kanaal YouTube wordt door vier respondenten gebruikt (tussen de 5.000 en 98.000 abonnees). Tot slot zien we dat één van de influencers eveneens actief is via haar blog en dat twee respondenten beschikken over een Facebookpagina. Tabel 1 illustreert het geslacht, de leeftijd, de sociale mediakanalen en het aantal volgers van de geïnterviewde influencers.

SMI	Geslacht influencer	Leeftijd influencer	Sociale mediakanalen	Aantal volgers (*)
1	V	16	Instagram	2.670
2	V	17	Instagram	9.000
3	V	17	Instagram Blog	1.526 147
4	V	15	Instagram	2.286
5	V	11	Instagram TikTok	19.000 92.000
6	M	17	Instagram	2.400
7	V	11	Instagram TikTok	15.400 110.400
8	V	17	Instagram	4.697
9	M	16	Instagram TikTok YouTube	23.400 159.000 6.500
10	V	12	Instagram TikTok	19.200 87.200
11	V, V	15, 16	Instagram TikTok YouTube	50.400 197.000 5.000
12	V	17	Facebook Instagram TikTok YouTube	3.232 121.000 2.100.000 98.000
13	V	20	Facebook Instagram YouTube	1.600 80.800 9.000
14	V	22	Instagram	21.900
15	V	23	Instagram	7.458
16	V	24	Instagram	15.400

(*) Ten tijde van het interview en dus onderhevig aan verandering.

Tabel 1: Demografische gegevens en het aantal volgers per kanaal van de geïnterviewde influencers.

3.3 Topiclijst interview

Tijdens de interviews werd er gebruikt gemaakt van een semigestructureerde topiclijst. Deze topiclijst bestond uit vier delen. Allereerst werden er verschillende algemene vragen gesteld (bv. mediagebruik). Hierna werd er getoetst naar het proces die de influencers hebben moeten afleggen tot hun influencerschap en strategieën en tactieken die ze hierbij gebruikt hebben. Ten derde werd er nagegaan hoe commerciële deals tussen de influencer en het merk verlopen. Als voorlaatste werden de componenten van het Consumer Empowerment Model één voor één afgetoetst. Tot slot werd er nagegaan of influencer marketing enige impact had op het welzijn van de influencers.

Verder werd er ook gebruik gemaakt van creatieve methoden. Zo gebruikte de onderzoeker steeds voorbeelden die de influencers in hun eigen posts gebruikten en werden er afbeeldingen gebruikt om bepaalde reacties uit te lokken. De topiclijst kan teruggevonden worden in bijlage 1.

3.4 Data-analyse

Allereerst werd het gedrag van de minderjarige SMI's op sociale media enkele maanden gevolgd alvorens de interviews plaatsvonden. Hierbij werd een document opgesteld waarin opvallende zaken (zoals bepaalde strategieën en tactieken) werden bijgehouden. Dit zorgde voor een goede voorbereiding en een verhoogde kennis van de onderzoeker alvorens de interviews werden afgenomen. Bovendien kon de onderzoeker op die manier bij bepaalde vragen meer gerichte duiding geven.

Verder is het als onderzoeker belangrijk om vertrouwd te raken met de data. De onderzoeker heeft dan ook alle interviews opnieuw beluisterd en vervolgens getranscribeerd. Hierna werden de interviews gecodeerd via het computerprogramma Nvivo. Hierbij werden een aantal brede thema's gecreëerd die betrekking hadden tot de onderzoeksvragen: (1) de weg naar het influencerschap en de hierbij gebruikte groeistrategieën, (2) het aangaan van commerciële deals, (3) het Consumer Empowerment Model en (4) de impact op het welzijn van de sociale media influencer. Men ging hierbij inductief te werk, wat wil zeggen dat er zo dicht mogelijk bij de data gebleven werd. Elk van deze thema's wordt in volgende sectie in detail besproken.

3.5 Resultaten

3.5.1 De weg naar het influencerschap

Alle influencers gaven aan dat ze hun profiel niet aanmaakten met de intentie om influencer te worden. Sommige onder hen hadden wel al een passie voor fotografie en waren dan ook gedreven door het delen van foto's op sociale media. Op die manier zijn ze er als het ware ingerold, zonder te beseffen dat zo'n bereik mogelijk was.

Het woord ‘influencer’ heeft voor de meerderheid van de respondenten eerder een negatieve connotatie. Een aantal van de respondenten weigerde zichzelf dan ook zo te noemen (ondanks hun groot aantal volgers en likes). Een meerderjarige influencer (20, v) omschreef dat als volgt: *‘Er is een moment geweest dat ik zei ‘ik ben gewoon iemand die doet wat ze graag doet’ en ik ben een ‘digital content creator’. Ik vind dat een mooiere naam dan influencer.’* Anderen begonnen te giechelen bij het woord en gaven aan dat ze het raar vinden om zo genoemd te worden, of dat ze zichzelf helemaal niet zo zien. Sommigen onder hen beseften enerzijds wel dat ze kunnen gezien worden als influencer, maar durfden zichzelf niet zo noemen (m, 15): *‘Ik voel me niet echt een influencer maar euhm ja misschien toch wel, door samenwerkingen te doen enzo en door gekend te zijn bij bedrijven.’* Anderen zagen een influencer als iets groters, zoals een beroemdheid.

Wanneer er gepolst werd naar het kantelpunt waarop ze zichzelf als influencer konden identificeren, gaven alle SMI’s aan dat dit voornamelijk was op het moment dat ze samenwerkingen aangingen met bedrijven. Zo omschreef een respondent (17, v): *‘Plots begon ik aanvragen te krijgen via mail met de vraag van ‘wil je dit promoten’, ‘mogen we dit naar u opsturen’ en toen dacht ik van ‘oké ja, nu ben ik een influencer!’* Hiernaast is ook het aantal volgers voor vele influencers de drempel om zichzelf influencer te noemen. Zo gaf een meerderjarige influencer (22, v) aan: *‘Ik wist dat vanaf je tienduizend volgers had, dat je veel kon bereiken. Dat werd ook gecommuniceerd via de websites van merken: ‘Heb je tienduizend volgers? Stuur ons dan een bericht om samen te werken!’ Dus dat was van in het begin mijn doel geworden: tienduizend volgers behalen.’* Een minderjarige influencer (11, v) bevestigde dat: *‘En toen had ik elfduizend volgers en dacht ik: yes!’*

Hoewel ze het moeilijk hebben met zichzelf influencer te noemen, oogde het concept wel van in het begin aantrekkelijk. Nog voor ze zelf influencer werden, hadden ze enige belangstelling voor deze nieuwe marketingtechniek. Een meerderjarige influencer (24, v) beschreef dat als: *‘Er was een bepaald moment dat het fenomeen ‘influencer’ begon te boomen op Instagram en dat er mensen waren die hiervan hun job maakten. Toen ik dit ontdekte, had ik zoiets van: ‘amai, ik wil dat ook.’* Voor velen was er dan ook een

specifiek moment waarop ze zagen dat hun populariteit toenam. Een respondent (17, v) gaf aan: *‘Hoe meer foto’s ik nam, hoe beter ze werden. Ik kreeg dan meer reacties, meer volgers, en ik merkte op wat zij graag zagen. Ik vond dat heel leuk om te horen dat ze mijn foto’s mooi vonden. En dan ging ik op YouTube en Instagram naar anderen kijken. Hoewel het niet mijn bedoeling was om influencer te worden, begon ik wel een te worden en realiseerde ik ‘oké hier kan ik echt wel iets mee doen.’* Sommigen onder de geïnterviewde minderjarige influencers hebben hun succes te danken aan het platform TikTok. Deze applicatie zorgde ervoor dat hun filmpje viraal ging, waardoor het succes van hun andere platformen eveneens toenam (17, v): *‘En dan plots ging er 1 filmpje viraal waarin 2 vriendinnen en ik een dansje deden. En zo is het begonnen want dan kreeg ik tienduizend volgers op 1 dag erbij en zo’n 200.000 likes op die video en ik was zo ‘wat is er aan’t gebeuren?’* Toen stegen mijn volgers echt supersnel.’

Een opvallend element dat we terugvinden in de resultaten van de minderjarige influencers, is de impact van de ouders gedurende dit proces. Het merendeel van de minderjarige influencers vermeldde minstens één keer hun ouders gedurende het interview. Zo gaf een influencer (17, v) zelfs aan dat het haar moeder was die haar overtuigde om een blog te beginnen. Verder zien we dat ouders een grote rol spelen bij de inhoud die gecreëerd wordt door de minderjarige influencers. Een influencer (11, v) vertelde hierover het volgende: *‘Soms vergeet ik om een foto te posten omdat ik andere zaken aan mijn hoofd heb. Maar dan zegt mijn mama ‘zou je niet beter nog eens een foto op Instagram plaatsen?’ en dan maak ik een foto en post ik dat.’* Meerdere minderjarige influencers gaven ook aan dat het hun ouders zijn die hun foto’s maken.

3.5.1.1 Gebruikte groeistrategieën

De strategieën die de influencers gebruiken om hun succes te doen toenemen, zijn zeer gelijklopend. Wanneer het duidelijk werd dat hun kanalen populair werden, begonnen de SMI’s bewust actiever te worden (17, m): *‘Dit hielp echt wel. Toen ik dagelijks begon te posten, namen mijn volgers alleen nog maar toe.’* Veel influencers hebben dan ook bepaalde richtlijnen van hoeveel en hoe vaak ze minstens per week willen posten. Dat is bij de meesten toegenomen naarmate ze meer succesvol werden. Om dat mogelijk te maken, creëren de meeste influencers op voorhand een soort van database met foto’s en video’s die ze op bepaalde

gekozen tijdstippen kunnen plaatsen. Een minderjarige SMI (16, v) gaf aan: *‘Morgen ga ik met mijn papa foto’s trekken. Wij doen dit wekelijks. Dan pikken we verschillende outfits uit zodat ik elke twee dagen een foto kan posten.’* Een paar influencers gaven aan dat ze fotoshoots met vriendinnen organiseren zodat ze zo een aantal foto’s ‘in voorraad’ hebben. Eén influencer (16, m) betaalt zelf voor een fotograaf om maandelijks foto’s van hem te maken.

Ook het specifieke uur en de dag spelen een grote rol. Het merendeel van de geïnterviewde influencers heeft de indruk dat bepaalde uren en dagen populairder zijn dan anderen. Hiervoor gebruiken ze vaak hun statistieken op Instagram om na te gaan op welk uur hun volgers het actiefst zijn, zoals een influencer (17, v) weergaf: *‘Je kan uw account als business account instellen en op die manier kan je uw statistieken zien. Ik probeer dan te posten op het moment dat het ‘piekt’ want ik merk echt wel dat wanneer ik dit niet doe, ik veel minder likes en comments krijg.’* Sommigen onder hen proberen ook de verwachte populariteit van hun foto’s of video’s in te schatten en houden hierbij dan ook extra rekening met de dag en het uur. Een meerderjarige influencer (24, v) vertelde: *‘Als ik zoiets heb van ‘dat is een heel mooie foto, ik verwacht hier veel likes op’, dan plan ik dit wel in dat ik die niet op een vrijdag post.’* Een minderjarige influencer (11, v) onderschreef dat en gaf aan dat ze ‘spectaculaire’ TikToks bijhoudt tot het weekend omdat ze verwacht dan meer likes te krijgen.

Een andere tactiek die de geïnterviewde influencers gebruiken, is het toevoegen van hashtags en geotags, zoals een influencer (17, m) omschreef: *‘Hashtags vind ik heel handig, en ik duid ook altijd een locatie aan; dit helpt onbewust heel veel.’* Sommigen onder hen zetten deze tactiek zeer strategisch in. Zo gaf een influencer (17, v) aan: *‘#couplegoals en #fitness zijn hashtags die veel opgezocht worden. Ik post deze dan ook onder mijn foto zonder dat het iets met mijn post te maken heeft, puur omdat ik weet dat mensen sneller op mijn foto zullen terechtkomen.’* Een andere influencer (22, v) vertelde dat ze hiervoor een e-book heeft aangekocht waarin duidelijke tips staan hoe je hashtags strategisch kan gebruiken. Ook het taggen van andere mensen pagina’s in de posts, draagt hiertoe bij. Zo vertelde een minderjarige influencer (17, v): *‘Ik tag heel vaak van die meisjespagina’s waarop allemaal verschillende modellenfoto’s geplaatst worden. Altijd*

een stuk of twintig. Wanneer ik dan kijk naar de analyse van mijn foto, zie ik dat er veel likes vanuit een ander profiel komen. Ik doe dit omdat ik weet dat het mijn foto veel sneller verspreidt.'

Een derde strategie die bijdraagt tot de groei van het volgersaantal, is het organiseren van *give-aways*. De influencers organiseren deze zelf, zonder inmenging van bepaalde merken. Ze gebruiken hiervoor producten die ze zelf gekocht of gekregen hebben en schakelen hiervoor vaak ook andere influencers in. Zo vertelde een influencer (15, v): *'Wij doen dan give-aways met andere influencers. Hierbij is dan een van de voorwaarden 'volg die en die' en dan gaan onze volgers kei veel naar boven.'* Een influencer (17, v) gaf aan dat haar ouders soms zaken kopen, puur om weg te geven aan haar volgers via een *give-away*. Ook een meerderjarige influencer (24, v) bevestigde dat: *'Ik heb al met een aantal influencers samengewerkt om dingen weg te geven. Dit zijn vaak zaken die we zelf gekregen hebben van merken maar niet gebruiken. Sommige influencers kopen zelf dingen en geven hier hun geld aan, puur om weg te geven en zo meer volgers te krijgen.'*

Ook de interactie met volgers kan gezien worden als een strategische zet. Een influencer (17, v) gaf aan: *'Als je steeds op alle reacties reageert, dan weten mensen dat je ermee bezig bent. En als je dan eens niet reageert, dan bestaat de mogelijkheid dat mensen denken 'Oei, ik krijg geen reactie, ik ga in het vervolg niet meer reageren.'* Vragen stellen in het onderschrift kan eveneens zorgen voor meer *engagement*. Deze strategie wordt voornamelijk gebruikt door minderjarige influencers. Zo gaven vier respondenten aan dat ze regelmatig een vraag stellen onder hun foto of video om op die manier meer likes, reacties en volgers te krijgen. Een influencer (16, m) vertelde: *'Ik heb wel echt gemerkt dat wanneer ik vragen stel, dat mijn video's meer geliket worden.'* Een andere influencer (11, v) onderschreef dat: *'Ik zoek dan op Google 'leuke vragen' en dan schrijf ik een van de resultaten onder mijn foto. Hoe leuker de vraag, hoe meer likes.'* Instagram Verhalen geven bovendien meer mogelijkheden om in conversatie te gaan met de volgers. Dit onder andere door polls of Q&A's. Verder gaven alle geïnterviewde SMI's toe dat ze vaak anderen volgen of hun foto's *liken* in de hoop dat ze hetzelfde terug zouden doen. Een influencer (23, v) vertelde: *'Wanneer ik een foto online plaats, ga ik zelf wel veel gaan commenten en liken om op die manier interactie naar mijn profiel te*

krijgen.’ Ook het ‘volg en ontvolg-principe’ is hier van toepassing. Een groot aantal respondenten gaf aan dat ze ooit al eens met opzet iemand gevolgd hebben om die hierna te ontvolgen. De beweegreden hierachter is voornamelijk om snel en veel volgers bij te krijgen, zo omschreef een influencer (17, v): *‘Ik heb wel gevolgd en ge-ontvolgd om zo duizend volgers te kunnen krijgen. Om echt een start te zetten. Want ik wist van ‘dit werkt en ik krijg er veel volgers mee.’ Dit lijkt een intensief proces, zo vertelde een SMI (24, v): ‘Ik doe het nu minder want het vraagt zodanig veel tijd. Je mag mensen niet onmiddellijk ontvolgen want dan hebben ze het door; je kan dit pas na een week doen. Maar ondertussen komen die mensen voortdurend op uw feed en dat interesseert u niet. Dat is echt lastig.’*

Wanneer er bij de influencers gepolst werd naar welke strategie het beste werkt, gaf de meerderheid aan dat een combinatie van alle opgesomde strategieën belangrijk is.

3.5.2 Promotie commerciële inhoud via sociale media influencers

Contact influencer-merk. Het samenwerken met merken is voor vele influencers dé mijlpaal tijdens de weg naar het influencer worden. Velen voelen zich hierbij echter een kleine vis in een grote zee, waardoor ze in het begin vaak beslissen om zelf merken te contacteren. Wanneer merken niet ingaan op het voorstel, kan dit de influencer ontmoedigen. Zo gaf een SMI (17, m) aan: *‘Ik heb zelf nog merken gestuurd voor een samenwerking, maar tot nu toe nog geen succes gehad. Ik doe het nu niet meer omdat ik de hoop een beetje heb opgegeven.’*

Wat hierbij opvalt is dat deze strategie voornamelijk gebruikt wordt in het begin van het influencerschap. De influencers hebben het gevoel dat wanneer je merken niet zelf contacteert, het er niet van zal komen. Zo vertelde een influencer (v, 17): *‘In het begin kent niemand jou. Je kan dan wel veel volgers hebben, bedrijven gaan niet naar jou op zoek. Dus dan moet je eigenlijk echt zelf mails beginnen sturen naar bedrijven en merken: gewoon durven.’* Een andere influencer (23, v) bevestigde dat en zei: *‘In het begin deed ik dat soms wel zelf zo een voorstel sturen, ook omdat ik wel weet dat je als je een leuk creatief voorstel instuurt, dat je dan zo een beetje het werk van een brandmanager of van accountmanager wegneemt.’* Wanneer ze deze merken contacteren, vertellen ze waarom ze een goede match zouden zijn met het merk en

geven ze een weergave mee van hun kanalen en statistieken. De beweegreden hierachter is voornamelijk de aantrekkelijkheid van het idee om iets gratis te krijgen. Zo vertelde een SMI (24, v): *‘Soms zie ik een merk dat ik heel mooi vind maar absoluut niet zelf kan betalen. Dan denk ik ‘goh, misschien willen die mij dat gratis geven, in ruil voor promotie?’ en dan stuur ik hen een berichtje.’*

Het gebruik van applicaties (bv. Inflow en Influentials) waarbij influencers een pitch kunnen inzenden waarin ze het merk moeten overtuigen om samen te werken, werd eveneens een aantal keren vernoemd. Niet iedereen ziet hier echter de voordelen van in. Zo gaf een influencer (22, v) aan dat ze hiermee gestopt is: *‘Ik gebruik dat niet meer omdat je daar een pitch op moet indienen. Op den duur is dat zo'n beetje uw eigen verkopen aan een bedrijf en dat vind ik soms wel moeilijk.’* Opvallend is dat slechts drie minderjarige influencers ervaring hebben met een PR-bureau, bij de geïnterviewde meerderjarige influencers iedereen. Het zou dus kunnen dat PR-bureaus eerder terughoudend zijn wanneer het gaat over minderjarigen. Twee van hen beschikken eveneens over een manager. Hiernaast waren er nog twee influencers die eveneens spraken van een management. Hierbij gaat het over de influencers met het hoogst aantal volgers. Het management regelt commerciële deals voor de jonge influencers, in ruil voor een percentage van hun inkomen. Deze relatie kan streng zijn aangezien er soms wordt aangegeven dat ze geen andere samenwerking mogen aangaan zonder de inmenging van de manager.

Een extremere tactiek om in het oog te springen van een bepaald merk, is doen alsof je met een merk samenwerkt. Zo vertelde een influencer (24, v) het volgende: *‘Ik heb in het begin gedaan alsof ik gesponsord werd. Ik had mezelf laten spraytannen bij een schoonheidsspecialiste en had erna een foto gepost waarbij ik ‘Balibody’ (een spraytanmerk) op mijn lijf tagde, dus alsof ik bruin was dankzij hen. Maar natuurlijk vroeg iedereen dan ook naar ervaringen met dat merk, dus ik kon dan ook zo niet liegen. Ik deed dat omdat ik echt wou dat die mensen met mij samenwerkten.’* Dit werd echter slechts eenmaal vermeld in het onderzoek.

Contact merk-influencer. In de meeste gevallen contacteert het merk de influencer. Hier voorafgaand is het vaak zo dat het merk de foto's van de influencer een tijdje in de gaten houdt alvorens hem of haar te contacteren. Zo gaf een influencer (16, v) aan: *‘Ze hadden eerst een paar foto's van mij geliket, en*

dan hadden ze mij pas een bericht gestuurd. ' De meeste aanvragen tot samenwerkingen verlopen via mail of Instagram-berichten. Hierbij geven merken aan dat ze een samenwerking willen en wat ze hiervoor als wederdienst verwachten.

Platformen. Instagram en TikTok blijken onder de geïnterviewde tienerinfluencers de populairste platformen voor influencer marketing te zijn. Meer concreet is bijna de helft van de geïnterviewde tienerinfluencers enkel actief op Instagram. Ze gebruiken dit kanaal hoofdzakelijk voor het delen van (gesponsorde) inhoud en voor interactie met hun publiek. De andere helft van de tienerinfluencers is voornamelijk actief op TikTok. Hierop delen ze (gesponsorde) video's en proberen ze hun publiek te entertainen. Ieder van hen linkt hierbij hun TikTok-account met hun profiel op Instagram om zo *engagement* met hun volgers te stimuleren. Drie onder hen combineren dit eveneens met een YouTubekanaal om zo de relatie met hun volgersaantal tot een nog hoger en persoonlijker niveau te tillen. Hiernaast zien we dat ook Facebook en YouTube worden ingezet als kanalen voor influencer marketing, maar dit in mindere mate. Ook het hebben van een blog kwam eenmaal aan bod.

Het socialemediakanaal TikTok werd echter geen enkele keer vermeld door de geïnterviewde meerderjarige influencers. Instagram daarentegen was het platform waarop ze allemaal het meest actief zijn.

Strategieën gesponsorde inhoud. De strategieën met betrekking tot de inhoud die de influencer moet creëren, worden vaak bepaald door het merk zelf. Hierbij blijkt de prominentie van het merk in de post, van groot belang te zijn. Zo gaf een influencer (17, v) aan: *'Ze wilden dat ik drie zaken deed: een story waarop ik zo'n unboxing deed, dan een foto waarop het product echt goed zichtbaar is en dan ten derde een foto waarop ik het product aan het gebruiken ben.'*

Een andere strategie die soms gebruikt wordt, is de organisatie van *give-aways*. Deze *give-aways* gaan uit van merken, waarbij het merk producten opstuurt die zij aan hun publiek kunnen weggeven. Een influencer (11, v) gaf aan dat dit vaak een win-winsituatie creëert tussen het merk en de influencer doordat dit zowel voor de influencer als voor het merk meer volgers oplevert. De meerderheid van de geïnterviewde influencers gaf aan dat dit het aantal volgers een grote boost kan geven.

Controle. Hoewel de eisen van het merk vaak redelijk zijn, is het opvallend dat minderjarige influencers hier vaak niet durven op ingaan. Ze zijn geneigd de voorwaarden van het merk te volgen, zonder hiervoor voor zichzelf enkele vereisten voorop te stellen. Dat zien we minder bij meerderjarige influencers. Zij zijn duidelijk mondiger en staan sterker in hun schoenen wanneer het aankomt op onderhandelen. Een meerderjarige influencer (23, v) gaf ook aan dat het als influencer belangrijk is dat je vrij kan zijn in het bepalen van de inhoud die je zal publiceren: *‘Je hebt merken die ervoor zorgen dat de influencer heel vrij is. Dat vind ik een goede aanpak want hoe vrijer en hoe beter de influencer zich voelt, hoe meer dat die zelf creatief zal zijn en hoe meer dat die zelf meer content gaat maken die er eigenlijk initieel zou gevraagd zijn.’*

Reden samenwerking. Alle geïnterviewde influencers vinden het belangrijk dat ze het merk leuk en/of mooi vinden alvorens ze ermee samenwerken. Het merk moet dus wel degelijk passen bij de karaktereigenschappen van de influencer. Dit is echter makkelijker voor populairdere influencers omdat zij vaak meer keuze hebben. Vele ‘kleinere’ influencers voelen zich vaak in het begin vereerd dat ze mogen samenwerken met een merk, en wijzen dan ook niet snel af. Een influencer (22, v) verduidelijkte dat: *‘Toen ik een kleinere influencer was, ging ik veel meer aanvaarden. Dat wordt jou aangeboden en je kunt nog niet samenwerken met grotere merken of je kan eigenlijk ook nog niet zeggen van ‘ja, maar ik wil dat.’* Dit werd bevestigd door een minderjarige influencer (17, v): *‘Ik kreeg vroeger nog niet veel binnen, dus hetgeen ik binnenkreeg was direct zo ‘wow o my god, ik wil dat direct doen!’ En nu moet ik echt een selectie maken van ‘dat lijkt mij leuk’ en ‘dat lijkt mij minder leuk’. Dusja, ik moet sommige dingen nu laten vallen.’*

Eerlijkheid gepromoot product. Het komt soms voor dat het ontvangen product niet voldoet aan de verwachtingen van de influencer. Voor influencers is het moeilijk om hiermee om te gaan. Het valt hierbij op dat minderjarige influencers dit niet aan het merk durven melden. Ze voelen een soort van verplichting om het product toch te promoten, ondanks het feit dat ze hiermee niet tevreden zijn. Voor hen is het een soort van eer dat ze een product mogen promoten, ongeacht of het voldoet aan de verwachtingen. Dit zou erop kunnen wijzen dat de minderjarige influencers zich niet bewust zijn van de rol die ze hebben in het reclameproces. Deze resultaten zijn in tegenstelling tot die van de meerderjarige influencers, die wel van zich

laten horen wanneer het product niet aan hun verwachtingen voldoet. Zo vertelde een SMI (24, v): *‘Als ik het echt geen goed product vind, dan rapporteer ik het gewoon niet, dan zeg ik van ‘Sorry, ik wil deze samenwerking niet meer doen.’ Een andere influencer (23, v) bevestigde dat: ‘Ik heb eens een beautyproduct gekregen waar mijn huid niet goed op reageerde en dan heb ik dat ook gewoon eerlijk gezegd tegen het merk. Ik vind het opfrissend om eerlijk te zijn tegen uw brand en de communicatie aan te gaan.’*

Hiernaast proberen alle geïnterviewde influencers steeds zo positief mogelijk te rapporteren naar hun publiek toe. Dat betekent dat influencers niet altijd waarheidsgetrouw zijn. Een influencer (16, m) gaf hierbij het volgende aan: *‘Ik probeer altijd positief te blijven, ondanks dat ik niet echt tevreden ben. Ik hoop dan gewoon dat het snel van mijn profiel gaat.’* Verder hebben ze het ook moeilijk met eerlijk zijn tegenover hun volgers uit angst dat ze hierdoor in de toekomst geen samenwerkingen meer kunnen aangaan (24, v): *‘Maar om echt eerlijk te zijn tegen mijn volgers... Je kan niet zeggen ‘Ik heb dat getest, en ik ben er niet tevreden van.’ De reden hiervoor is simpelweg omdat je weet dat merken zien dat je dit aan jouw volgers vertelt, en dat willen ze natuurlijk niet. Ze willen enkel maar positieve reclame. Bijgevolg krijg je minder aanbiedingen, minder gratis producten, minder samenwerkingen en minder geld. Dat kan gewoon niet.’* Een andere influencer (20, v) bevestigde dat en gaf zelfs toe dat ze haar volgers in het verleden al heeft voorgelogen. Bijvoorbeeld door haar publiek mee te geven dat ze zeer tevreden is over de producten, zonder deze daadwerkelijk gebruikt te hebben. Het in de ruil ontvangen van een financiële vergoeding, kan hierbij ook een rol spelen. *‘Als ik het niet mooi vind, maar ik krijg er veel geld voor, dan doe ik het. Je wordt als het ware een beetje omgekocht. Door geld te krijgen denk je ‘goed, dan doe ik het toch maar.’* vulde één van de influencers aan (24, v).

3.5.3 *Influencer marketing als consumer empowerment*

Internet technologie competentie. De resultaten tonen aan dat de meeste influencers hun smartphone gebruiken om foto's te maken voor hun kanalen. In sommige gevallen, als ze bijvoorbeeld op voorhand weten dat er foto's worden genomen, gebruiken ze een professionele camera. Een aantal onder hen gaf ook aan dat

het efficiënter is om te werken met een GSM aangezien ze hun foto's eveneens bewerken met applicaties die op hun GSM staan.

Alle geïnterviewde influencers gaven aan dat ze hun foto's bewerken met gebruik van technologie. De software die ze hiervoor gebruiken, zijn bekende applicaties zoals VSCO, Adobe Lightroom en FaceTune. Hiernaast bewerken sommigen onder hen hun foto's via de standaard filters die beschikbaar zijn in de sociale media-applicaties zelf (zoals in Instagram en TikTok). Photoshop werd zelden vermeld, al gaf een minderjarige influencer (17, m) wel aan dat hij deze software gebruikt om bepaalde zaken van zijn uiterlijk weg te werken. Het grootste deel van de geïnterviewde influencers doet wel een beroep op een applicatie die op voorhand nagaat of de foto's in de feed mooi zullen samen passen (UNUM). Het mooi samenhangen van foto's kan er volgens de geïnterviewde influencers voor zorgen dat mensen de influencer sneller zullen volgen. Een influencer (17, v) omschreef dat als volgt: *'Als mensen op jouw profiel gaan kijken, dan is jouw feed eigenlijk het visitekaartje dat je achterlaat. Zo van: 'Dit ben ik, en dit is mijn persoonlijke toets.'*

Minderjarige influencers zijn vaak niet op de hoogte van het nieuwe algoritme. Wanneer de onderzoeker hen echter wees op wat het algoritme betekent, gaven sommigen onder hen wel aan dat ze hun likes hebben zien dalen het moment dat het algoritme van toepassing was. Bij de meerderjarige influencers kende iedereen het algoritme en ervaaarden ze hier eveneens gevolgen van (bv. daling in likes en volgers).

Economische zelfovertuiging. De compensatie die influencers ontvangen, bestaat vaak uit het ontvangen van gratis producten of een financiële vergoeding. Soms is het echter zo dat merken de influencer onverwachts een product opsturen. Hieraan gaat dus géén akkoord of onderhandeling vooraf. Dat komt slechts bij enkele minderjarige influencers voor, maar is wel van toepassing op alle geïnterviewde meerderjarige influencers. Een verklaring kan zijn dat deze gratis verstuurd producten vaak uitgaan van een PR-bureau, waarvan minderjarige influencers vaak (nog) geen deel uitmaken. Het gratis opsturen van producten lijkt echter niet de beste strategie (m, 16): *'Als ik gratis producten krijg, dan beslis ik om deze niet te promoten omdat ik iets heb van 'ik heb geen contract getekend, dus ik hoef niets terug te doen.'* Een

meerderjarige influencer (23, v) bevestigde dat: *'Ik krijg ook dingen opgestuurd die ik niet gevraagd heb of die ik niet eens mooi vind, dan ga ik daar ook niets rond doen.'*

Verder zien we dat sommigen onder de geïnterviewde influencers een financiële vergoeding krijgen en beschikken over een prijzenlijst. Deze prijzen zijn afhankelijk van het kanaal dat ingeschakeld wordt en de tijd die hieraan moet worden besteed. Zo vertelde een influencer (17, v) het volgende: *'Op TikTok krijg ik natuurlijk het meeste geld omdat ik hierop de meeste volgers heb. Dit was de voorbije maanden 800 euro per post. Op Instagram heb ik geen idee, maar dat is minder omdat ik ook minder volgers heb. En voor YouTube vraag ik ook wel redelijk veel omdat hier zeer veel werk in kruipt.'* Dezelfde influencer gaf ook aan dat ze bepaalde pakketten heeft waarbij het merk een korting krijgt wanneer het ervoor kiest om op alle kanalen te promoten.

Voor anderen is het vragen van geld aan merken een soort van drempel waarover je als influencer heen moet. Zo vertelde een influencer (25, v): *'Ik hoorde van andere influencers dat ze betaald werden, en ik dacht toen steeds: ik wil dat ook. Op een bepaald moment had een merk mij 100 euro aangeboden voor een samenwerking. Hierna begon ik dan ook aan merken dit bedrag te vragen. Maar die merken sprongen er steeds direct op, dusja, dan probeer je wel eens meer te vragen.'* Voor sommigen onder hen is het ontvangen van geld dan ook een vereiste geworden (15, m): *'Voor mij is dit een vereiste. Ik doe het soms wel nog als ik er écht volledig achtersta, maar meestal vraag ik gewoon geld.'*

Verder zijn alle influencers ervan overtuigd dat ze een bepaalde invloed uitoefenen op de aankoopbeslissingen van hun publiek. Een minderjarige influencer (17, v) gaf hierbij aan: *'Wanneer ik iets promoot, zullen mensen dit ook aankopen omdat ik het heb.'* De influencers vertelden hiernaast dat hun volgers waarde hechten aan hun advies. Zo krijgen ze vaak vragen zoals 'Wordt het snel afgeleverd?' of 'Welke accessoires gebruik jij bij het product?'. Af en toe ontvangen de influencers een bericht van hun volgers waarin ze laten weten dat ze het gepromote product aangekocht hebben. De geïnterviewde influencers ervaren dat als positief. Zo gaf een influencer (20, v) aan: *'Ik vind dat wel tof om te zien omdat ik dan weet dat ik de beslissende factor was om het aan te kopen.'* Verder zien we ook dat merken soms de influencer

voorzien van een kortingscode die ze kunnen delen met hun volgers. Op die manier kan het merk duidelijk nagaan hoeveel inkomsten de betrokken influencer genereert. Een influencer (23, v) gaf hierbij aan: *'Het merk laat mij dan weten dat hun sales met mijn code super goed waren. Op zulke momenten besef je jouw invloed wel.'* Enkele influencers hebben niet het gevoel dat ze over die macht beschikken, maar geloven er wel in dat influencers in het algemeen dit soort invloed kunnen uitoefenen.

Sociale zelfovertuiging. Het onderhouden van relaties met volgers, blijkt zeer belangrijk te zijn voor influencers. Het interageren met hun publiek zorgt ervoor dat ze een bepaalde community uitbouwen en zo meer *engagement* creëren. Dit fenomeen omschreef een meerderjarige influencer (23, v) als: *'Dat is gewoon een eigen community die je opbouwt en er zijn mensen die blijven reageren, blijven terugkomen en je geeft hen het gevoel dat ze een soort deel van de vriendengroep zijn.'* De nieuwe functies van Instagram Verhalen (zoals de mogelijkheid tot de creatie van Q&A's of polls) geven de influencer verschillende opportuniteiten om dat te verwezenlijken. Ook het reageren onder reacties draagt bij tot deze parasociale interactie (17, v): *'Ik krijg heel veel privéberichten en probeer hier ook altijd op te antwoorden. Vroeger reageerde ik ook op elke reactie, maar nu is dit niet meer mogelijk omdat ik te veel reacties krijg.'* Sommigen onder hen gaven hierbij aan dat het als influencer belangrijk is om aan te tonen dat je de tijd neemt om te antwoorden op de reacties en vragen van volgers. Twee influencers (15 & 16, v) vertelden hierbij: *'Onze fans vinden dat echt speciaal als we dat doen. Ze zeggen dan dat hun droom is uitgekomen omdat we antwoorden op hun bericht.'* Een paar van de minderjarige influencers organiseren soms *meet & greets* waarbij hun volgers de mogelijkheid krijgen om hun in realiteit te ontmoeten. Dat komt voornamelijk voor bij de meest populaire influencers en gaat meestal uit van een winkel (bv. JBC) of een pretpark (bv. Bobbejaanland). Zij vragen een groep populaire influencers om een *meet & greet* te organiseren in hun winkel. Hierdoor zetten de minderjarige influencers hun publiek aan om de winkel of het pretpark te bezoeken. Deze lijken zeer veel succes te hebben waardoor de influencer het gevoel krijgt dat hij/zij een beroemdheid is (11, v): *'We gingen dan naar buiten en al mijn fans riepen mijn naam. Ik voelde mij zoals Beyoncé.'* Ook op straat of op andere openbare plaatsen worden de influencers soms herkend. Een influencer (11, v) gaf aan dat ze een zolder vol

heeft met cadeaus en tekeningen die haar volgers haar gegeven hebben. Opnieuw is dit voor de influencer een leuke ervaring dat ze deze mate van impact kunnen uitoefenen op hun publiek.

Legale zelfovertuiging. Een opvallende bevinding in deze studie is dat geen enkel van de respondenten volledig op de hoogte is van de regelgeving omtrent reclamelabels. De meesten weten niet eens dat hierover richtlijnen bestaan. Eén van de minderjarige influencers (11, v) gaf hierbij als reden dat ze te jong is om deze regelgeving te weten. Bijgevolg beschikken de meeste gesponsorde posts dan ook niet over een reclamelabel. Een andere influencer (23, v) vertelde dat ze de regelgeving wel kent, maar deze bewust niet toepast: *'Je moet reclame altijd duidelijk aangeven en transparant zijn, maar ik weet ook dat ze niet proactief gaan beboeten. Dat is zoals dat je niet mag werken in je broer zijn huis, gratis. Iedereen doet dat ook.'* De influencers die wel een reclamelabel gebruiken, gebruiken hierbij vaak #ad of #paidcollaboration. Ze vinden het echter niet duidelijk wanneer ze het wel en niet moeten toepassen. Een influencer (22, v) gaf hierbij aan: *'Ik gebruik altijd #ad aan het begin van mijn caption zodat ik niets misdoo volgens de regels. Maar ik weet niet wat ik wel en niet mag doen. Ik vind de richtlijnen zeer onduidelijk.'* Een andere influencer (20, v) bevestigde dat en vertelt dat ze enkel een reclamelabel gebruikt wanneer ze een financiële vergoeding heeft ontvangen.

Verder wordt duidelijk dat velen onder hen de indruk hebben dat ze de richtlijnen kunnen omzeilen. Zo gaven twee minderjarige influencers (17, v; 16, m) aan dat ze steeds de hashtag #PRPL (*product placement*) gebruiken omdat ze zich ervan bewust zijn dat hun doelpubliek vaak niet weet waarvoor dit staat, dit in tegenstelling tot #reclame. Zo gaf een influencer (17, v) aan: *'Ik gebruik #PRPL. Ik weet niet voor wat deze afkorting staat, maar ik zet dat eronder omdat dit niet zo duidelijk is zoals bijvoorbeeld #advertentie en omdat velen niet weten wat dit betekent.'* Een andere, meerderjarige influencer (24, v) gaf dan weer aan dat ze pas drie dagen na het posten van haar foto een reclamelabel toevoegt. De meeste influencers hebben het gevoel dat ze enig nadeel kunnen hebben bij het gebruik hiervan (v, 24): *'Ik denk dat mensen mij minder interessant gaan vinden en minder gaan liken wanneer ze zien dat het toch maar reclame is. Ik denk dat echt. Dat is ook de reden waarom ik het niet doe.'*

Merken geven vaak niet de instructie aan influencers om een reclamelabel te gebruiken. Eén van de geïnterviewde influencers (15, m) vertelde zelfs dat sommige merken bepaalde hashtags afkeuren: *'Je hebt verschillende soorten vormen van hashtags die je kan gebruiken. En soms zeggen ze: Je mag #PRPL gebruiken, maar niet #advertentie.'* De meesten onder hen vinden het de verantwoordelijkheid van het merk om de influencer hierop te wijzen (23, v): *'Ik gebruik geen reclamelabels uit mezelf, maar als een merk mij dat vraagt, ga ik dat sowieso wel doen.'* Anderen gaven dan weer aan dat influencers dat zelf moeten weten.

3.5.4 *Impact van influencer marketing op het welzijn van de sociale media influencer*

Wat betreft de impact van influencer marketing op het welzijn van de influencer, merken we zeer opvallende verschillen tussen de geïnterviewde minderjarige en meerderjarige influencers. Over het algemeen ervaren minderjarige influencers geen grote nadelen aan het influencer zijn. Bijgevolg hebben ze dan ook nooit overwogen om hun sociale media profielen te verwijderen. Dit in tegenstelling tot de geïnterviewde meerderjarige influencers, die aangeven dat ze meer nadelen ervaren dan voordelen. Zo vertelde een influencer (20, v): *'Ik zou gewoon nog eens het moment willen meemaken dat niemand wist wie ik was. Dat wil ik echt nog eens. Gewoon een weekje, gewoon weten wat dat zou zijn, om niet te zijn wie ik nu ben.'*

Sociale vergelijking. De meeste geïnterviewde influencers geven aan dat ze zich vaak vergelijken met andere influencers. Meer concreet gaat het vaak over influencers die beter zijn dan hen (bv. meer likes en volgers). Minderjarige influencers krijgen hierbij zelden het gevoel van jaloezie of onzekerheid. Zij zien dit eerder als een bron van inspiratie en een motivatie om het beter te doen. Ze kijken op naar deze grote influencers, en hopen op een dag hetzelfde te mogen bereiken. Bij de meerderjarige influencers daarentegen weegt het opwaarts vergelijken psychisch heel erg door. Ze voelen zich onzekerder over zichzelf en ervaren jaloezie in een negatieve context. Bijgevolg kan dit een impact hebben op het zelfbeeld en het zelfvertrouwen van de influencer. Een influencer (22, v) vertelde hierover: *'Je gaat je als influencer sowieso vergelijken met andere influencers die mooiere posts hebben en die slanker en mooier zijn. En op sommige dagen kan je hier enorm depressief van lopen.'*

Algoritme. Zoals eerder aangegeven, merken minderjarige influencers het algoritme niet op. Ze ervaren hiervan dan ook geen nadelen en ondernemen geen acties om dit te omzeilen. Dit in tegenstelling tot de meerderjarige influencers, die wel duidelijk de impact van het nieuwe algoritme opmerken. Ze merken dat vooral door een daling in likes en volgers en dat kan de influencer gefrustreerd en onzeker maken (24, v): *'Dit maakt mij enerzijds onzeker van: 'Is mijn foto niet mooi genoeg? Maar in eerste instantie gefrustreerd want je kan er niets aan doen, je hebt hier geen vat op. Jouw motivatie zakt om nog mooie en interessante foto's te maken want wat maakt het nog uit?'* Een andere meerderjarige influencer (23, v) bevestigde dat en gaf aan dat Instagram je op die manier verplicht om bepaalde strategieën te gaan gebruiken, zoals het kopen van likes of het deelnemen in instapods.

Negatieve reacties. Minderjarige influencers gaven aan dat ze vaak te maken krijgen met negatieve reacties. Een influencer (11, v) gaf zelfs aan dat er verschillende 'haatpagina's' over haar op het internet circuleren. Hoewel hiertegenover veel positieve reacties staan, wegen negatieve reacties vaak zwaarder door (16, m): *'Dat (verwijzend naar negatieve reacties) maakt mij heel onzeker. Ik krijg dan heel veel positieve reacties, en dan één negatieve en dan denk ik: dat kan toch niet?'* De meesten onder hen slagen erin om deze reacties te negeren. Anderen beslissen om erop te reageren of ze te verwijderen. Verder gaven enkelen aan dat ze af te rekenen krijgen met jaloezie (17, v): *'Natuurlijk krijg ik ook soms te maken met jaloezie. Zij bekijken dit fenomeen op een andere manier. Ze denken dat ik maar een foto moet maken en dat ik hiervoor een gratis product krijg. Maar er zijn zoveel andere zaken waarmee je rekening moet houden.'* Meerderjarige influencers hebben dan weer minder te maken met negatieve reacties. Wel ervaren ze ook het gevoel dat er veel jaloezie heerst over hetgeen ze doen. Zo vertelde een meerderjarige influencer (24, v): *'Mensen zeggen dan 'gij krijgt zoveel geld om met een dom truitje op een foto te staan'. Ze vinden dat absurd en wij vinden dat maar normaal. Ik mag gewoon voor 500 euro shoppen bij Zalando, je zou voor minder jaloers zijn! Je moet echt opboksen tegen die commentaar. En ja... Soms schaam ik mij wel een beetje.'* Tot slot kan er opgemerkt worden dat ze vaak het gevoel krijgen dat mensen onderschatten wat ze allemaal moeten doen in ruil voor hetgeen ze krijgen (20, v): *'Het ding is gewoon: wat mensen zien is 'veel volgers, populariteit, geld*

en het ontvangen van zaken'. Maar er kruipt zoveel meer achter dan alleen die vier factoren. En dat zien veel mensen niet.'

Druk & stress. De druk om geregeld en consistent te posten is hoog. Een influencer (15, v) vertelde: *'Ik merk op dat als ik zo'n paar dagen niets post of niets plaats op mijn verhaal, dat mijn volgers en likes meteen heel hard dalen.'* Een andere influencer (17, v) bevestigde dat: *'Je moet er eigenlijk constant mee bezig blijven omdat je weet dat het anders helemaal in elkaar gaat zakken.'* Bijgevolg zitten ze vaak aan hun smartphone genageld, wat voor sommigen onder hen nefast kan zijn voor hun slaappatroon en hun schoolresultaten. Zo vertelde een influencer (16, m): *'Ik studeerde niet meer. Ik had zoiets van: ik ben beroemd en ik verdien geld, wat maakt school dan nog uit?'* Een andere minderjarige influencer (15, v) bevestigde dat en voegt toe: *'Ik lig vaak nog tot 2-3 uur 's nachts wakker omdat ik steeds denk aan wat ik nog moet doen.'* Verder zien we hetzelfde gebeuren bij de geïnterviewde meerderjarige influencers, dit zelfs in grotere mate. Zij ervaren voornamelijk stress wanneer ze inhoud moeten creëren voor merken (24, v): *'Ik moet dat inplannen en vragen aan vriendinnen om foto's te komen trekken. En dat moet goed zijn, en mijn haar moet goed zijn, en het mag niet regenen, ...'* Wanneer hun creativiteit en hun inzet niet beloond wordt (bijvoorbeeld aan de hand van likes of volgers), resulteert dat in de neiging om hun profiel te verwijderen.

Hoewel het ontvangen van geld vaak een motivator kan zijn, zorgt het volgens sommigen onder de geïnterviewde meerderjarige influencers vaak voor extra druk. Zo gaf een influencer (22, v) aan: *'Ik heb dan zoiets van: kan ik wel genoeg return geven aan het merk als ik geld vraag? Als ik dan wat minder likes heb, gaan die merken dan wel tevreden zijn? Want ze hebben er uiteindelijk wel voor betaald.'* Desondanks gaf een andere influencer (24, v) aan dat het ontvangen van geld de stress waard is: *'Als ik er geld voor krijg, dan laat ik het toe om daar stress voor te hebben. Ik heb nu een nieuwe GSM en laptop gekocht. Als merken dan een aanbieding doen waarvoor je 400 euro krijgt, ook al is het niet je ding, dan denk ik: oke we doen het dan maar.'*

Zelfpresentatie. Over het algemeen blijven alle geïnterviewde influencers zeer trouw aan zichzelf. Ze gaan zichzelf dan ook niet anders voorstellen dan wie ze in werkelijkheid zijn. Wel geven ze toe dat ze

vaak alleen hun positieve kant laten zien aan hun volgers. Meer concreet pikken ze foto's uit die aantrekkelijk zijn en geen schijn van ongeluk achterlaten. Een influencer (15, v) verklaarde dit als volgt: *'Ik ga me wel altijd gelukkiger of meer zelfzeker voordoen. Ik heb het gevoel dat als je onzeker bent in 'die wereld' en je uit dit, dat je er niet komt.'* Het frustreert hen dan ook vaak dat mensen niet kunnen inzien dat er achter hun online identiteit meer schuilgaat. Zo zei een influencer (20, v): *'Mensen zien mij altijd als één van de grotere influencers van België maar ze weten niet wat daarachter zit. Ik ben ook gewoon maar een meisje.'* Verder zijn er eveneens verschillende onder hen die hun posts zullen aanpassen aan wat ze weten dat hun volgers leuk zullen vinden. Zo vertelde een influencer (17, v) dat ze vaak bikinifoto's plaatst omdat ze verwacht dat ze hierdoor veel likes zal ontvangen.

Verlangen naar likes en volgers. Alle geïnterviewde minderjarige influencers beweren nooit eerder likes of volgers gekocht te hebben. De meesten namen dan ook nooit eerder deel aan een Instapod. Wie hier wel ervaring mee heeft, geeft aan dat dit zeer tijdsintensief is maar dat je wel duidelijk een verschil in *engagement* ziet. De meerderjarige influencers geven aan dat (indien ze influencer willen blijven) ze zeer afhankelijk zijn van hun aantal likes en volgers. Hiervoor nemen ze dan ook talloze acties om dat tot een hoogtepunt te drijven (24, v): *'Ik koop soms kleren die ik niet ga dragen, maar waarvan ik weet het coole foto's zal opleveren voor op Instagram. Hetzelfde met mijn kapsel. Ik had dan een froefroe, puur omdat ik wist dat het leuk is om foto's mee te maken en veel likes zal opleveren. (...) En ik begon dan op reis te gaan, maar niet alleen voor mezelf, maar gewoon omdat ik wist dat dat goed ging zijn voor mijn likes op mijn Instagramfoto's.'* Drie van de vier geïnterviewde influencers namen in het verleden deel aan een Instapod om zo hun *engagement* te kunnen verhogen. Eén van hen (22, v) gaf toe dat ze in het verleden likes en volgers heeft gekocht.

4 Conclusie en discussie

Aan de hand van 17 diepte-interviews werpt dit onderzoek meer licht op hoe influencers hun rol in influencer marketing percipiëren. Meer concreet gaat dit onderzoek na of influencer marketing kan beschouwd worden als een vorm van *consumer empowerment*. Hierbij werd aandacht geschonken aan de ervaringen en gevoelens van minderjarige influencers die onlosmakelijk verbonden zijn met hun rol in influencer marketing. Toen we echter naar gelang de leeftijd een evolutie opmerkten in de antwoorden van de minderjarige influencers, besloten we om eveneens enkele meerderjarige influencers te bevragen.

Allereerst ging deze studie na welke weg influencers afleggen naar het influencerschap. We merken op dat de geïnterviewde influencers niet hun socialemediakanalen hebben opgericht met de intentie om influencer te worden, ondanks dat het idee om influencer te zijn wel aantrekkelijk oogde. Vanaf het moment dat ze opmerkten dat hun populariteit (bv. likes en volgers) toenam, besloten velen onder hen dan ook om actiever in te zetten op sociale media. Opvallend is dat de literatuur het bij de definiëring van influencers vaak enkel heeft over het bereik (in volgers) en de invloed die de influencer uitoefent (De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017). Uit deze studie blijkt echter dat influencers zich pas identificeren als influencer wanneer ze effectief samenwerkingen kunnen aangaan. Voor hen is de realisatie van samenwerkingen dan ook de kern bij de definiëring van de term ‘influencer’. Belangrijk naar volgend onderzoek is dan ook een duidelijke conceptualisatie van het begrip ‘influencer’ waarbij dit in rekening wordt gebracht.

Verder onderzochten we hoe commerciële deals tussen het merk en de influencer verlopen. De resultaten tonen aan dat influencers aanvankelijk het gevoel hebben dat ze niet opgemerkt worden door bedrijven. Hierdoor beslissen ze vaak om zelf contact op te nemen met merken. Wanneer ze in hun rol groeien (bv. meer likes en volgers), stellen ze vast dat bedrijven hen meer aanspreken. Het is bij een samenwerking voor de influencer wel belangrijk dat het merk congruent is aan zijn/haar karaktereigenschappen. Dit resultaat onderschrijft het belang van de *match-up hypothese* (Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990). Opmerkelijk is dat dit evolueert naargelang van tijd, gezien verschillende influencers aangaven dat ze in het begin van hun influencerschap sneller dingen aanvaardden. Wederzijds respect, doenbare eisen en

transparante communicatie blijken belangrijk te zijn wil een samenwerking succesvol verlopen. Dat resultaat komt overeen met hetgeen teruggevonden kan worden in de literatuur (Audrezet et al., 2018). We stellen hierbij wel vast dat minderjarige influencers vaak niet in dialoog durven gaan met merken. Ze hebben de neiging om te volgen wat het merk hen oplegt en stellen voor zichzelf geen eisen voorop, ook wanneer het product bij ontvangst toch tegenvalt. Ze beslissen hierbij om steeds positief te zijn over hetgeen ze toegestuurd krijgen, al moeten ze hiervoor in ruil leugenachtige informatie verspreiden. Deze handeling vloeit voort uit angst voor de reactie van het betrokken merk. Dat is echter niet aan te raden. Zo blijkt uit literatuur dat het de influencer ten goede komt wanneer hij/zij beslist om het gesponsorde product zowel positief als negatief te beoordelen (De Veirman & Hudders, 2019). Het is dan ook van belang om in verder onderzoek na te gaan hoe eerlijke communicatie en redelijke eisen kunnen gewaarborgd blijven tijdens een samenwerking.

Ten derde tonen de resultaten aan dat influencer marketing kan beschouwd worden als een vorm van *consumer empowerment*. Elk van de vier besproken componenten (internet technologie competentie, economische zelfovertuiging, sociale zelfovertuiging, en legale zelfovertuiging) uit het Consumer Empowerment Model van Kucuk (2009) kunnen worden teruggevonden onder de geïnterviewde influencers. Met betrekking tot de internet technologie competentie, merken we in dit onderzoek op dat de sociale media influencers niet terughoudend zijn in het gebruik van bewerkingsapplicaties. Ze maken doelbewust gebruik van bepaalde filters en applicaties zodat hun profiel als een mooi en samen passend geheel oogt. Verder zijn veel van de minderjarige influencers niet op de hoogte van het nieuwe algoritme, dit in tegenstelling tot de meerderjarige influencers.

Wat betreft economische zelfovertuiging, zien we in deze studie dat merken duidelijk met de influencer bespreken wat ze van hen verwachten en wat de influencer hiervoor in ruil terugkrijgt. Deze compensatie bestaat voornamelijk uit het ontvangen van een gratis product of een financiële vergoeding, een bevinding dat strookt met reeds bestaande literatuur (De Veirman et al., 2017). Daarnaast hebben influencers zelf ook het gevoel dat ze een invloed uitoefenen op de aankoopbeslissingen van hun volgers (Petty &

Andrews, 2008). Ze zijn er dan ook van overtuigd dat het publiek waarde hecht aan hun opinies en ervaringen waardoor ze bijgevolg minder geremd zijn om deze met hen te delen.

Sociale zelfovertuiging vinden we eveneens terug onder de influencers. Bestaand onderzoek heeft aangetoond dat een parasociale interactie op het internet mogelijk is (Lee & Watkins, 2016) en dat wordt bevestigd door de geïnterviewde sociale media influencers. Ze spreken over hun publiek met de termen ‘fans’ en ‘community’ en vinden het belangrijk om zo veel mogelijk met hen in dialoog te gaan. Hiervoor gebruiken ze verschillende strategieën om dat *engagement* aan te moedigen. De organisatie van *meet & greets* was een strategie die niet voorheen in de literatuur werd teruggevonden, maar wel in deze studie naar voren kwam.

Met betrekking tot de legale zelfovertuiging, tonen de resultaten aan dat geen enkele sociale media influencer voldoende op de hoogte is van de regelgeving rond reclamelabels (Jep, 2018). Bijgevolg maken de influencers hun commerciële relatie met het merk in hun posts dan ook vaak niet duidelijk. Degenen die hierover wel kennis hebben, passen de richtlijnen toe vanuit hun plichtsbesef, en niet omdat ze het doel of het belang ervan begrijpen. Bovendien houdt dit niet in dat ze deze correct toepassen. Verder zien we ook dat merken het gebruik van reclamelabels niet stimuleren bij een samenwerking en dat er onenigheid is over bij wie de verantwoordelijkheid ligt.

Tot slot onderzocht deze studie de impact van influencer marketing op het welzijn van de influencers. Op basis van de literatuur zouden we kunnen vermoeden dat minderjarige influencers in grote mate psychologische stress of depressie ervaren bij hun rol als influencer (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015; Woods & Scott, 2016). Dit resultaat kan echter in deze studie genuanceerd worden. De ondervraagde influencers zijn over het algemeen positief over hun influencerstatus. Sommigen onder hen geven wel aan dat ze vaak last hebben van negatieve reacties, wat hen onzeker kan maken over hun rol als influencer. Bovendien zorgt hun influencersstatus ook voor een bepaalde druk, wat kan zorgen voor stress en angst (Woods & Scott, 2016). Verder doen ze ook allemaal aan opwaartse sociale vergelijking. Maar dat zou (in tegenstelling tot wat de literatuur aangeeft) geen negatieve gevolgen hebben op hun zelfbeeld en zelfvertrouwen (Gilani et al., 2018).

Deze resultaten tonen echter een opvallende discrepantie aan tussen de resultaten van de meerderjarige influencers. De geïnterviewde meerderjarige influencers kijken (in tegenstelling tot de geïnterviewde minderjarige influencers) eerder negatief naar hun rol als influencer. Meer concreet doen ze aan opwaartse sociale vergelijking wat resulteert in een gevoel van onzekerheid en minderwaardigheid, een resultaat dat wel strookt met de resultaten uit het onderzoek van Gilani, Bolat en Wilkin (2018). Het is dan ook aangewezen om in volgend onderzoek de mediërende en modererende factoren te achterhalen die het verschil tussen de resultaten van de minderjarige en meerderjarige influencers kunnen verklaren. Hierover kunnen we op basis van de huidige studie geen uitspraken doen, gezien de beperkte omvang van deze studie.

Hiernaast ervaren de geïnterviewde meerderjarige influencers ook veel druk en stress ten gevolge van hun drang om likes en volgers hoog te houden. Zij zullen dan ook sneller participeren in onethische praktijken zoals het kopen van likes/volgers en het deelnemen aan instapods. Opvallend hierbij is dat, ondanks de vele nadelen, geen enkel van hen hun leven als influencer zou willen opgeven. Omwille van het verschil in deze resultaten, is het dan ook aangewezen om verder onderzoek uit te voeren dat nagaat wat de voordelen van het influencerschap zijn en welke hiervan maken dat ze dit effectief blijven doen.

5 Praktische implicaties

Allereerst toont deze studie aan dat tienerinfluencers over het algemeen niet op de hoogte zijn van de bestaande regulering omtrent het gebruik van reclamelabels bij influencer marketing. Een gevolg hiervan is dat de commerciële relatie tussen het merk en de influencer vaak niet of onvoldoende duidelijk is voor het publiek. We zouden ons de vraag kunnen stellen in welke mate tieners in staat zijn om deze regelgeving te kennen en te begrijpen. Bovendien blijkt hierbij dat merken er niet in slagen om influencers op de hoogte te brengen van de bestaande richtlijnen en hen bijgevolg ook niet wijzen op de verplichte reclamelabels die ze moeten gebruiken. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat merken vrezen dat het gebruik van reclamelabels ertoe zou kunnen leiden dat de positieve effecten van de advertentie afnemen, een gedachtegang dat door eerder onderzoek weerlegd werd (De Jans et al., 2018). Het is dus allereerst aan te raden dat influencers (en eventueel hun ouders) beter geïnformeerd worden over de bestaande richtlijnen en

de mogelijke gevolgen wanneer deze niet gevolgd worden. Hiernaast is het ook belangrijk dat merken hun verantwoordelijkheid nemen om de influencer in te lichten over het correct volgen van de vooropgestelde richtlijnen.

Verder merken we ook op dat het moeilijk is voor tienerinfluencers om eerlijk te communiceren met een merk wanneer het product in realiteit tegenvalt. Het blijkt niet vanzelfsprekend te zijn voor de influencer om te onderhandelen over de verzoeken van het merk. Dit terwijl de ondervraagden wel aangeven dat transparante communicatie en creatieve vrijheid belangrijke elementen zijn bij een succesvolle samenwerking. Het is bijgevolg aan te raden om als merk aan de influencers voldoende autoriteit te geven bij het bepalen van de wederdienst(en). Aangezien zij doorgaans beter op de hoogte zijn van de voorkeuren en interesses van hun publiek, kunnen zij ook gemakkelijker bepalen welke marketingtactiek het beste zal werken.

Tot slot toont dit onderzoek aan welke strategieën en tactieken er gebruikt worden bij de promotie van commerciële inhoud. Marketeers kunnen deze inzichten gebruiken om samenwerkingen te voltooien die een maximale *return on investment* opleveren. Zo gaven verschillende influencers aan dat de organisatie van *give-aways* een zeer succesvolle strategie is.

6 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Een beperking binnen dit onderzoek is het aantal meerderjarige deelnemers. Aangezien de focus aanvankelijk lag op minderjarige influencers, ontbrak de tijd om dit onderzoek opnieuw door te voeren en aan te passen aan meerderjarige influencers. Deze studie toont echter wel enkele opvallende resultaten aan (zoals het grote verschil wat betreft het welzijn). Verder onderzoek zou deze studie dan ook opnieuw kunnen doorvoeren met een even groot aantal minderjarige als meerderjarige influencers.

Verder tonen de resultaten omtrent de minderjarige influencers aan dat ouders een bepaalde rol spelen bij hun proces naar het influencerschap. Dit was een gegeven dat niet op voorhand werd opgenomen in de studie of specifiek werd bevraagd in de topiclijst. Verder onderzoek zou dan ook kunnen nagaan welke rol

ouders innemen tijdens dit proces van influencer marketing en of ze zich bewust zijn van de macht die hun kinderen als influencer kunnen uitoefenen op hun publiek.

Ten derde tonen de resultaten aan dat geen enkele sociale media influencer (voldoende) op de hoogte is van de regelgeving en het belang van het gebruik van reclamelabels. Toekomstig onderzoek zou meer licht kunnen werpen op deze resultaten en nagaan hoe de vooropgestelde richtlijnen beter gecommuniceerd kunnen worden naar zowel de influencer als het merk.

Hiernaast zou verder onderzoek ook de effectiviteit van de verschillende influencer marketingtechnieken op verschillende socialemediakanalen kunnen nagaan. Hierbij kan men de vraag stellen welke techniek op welk platform het beste werkt. Dit werd in deze studie niet nagegaan.

Tot slot moeten we rekening houden met de valkuilen die gepaard gaan met kwalitatief onderzoek. Zo bestaat er een grote mogelijkheid dat de influencers op bepaalde vlakken sociaal wenselijk geantwoord hebben en moet dit in rekening gebracht worden bij de interpretatie van de resultaten. Bovendien spreken we van een exploratief onderzoek en is er geen veralgemening van de resultaten mogelijk (Mortelmans, 2013).

7 Bibliografie

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018, 31 mei). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Geraadpleegd op 20 november 2018 op het World Wide Web: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Anxiety (2016, 9 april). *Is your online addiction making you anxious?*. Geraadpleegd op 16 april 2019 op het World Wide Web: <https://www.anxiety.org/social-media-causes-anxiety>
- Apestaartjaren (2018). *Apestaartjaren 2018*. Geraadpleegd op 28 april 2019 op het World Wide Web: <https://www.apestaartjaren.be/onderzoek/apestaartjaren-2018>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Aslam, S. (2018, 6 januari). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Geraadpleegd op 1 februari 2019 op het World Wide Web: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 1-13.
- Baarda, B., Bakker, E., & Fischer, T. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. 3e druk Groningen: Noordhoff Uitgevers.

- Bandura, A. (1969). Social-Learning Theory of Identificatory Processes. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Boerman, S., Willemsen, L. & Van Der Aa, E. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and Electronic Word of Mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 483-495.
- Chua, T. H. H, & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(1), 190-197.
- Colliander, J., & M. Dahlen (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1-37.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., & De Pelsmacker, P. (2017). Consumers' motivations for lurking and posting in brand communities on social networking sites. In Shelly Rodgers & E. Thorso (Eds.), *Digital advertising: theory and research* (3rd ed., pp. 207–221). Taylor & Francis.
- De Veirman, M., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., De Jans S., Van den Abeele E. & Hudders, L. (2019). Unraveling the power of social media influencers: A qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. In C. Goanta & S. Ranchordas (eds.) *The regulation of social media influencers*. Forthcoming.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(47), 47-55.
- Evans, N., Phua, J., Lim, K., & Hun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1-39.
- Gilani, P., Bolat, E., & Wilkin, C. (2018). Leadership Chaos: When power is in the hands of followers. In *the 6th International Studying Leadership Conference*. Lancaster, UK.

- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308–322.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16-27.
- Guion, L. A., Diehl, D. C. & McDonald, D. (2001). Conducting an in-depth interview. University of Florida.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
- Hoffman, L.D., Novak, T.P. & Venkatesh, A. (2004). Has the internet become indispensable?. *Communications of the ACM*, 47(7), 37-42.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Iqbal, M. (2019, 27 februari). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2019)*. Geraadpleegd op 16 april 2019 op het World Wide Web: <http://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- JEP (2018, 8 oktober). *Persbericht Raad voor de Reclame 08-10-2018: Aanbevelingen inzake online influencers*. Geraadpleegd op 8 oktober 2018 op het World Wide Web: <https://www.jep.be/nl/nieuws/persbericht-raad-voor-de-reclame-08-10-2018-aanbevelingen-inzake-online-influencers>
- Jin, S.V., & Muqaddam, A., (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 1-16.

- Jones, C. (2017, 11 januari). *Move over Millennials, Target is courting Generation Z with new fashion line*. Geraadpleegd op 16 april 2019 op het World Wide Web: <https://eu.usatoday.com/story/money/2017/01/11/target-turns-gen-z-kids-create-new-fashion-line/96391438/>
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kucuk, U. S. (2009). Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B., (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353-370.
- Loren, T. (2016, 22 september). *How to Grow Your Business with Instagram Influencer Marketing*. Geraadpleegd op 4 mei op het World Wide Web: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-for-business/>
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.

- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1).
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., Hastings, G., 2006. International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513-539.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Misra, S., & Beatty, S. E., (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Acco: Leuven.
- Nusselder, J. (2017, 21 augustus). *Instapods: hoe influencers het algoritme van Instagram om de tuin leiden*. Geraadpleegd op 22 november 2019 op het World Wide Web: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/instapods-hoe-influencers-het-algoritme-van-instagram-om-de-tuin-leiden>
- Octoly (2018, 27 juli). *How NA-KD set the gold standard for fashion influencer marketing*. Geraadpleegd op 4 mei op het World Wide Web: <https://insights.octoly.com/how-na-kd-set-the-gold-standard-for-fashion-influencer-marketing-c0661fa44b4e>
- O’Keeffe G.S., & Clarke-Pearson K. (2011). Council on Communications and Media. The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804.

- O'Neil-Hart, C. (2016, juli). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Geraadpleegd op 19 maart 2019 op het World Wide Web: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- Perse E.M., & Rubin, R. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research, 16*(1), 59-77.
- Petty, R.D. & Andrews, J.C. (2008) Covert marketing unmasked: a legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing, 27*(1), 7-18.
- Power, S., Taylor, C. & Horton, K. (2017) Sleepless in school? The social dimensions of young people's bedtime rest and routines. *Journal of Youth Studies, 20*(8), 945-958.
- Rosenbaum, M. B. (1993). The changing body image of the adolescent girl. In M. Sugar (Ed.), *Female adolescent development*, 62-80. New York: Brunner/Mazel.
- Sampasa-Kanyinga H., & Lewis R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(7), 380-385.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly (4th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Statista (2018). *Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2018*. Geraadpleegd op 9 maart 2019 op het World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

- Till, B.D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.G., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S.C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Van Zeeland, E. (2016). *Basisboek Neuromarketing*. Bussum: Coutinho.
- Walker D. & Dubitsky T.M. (1994). Why Liking Matters. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-18.
- Watts, D.J. & P.S. Dodds (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
- Whitler, A. W. (2014, 17 juli). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. Geraadpleegd op 19 maart 2019 op het World Wide Web: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#10a235de54a8>
- Wojdynski, B. W., Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 57-68.
- Woods H. C., & Scott H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49.

8 Bijlagen

De (ondertekende) toestemmingsverklaringen, de audiofragmenten en de uitgeschreven interviews zijn terug te vinden op de bijgevoegde USB.

8.1 *Bijlage 1: Topiclijst*

Inleiding

Goeiemorgen/middag/avond,

Allereerst wil ik jou opnieuw bedanken voor jouw medewerking aan dit thesisonderzoek dat kadert binnen mijn opleiding aan de Universiteit van Gent. Vandaag zou ik het met jou graag hebben over jou als influencer. Ik ben benieuwd naar hoe jij jouw rol als influencer ervaart en hoe influencer marketing nu juist in elkaar zit.

Het interview zal bij benadering een uur tot een uur en een half duren. De verkregen informatie zal confidentieel verwerkt worden waarbij jouw anonimiteit verzekerd wordt. Verder zal het interview eveneens opgenomen worden om het nadien te kunnen analyseren. Tot slot benadruk ik graag dat er geen foute antwoorden mogelijk zijn en dat je op elk moment een vraag kan weigeren of beslissen het interview stop te zetten.

Heb je op dit moment zelf nog vragen?

Introductievragen

- Mediagebruik in het algemeen (hoe vaak: dagelijks, 's morgens, 's avonds, enkel in het weekend)
- Op welk(e) kanalen ben je voornamelijk actief?
- Sinds wanneer je ben actief?
- Hoeveel volgers telt dit kanaal/tellen deze kanalen?

Traject

- Het lijkt mij niet dat je van dag één op dag twee influencer kan worden. Hoe is dat bij jou gegaan? Ben je bewust met Instagram/YouTube/TikTok begonnen om influencer te worden, of was dit eerder toevallig?
 - a. Hoe oud was je precies?
 - b. Niche profiel of algemeen? Waarom? Bewuste keuze?
 - c. Wanneer gemerkt dat je volgersaantal steeg? Daar bewust actie voor ondernomen? Posts aangepast? Frequentie van posts?
- Is er een bepaald moment geweest dat je dacht ‘nu ben ik een influencer’?
 - a. Op basis van wat? Gaat dit over het aantal volgers, likes, etc.?
- Het lijkt me veel werk om hiermee bezig te zijn. Ben jij hier dagelijks mee bezig?
 - a. Post je nu meer dan dat je vroeger deed?
 - b. Hoeveel post jij per week? Heb je hier bepaalde ‘richtlijnen’ voor? Bijvoorbeeld min. 1x per dag.
- Werk je samen met een agency?
 - a. Welk agency?
 - b. Hebben zij jou gecontacteerd of hoe ging dat?
 - c. Hoe ziet de samenwerking eruit? Moet jij betalen voor hun diensten of krijgen zij een deeltje van de opbrengst van gesponsorde posts?
 - d. Heb je inspraak in de samenwerkingen met merken die je via hen krijgt? Mag je extern ook nog samenwerkingen aan gaan met merken, buiten hen om?

Bewustzijn schakel reclameproces

- Herinner je jou nog wanneer je voor het eerst samenwerkte met een merk?
 - a. Welk merk was dit?
 - i. Kende je het merk voordien al?
 - ii. Was het een merk dat je zelf zou aankopen?

- b. Had jij het merk zelf gecontacteerd of omgekeerd?
 - i. Hoe verliep dat contact precies?
- c. Welk gevoel gaf dit jou?
- Als ik op jouw Instagrampagina kijk, dan zie ik al dat je met merken zoals **[vul merken in]** samengewerkt hebt. Hoe was deze ervaring?
 - a. Zijn dit producten die je opgestuurd kreeg of word je ook betaald om merken te promoten?
- Heb je wel eens gedaan alsof je bepaalde producten gekregen had van een merk, ook al had je ze zelf betaald?
 - a. Zo ja, waarom?
 - b. Indien niet: waarom denk je dat anderen dit zouden doen?

Eerst wil ik even ingaan op de producten die je **zomaar** opgestuurd krijgt.

- Doe je hier altijd iets mee op jouw sociale media? Hoe doe je dat dan juist?
- Beslis je soms ook om de producten die je opgestuurd krijgt niet te promoten? Waarom?
- Heb je het gevoel dat je altijd positief moet zijn over de merken die je opgestuurd krijgt? Of vertel je het ook aan je volgers wanneer je niet tevreden bent van het product?

Nu zou ik graag even ingaan op de meer **officiële samenwerkingen**, wanneer een merk jou op voorhand benaderd en jullie afspraken maken over wat jij krijgt in ruil voor het promoten van hun merk.

- Hoe bepaal je of je met een merk wil samenwerken of niet?
 - a. Vind je het belangrijk om samen te werken met merken die bij jou passen, die je zelf leuk vindt?
 - i. Zo ja, doorvragen: waarom?
 - ii. Zo nee, doorvragen: puur voor het geld? Of het gratis product/dienst?
 - b. Heb je al eens producten/diensten gepromoot waar je eigenlijk niet tevreden over was?

- i. Zo ja, welk gevoel gaf dit jou?
 - 1. Eventueel doorvragen: niet het gevoel dat je anderen hebt misleid? Dat je liegt/bedriegt? Of vind je net dat je anderen informeert?
 - ii. Zo nee, vind je dat niet moeilijk tegenover het merk om mee te geven dat je er eerder ontevreden over bent?
- Had het merk bepaalde eisen? (*Eventueel voorbeelden geven: minstens 1 post. Geen drukke achtergrond. Foto moet een flatlay zijn ,...*)
 - a. Heb je voor jezelf ook een paar voorwaarden of volg je meestal wat het merk van jou verwacht?
- Welke vergoeding kreeg je voor het promoten van dat merk?
 - a. Bepaal jij dit of wordt dit door het merk / jouw agency bepaald?
- Ik zag eerder op jouw profiel dat je ook in contact bent met verschillende andere influencers zoals **[vul namen in]**. Ben je op de hoogte van enkele ervaringen die zij reeds hebben gehad met merken? Hoe zij hun behandelen?
- Heb je bepaalde richtlijnen voor jezelf over het aantal gesponsorde en niet-gesponsorde posts? Probeer je hier een evenwicht te houden tussen persoonlijk en commercieel?
 - a. Merk je een verschil in het aantal likes/comments wanneer je een merk promoot vs. wanneer je gewoon een leuke foto van jezelf post?
- Het lijkt me soms een strijd onder influencers om te kunnen samenwerken met grote merken. Hoe zorg jij ervoor dat merken voor jou kiezen? (Indien agency: gaat dit via hen of ga je buiten hen ook zelf actief op zoek naar samenwerkingen?)
 - a. Ga je daar actief naar op zoek, of laat je het gewoon op je afkomen?
 - b. Is dit een bewuste strategie of eerder een leuke bijkomstigheid?
 - c. Zit je op bepaalde apps om samenwerkingen te krijgen? *UPR, Listenup, Influo,...*

- Influencer marketing wordt vaak gedefinieerd als een techniek waarbij sociale media influencers een invloed uitoefenen op hun omgeving aan de hand van de inhoud die ze delen. Wat denk je van deze definitie?
 - a. Heb jij zelf het gevoel dat je als influencer macht uitoefent over jouw volgers?
 - i. Zo ja, hoe merk je dit?
 - b. Heb je het gevoel dat jouw volgers deze merken ook gaan aankopen?

Nu wil ik het even hebben over het gebruik van disclosures bij gesponsorde berichten. Dit wil zeggen dat je duidelijk in jouw post aangeeft wanneer een bericht gesponsord is. Dit kan je bijvoorbeeld doen aan de hand van een hashtag.

- Geef jij duidelijk aan wanneer een bericht gesponsord is?
 - a. Zo ja, op welke manier doe je dat? Vind je dat zelf belangrijk? Waarom wel/niet?
 - b. Zo nee, waarom niet?
- Wanneer merken jouw aanspreken voor een samenwerking, wijzen ze jou dan op het feit dat je duidelijk moet aantonen dat het bericht gesponsord is?
- Weet je dat het toevoegen van zo'n vermelding verplicht is in België?
 - a. Kan je dat begrijpen dat dit verplicht is?

Wanneer we het hebben over de posts die je plaatst ...

- Zijn er bepaalde tactieken/strategieën die je gebruikt bij het maken van een post? *Bv. bijschrijft 'Tag hieronder...' of 'Stel ons hieronder een vraag...'*
 - a. Welke hebben het meest succes? Waarom denk je?
- Hoe bouw je een band op met jouw volgers?
 - a. Let je op interactie of niet?
 - b. Wat doe je met de reacties? Reageer je hier steeds op? Waarom wel/niet?

- Gebruik jij een professionele camera of je smartphone voor jouw foto's?
 - a. Gebruik jij filters? Gebruik je apps om je foto te bewerken (VSCO, Lightroom)? Gebruik je photoshop?
 - i. Werk je steeds met dezelfde filter?
 - b. Maak je een planning over wat je wanneer gaat posten? Of hangt dit eerder af van het moment?
 - c. Gebruik je een bepaalde applicatie om jouw feed reeds op voorhand te zien? (UNUM)?
 - i. Vind je dat belangrijk dat de foto's in jouw feed mooi samen passen?
- Zijn er bepaalde zaken waar je bewust niet over post? Wat is volgens jou privé?

Invloed welzijn

- Ik kan me inbeelden dat influencer zijn veel energie vergt. Ervaar je soms ook nadelen?
- Heb je ooit al eens een moment gehad waarom je jouw profiel wou verwijderen?
 - a. Zo ja, waarom? Wat was de aanleiding?
- Veel influencers passen hun posts aan aan wat ze denken dat hun volgers leuk vinden. Denk jij veel na over wat je post? Denk je na over wat jouw volgers leuk zouden vinden?
 - a. Waarom doe je dit?
 - b. Is dit veranderd naar verloop van tijd? (*Duiding: kan zijn dat naarmate influencer meer volgers kreeg, dat hij/zij zich meer begon aan te passen aan anderen*)
- Heb je al eens negatieve reacties gekregen?
 - a. Zo ja, van wie? Wat zeggen mensen dan?
 - b. Hoe ben je hiermee omgegaan?
 - c. Maakte dit jou op eender welke manier onzeker over hetgeen je doet?
- Hoe reageert jouw dichte/directe omgeving? (vrienden, gezin,...)
 - a. Hou je rekening met hun commentaar?
 - b. Heeft hun commentaar een andere impact op jou dan wanneer vreemden commentaar geven?

- Onderzoek toont aan dat mensen zich soms anders voordoen op het internet dan dat ze in realiteit zijn.
Heb je soms het gevoel dat je jezelf beter voorstelt online dan je in het echt bent?
 - a. Zo ja, waarom?
 - i. Welk gevoel geeft dit jou? Ongelukkig/verdrietig/onzeker/...?
- Vergelijk je jezelf soms met andere influencers?
 - a. Zijn dit dan influencers die minder of juist meer succesvol zijn dan jou?
 - i. Welk gevoel krijg je hierbij?
 - b. Zijn er bepaalde influencers naar wie je opkijkt? Wat voel je als je hun profiel bekijkt?
(motivatie, jaloers, ...)

Ervaring/beweegredenen algoritme en instapods

- Instagram paste onlangs zijn algoritme aan. Instagram toont de foto's die snel veel likes en comments krijgen eerst in de feeds van je volgers. Dit is nog maar sinds kort, vroeger zag je foto's in tijdsvolgorde.
Merk jij dit?
 - a. Heb je hier bepaalde strategieën voor om dit te omzeilen?
- Heb je al eens andere influencers gevolgd of hun posts geliked in de hoop dat zij dan hetzelfde doen voor jou?
- Werk je samen met andere influencers, ben je lid van een groepje die mekaar steunt door mekaars foto's te liken, comments te posten? Hoe gaat dit dan? Hoe ben je hier lid van geworden?
- Heb je ooit al eens zo'n berichtje ontvangen? (*zie bijlage*)
 - a. Zo ja, wat was jouw reactie hierop?
- De link in het bericht leidt jou naar een bepaalde instapod. Weet je wat dit is?
- Instapods zijn groepen op Instagram, Telegram, Whatsapp,... met influencers die elkaar groot houden/maken door elkaars foto's te liken en reacties te plaatsen. Heb je hier zelf al eens in deelgenomen?
 - a. Zo ja, waarom? Hoelang? Wat waren de voorwaarden (Bv. 'minstens 3 woorden', 'binnen het uur reageren', 'like, save & comment'?) Tijdsintensief?

- b. Zo nee, wat vind je van influencers die het wel doen?
- Vind je dit eerlijk/oneerlijk?
 - Heeft dit dan ook een invloed op influencers die het niet doen?

Heb je zelf nog vragen of opmerkingen over de vragen die ik jou gesteld heb?

Heel erg bedankt voor jouw tijd!

Bijlage

