

INFLUENCER AGENCIES: MEER DAN MATCHMAKERS

**KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE WERKING VAN INFLUENCER
AGENCIES EN HUN VISIE OP INFLUENCER MARKETING**

Wetenschappelijke verhandeling

Aantal woorden: 19 102

Dafne Dierickx

Stamnummer: 01707502

Promotor: Prof. dr. Gino Verleye

Commissaris: Prof. dr. Marijke De Veirman

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

Academiejaar: 2019-2020

Abstract

Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij ondernemingen een beroep doen op influencers om hun producten op verschillende sociale media te promoten bij consumenten. Om influencer marketing campagnes te managen, worden steeds vaker influencer agencies ingezet als intermediair tussen influencers en ondernemingen. In dit kwalitatief onderzoek wordt dieper ingegaan op de rol die influencer agencies hierin spelen en hun visie op influencer marketing.

Verschillende Vlaamse communicatiebureaus en influencer agencies werden geïnterviewd en hieruit blijkt dat influencer agencies veel meer zijn dan enkel een intermediair. Ze werken de volledige influencer marketing campagne uit van A tot Z en staan in voor alles wat praktisch geregeld moet worden. Hierbij houden ze rekening met de richtlijnen en verwachtingen van hun klanten.

Influencer agencies zijn ervan overtuigd dat steeds meer ondernemingen influencer marketing zullen opnemen in hun marketingstrategie. Hoewel er nog heel wat uitdagingen zijn voor de influencer sector, geloven ze dat het belang van influencer marketing alleen maar zal toenemen. Deze stijging zal echter niet ten koste gaan van traditionele media. Volgens de influencer agencies zijn de Belgische consumenten nog niet klaar om de traditionele kanalen achter zich te laten.

Dankwoord

Deze masterproef is tot stand gekomen dankzij de hulp en steun van verschillende mensen.

Eerst en vooral zou ik graag de respondenten bedanken die bereid waren mee te werken aan dit onderzoek.

Jullie uitgebreide en eerlijke antwoorden hebben dit onderzoek mee mogelijk gemaakt. Van de 70 communicatiebureaus en influencer agencies die ik contacteerde, wilden jullie tijd voor mij vrijmaken, waarvoor dank.

Verder zou ik graag mijn promotor, Prof. Dr. Gino Verleye, bedanken voor zijn verbazend snelle antwoorden op mijn e-mails en zijn steeds constructieve feedback.

Na zes jaar studeren in Gent, is het eindelijk zover. Tijd om een belangrijk hoofdstuk in mijn leven achter mij te laten. Hoewel ik had gehoopt deze periode in andere omstandigheden af te sluiten, kijk ik toch dankbaar terug op mijn jaren als student. Hiervoor moet ik uiteraard mijn ouders bedanken voor de kans die ze mij gegeven hebben.

Verder wil ik ook mijn vrienden en mijn zus bedanken voor de urenlange conversaties, voor de vele feestjes en de daaropvolgende katerdagen, de lunchkes, de movie nights, de hapjesavonden, terrasjes, studiesessies en zo veel meer. Deze mooie herinneringen kan niemand mij nog afpakken.

Maar bovenal zou ik graag mijn vriend Arno bedanken. Je bent fantastisch. Zonder jou zou ik binnen vier jaar nog niet afgestudeerd zijn. Love you.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	1
2. Literatuurstudie.....	3
2.1. Influencer marketing in de brede zin van het woord.....	3
2.1.1. Influencers	4
2.1.2. Ondernemingen	5
2.1.3. Consumenten	6
2.1.4. Influencer agencies	7
2.2. Het succes van influencer marketing verklaard	8
2.2.1. Een blik op de geschiedenis.....	8
2.2.2. De opkomst van sociale media	9
2.2.3. Traditionele reclame werkt niet meer	10
2.2.4. Het succes van word of mouth.....	10
3. Onderzoeksopzet.....	12
3.1. Onderzoeksvragen	12
3.2. Doelstellingen	14
3.3. Methode	14
3.4. Respondenten	15
4. Resultaten	17
4.1. De campagne.....	17
4.2. De selectie	18
4.2.1. Database	18
4.2.2. Belangrijke criteria	19
4.2.3. Platformen	21
4.2.4. Projecten.....	22
4.2.5. Contract	22
4.2.6. Contact	23
4.3. De samenwerking	23
4.3.1. Verplichtingen door agencies en ondernemingen	24
4.3.2. Weergeven gesponsorde content	25
4.3.3. Wat als influencers zich niet aan de regels houden?	26
4.4. De evaluatie.....	27
4.4.1. De evaluatie van een campagne.....	27

4.5.	De vergelijking	30
4.5.1.	Traditionele marketing vs. Influencer marketing	30
4.5.2.	De kracht van een journalist vs. De kracht van een influencer	31
4.5.3.	Verhouding traditionele marketing vs. Influencer marketing	32
4.6.	De toekomst	34
4.6.1.	Opportunities.....	34
4.6.2.	Tekortkomingen	36
4.6.3.	Trends.....	38
5.	Bespreking en conclusie	42
6.	Bependingen en suggesties voor verder onderzoek	48
7.	Bibliografie.....	50

1. Inleiding

Heel wat schrijvers zijn het erover eens dat het gebruik van sociale media een van de belangrijkste manieren geworden is om een merk te promoten. Verschillende ondernemingen doen hierbij een beroep op influencers (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Kádeková & Holienčinová, 2018; Woods, 2016). Influencers zijn individuen met een grote expertise rond een bepaald thema, deze expertise delen ze dan ook regelmatig op hun sociale media profielen. Dit door tips of trends te delen met hun vele volgers (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Door de opkomst van influencer marketing krijgen influencers nu steeds vaker een vergoeding om reclame te maken voor bepaalde producten (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Het gebeurt steeds meer dat overkoepelende agencies opgericht worden om de samenwerking tussen een influencer en een onderneming in goede banen te leiden. Deze overkoepelende agencies worden ook wel influencer agencies genoemd (Childers, Lemon, & Hoy, 2018). De taak van deze influencer agencies bestaat er voornamelijk in om een onderneming te begeleiden bij hun influencer marketing campagne. Agencies gaan op zoek naar geschikte influencers voor een merk of product, ze werken vervolgens een marketingconcept uit, regelen de contracten en staan achteraf ook in voor de analyse van de cijfers (Hurt, 2017; Woods, 2016).

Er werd al heel wat onderzoek gevoerd naar de verschillende aspecten van influencer marketing. Zo onderzochten Lee en Watkins (2016) het effect van vloggers op luxemerken, De Veirman et al. (2017) hebben de impact van het aantal volgers voor de influencer bestudeerd, en Kumar en Mirchandani (2012) en Ferguson (2008) hebben onderzoek gevoerd naar de return-on-investment (ROI) van influencer marketing. Toch blijft het onderzoek naar influencer agencies beperkt. Wel gaven verschillende auteurs reeds aan dat het belang van influencer agencies niet onderschat mag worden en dat verder onderzoek naar dit thema dus zeker gewenst is.

Volgens Childers et al. (2018) speelt influencer marketing een belangrijke rol in de marketingsector maar is het nog steeds grotendeels onbekend terrein voor veel ondernemers. Daarom is er dringend nood aan influencer agencies als ondernemingen influencer marketing op een effectieve manier willen implementeren in hun marketingstrategie.

Verder onderzoekt Woods (2016) in zijn paper *#Sponsored: The emergence of influencer marketing* het gebruik van influencer marketing door verschillende gevestigde ondernemingen. Als conclusie schrijft hij dat zijn onderzoek vooral vanuit het oogpunt van ondernemingen geschreven werd. Volgens hem kan het interessant zijn als toekomstig onderzoek meer zou focussen op de kant van de influencer agencies.

“In addition, future research could look at influencer marketing from the influencer or influencer marketing agency perspective.” (Woods, 2016, p.22)

Ook Hurt (2017) haalt in haar thesis *Comparative content analysis regarding brand management through influencer marketing* het gebrek aan onderzoek omtrent influencer agencies aan. Ze stelt dat verder onderzoek zou kunnen focussen op de samenwerking tussen influencers en ondernemingen.

“Lastly, since previous research indicates how social influencer marketing is becoming one of the popular marketing tools, future research could also examine the management of the social influencer marketing agencies IMA and Socialyte to offer insight on how social influencers and brands are working together.” (Hurt, 2017, p. 32)

Uit voorgaande wetenschappelijke papers blijkt dat verder onderzoek naar de werking van influencer agencies, en hun visie op influencer marketing, gewenst is. Aan de hand van semi-gestructureerde interviews bij vijftien influencer agencies en communicatiebureaus die ervaring hebben in de samenwerking met influencers, wordt op zoek gegaan naar de functie van deze agencies. Deze studie probeert de kloof te dichten en een antwoord te bieden op volgende twee onderzoeksvragen: ‘*Welke rol spelen influencer agencies voor ondernemingen?*’ en ‘*welke visie hebben influencer agencies op influencer marketing?*’.

Het eerste deel van deze paper omvat een literatuurstudie die de centrale begrippen van influencer marketing verder verduidelijkt, en dieper ingaat op de betekenis en functie van een influencer agency. Verder bevat de literatuurstudie ook een korte analyse van de geschiedenis van influencer marketing, en worden de verschillende redenen die de opkomst van influencer marketing kunnen verklaren, duidelijk. In het volgende deel wordt de methode van het empirisch onderzoek toegelicht, en worden de resultaten besproken. De masterthesis wordt afgesloten met een conclusie, en enkele beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Literatuurstudie

In deze literatuurstudie worden de belangrijkste concepten rond influencer marketing verduidelijkt. Wat is influencer marketing, wie zijn influencers, wie zijn de andere schakels in het netwerk en waarom zijn influencer agencies zo belangrijk? Verder wordt gekeken naar de geschiedenis van influencer marketing en onderzocht wat de oorzaken van haar succes zijn.

2.1. Influencer marketing in de brede zin van het woord

Influencer marketing is ‘the next big thing’. Het is een nieuwe marketingvorm die enorm succesvol is en blijft groeien. Steeds meer bedrijven implementeren influencer marketing in hun marketingbeleid en gebruiken influencers om hun producten te verkopen (Emmadi, 2017). Volgens Danica Kombol, oprichtster van Everywhere Agency, biedt influencer marketing enorm veel mogelijkheden en is het de ideale manier om het verhaal van een bedrijf te vertellen (Pophal, 2016). Verschillende wetenschappelijke bronnen stellen dat het gebruik van influencers in een marketingcampagne een essentieel element is geworden in de reclamewereld (Emmadi, 2017; Vinerean, 2017). Zo schrijft Vinerean in 2017: “Influencer marketing is becoming an integral part of social media marketing” (p.33). Daarom is het ook van uiterst belang om goed te begrijpen wat influencer marketing precies is.

De Veirman et al. (2017) omschrijven influencer marketing als een nieuwe marketingvorm waarbij bedrijven aan influencers vragen om bepaalde producten te promoten op sociale media. In ruil voor gratis producten, promotionele reizen, ervaringen, of tegen betaling, gebruiken deze influencers de producten in hun dagelijkse leven en posten hierover regelmatig hun mening op verschillende sociale media kanalen (De Veirman et al., 2017; De Veirman & Hudders, 2019). Er zijn heel wat verschillende sociale media kanalen die kunnen gebruikt worden door influencers om hun publiek te bereiken, maar elk medium heeft een verschillend gebruik en doelpubliek. Zowel Instagram en YouTube, als TikTok, Twitter en LinkedIn zijn platformen die regelmatig gebruikt worden om een bepaalde boodschap te verkondigen. YouTube en TikTok worden vooral gebruikt om videoboodschappen te delen, Instagram is dan weer geschikt om foto's te delen en op Twitter en LinkedIn kunnen gebruikers tekstboodschappen online zetten (Madden et al., 2013). Hoewel consumenten op verschillende sociale netwerken actief zijn, en het als marketeer voordelig is om op meerdere platformen in te zetten, is Instagram toch de meest gebruikte sociale netwerksite voor influencers (Abidin, 2016; BigCommerce, 2020; De Veirman et al., 2017; Evans, Phua, Lim, & Hun, 2017).

2.1.1. Influencers

De reden waarom influencers zo'n grote invloed op hun publiek hebben, is omdat consumenten naar hen opkijken. Het zijn opinieleiders met een grote expertise rond een bepaald thema en ze delen regelmatig hun mening, tips of trends met hun volgers (De Veirman et al., 2017). Enkele niches waarin deze opinieleiders invloed kunnen uitoefenen zijn beauty en make-up, fashion en mode, food, sport, do-it-yourself-projecten (DIYers) of mama's die tips over het moederschap delen. Corey Martin, de managing director van Allison+Partners omschrijft een influencer als iemand die het verhaal van een brand kan vertellen. Volgens hem kan iedereen die verhalen kan vertellen een influencer zijn (Pophal, 2016). Dit is ook het grote voordeel van influencers. Ze hebben een grote overtuigingskracht en kunnen dus met hun mening het gedrag van consumenten beïnvloeden (Biaudet, 2017; De Veirman et al., 2017; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Wat vroeger begon als het onschuldig delen van tips online, heeft nu een commerciële touch gekregen. Doordat consumenten de opinie van influencers zo hard waarderen, betalen ondernemingen hen steeds vaker om die mening te beïnvloeden. Influencers delen dan hun liefde voor een bepaald merk of product en consumenten geloven dat dit oprecht is (De Veirman et al., 2017; Woods, 2016).

Kenmerkend aan influencers is dat ze door hun uitgesproken mening voor bepaalde producten ondertussen een groot aantal volgers hebben verzameld op hun sociale media profielen. Influencers kunnen worden onderverdeeld in verschillende subcategorieën. Vaak gebruikte termen om influencers te omschrijven zijn micro-influencers, macro-influencers en celebrities. Micro-influencers kunnen worden omschreven als individuen met 10 000 of minder volgers. Ze zijn vaak actief in een hele specifieke niche, bijvoorbeeld mom influencers of DIYers. Hun doelpubliek is veel kleiner dan dat van macro-influencers, maar hun volgers zijn heel loyaal wat resulteert in een hoge engagement rate (Main, 2017). Macro-influencers zijn influencers met een bereik van ongeveer 100 000 volgers. Hun engagement rate is lager maar macro-influencers posten frequenter. Ten slotte is er de groep van de mega influencers of celebrities. Celebrities hebben miljoenen volgers en een enorme overtuigingskracht. Het zijn vaak bekende acteurs, sporters, modellen of populaire figuren die op een andere manier bekend zijn geworden dan via sociale media (Alassani & Göretz, 2019).

Bij het kiezen van de juiste influencers, moeten ondernemingen rekening houden met verschillende aspecten. Volgens Danica Kombol van Everywhere Agency is het voor een producent van uiterst belang om influencers te kiezen die van nature al een passie hebben voor het product. Volgens haar voelen de foto's van influencers die al een positieve perceptie tegenover het product hebben, als meer natuurlijk aan, ook al worden ze vergoed voor deze online posts (Pophal, 2016). De influencers op wie bedrijven een beroep doen, hebben meestal een groot aantal volgers op sociale media. Veel producenten maken echter de fout door enkel naar het aantal volgers te kijken wanneer ze een influencer voor hun marketingcampagne willen selecteren. Volgens Wong

(2014) is de relatie van de influencer met zijn of haar volgers ook een belangrijk aspect om de populariteit van een influencer te meten, en spelen de expertise en geloofwaardigheid van de influencer rond een bepaald thema mee een rol. Naast het aantal volgers op sociale media en de match tussen de influencer en het product, is de engagement rate ook een belangrijke factor wanneer op zoek gegaan wordt naar de juiste influencer. In de vorige alinea kwam de engagement rate reeds aan bod, en bleek dat die hoger is bij micro-influencers dan macro-influencers (Main, 2017). Een engagement rate kan worden omschreven als het percentage volgers dat betrokken is bij de post van een influencer. Het kan berekend worden door alle likes en reacties op een bepaalde post op te tellen en dit te delen door het totaal aantal volgers van de influencer (Zietek, 2016). Hoe hoger de engagement rate of de betrokkenheid bij een bepaalde post, hoe waardevoller voor ondernemingen. Dit percentage geeft namelijk aan welk deel van de doelgroep actief betrokken is en de post gezien heeft (Naumanen & Pelkonen, 2017; Zietek, 2016).

2.1.2. Ondernemingen

Marketeers gaan elke dag op zoek naar andere, vernieuwende technieken om de aandacht van de consument te trekken. Eén van deze technieken is influencer marketing, die tegenwoordig aan een enorm succesverhaal bezig is (De Veirman et al., 2017). Voor ondernemingen is het dus heel voordelig om (een deel van) hun marketingbudget aan influencer marketing te spenderen (Woods, 2016). Uit een onderzoek van Schlesinger Associates uit 2015 blijkt dat 84% van de marketing- en communicatieverantwoordelijken wereldwijd van plan waren een influencer te gebruiken in hun toekomstige marketingcampagne en dat 81% van de professionals die reeds een influencer hebben gebruikt, tevreden waren met hun resultaten (eMarketer, 2015). Influencer marketing blijft groeien. In 2018 is de interesse in influencer marketing meer dan verdubbeld, dat meldt Google Trends. Volgens Mediakix (2018) wordt 'influencer marketing' maandelijks 10 000 keer gegoogeld in Amerika.

Ook BigCommerce heeft in 2020 enkele statistieken bekend gemaakt, die dit succes bevestigen. Volgens het onderzoek spendeert intussen 17% van de ondernemingen meer dan de helft van hun marketingbudget aan influencers en zal 65% van de ondernemingen hun marketingbudget in influencer marketing verhogen in 2020. Ten slotte zegt ook 89% van de ondernemers dat hun ROI gelijkaardig is aan, of hoger dan, dat van andere marketingkanalen. Vooral dit percentage is interessant voor ondernemingen die influencer marketing overwegen (BigCommerce, 2020).

2.1.3. Consumenten

Ook de consument mag in het netwerk van influencer marketing niet uit het oog verloren worden, want uiteindelijk zijn het nog steeds zijzelf die beslissen of ze een product al dan niet zullen aankopen. Volgens Corey Martin van Allison+Partners begrijpen veel marketeers nog steeds niet dat influencer marketing een pull strategie is. Dit betekent dat de macht in de handen van de consumenten ligt. Hoewel producenten hun producten of diensten via online influencers op de consumenten loslaten, zijn het enkel de consumenten die beslissen welke impact een online post op hen heeft, en of ze dus al dan niet zullen overgaan tot de aankoop van het gepromote product (Pophal, 2016).

Het belang van de consument binnen het netwerk mag zeker niet onderschat worden. Het is voor producenten noodzakelijk om voldoende gegevens over de doelgroep te verzamelen vooraleer een marketingcampagne wordt verspreid. Hoe beter marketeers zicht hebben op wat hun doelgroep aanspreekt, hoe groter de kans dat ze een efficiënte reclamecampagne zullen opstellen. Het uiteindelijke doel van een producent is om, aan de hand van een influencer marketingcampagne, extra verkopen te genereren en nieuwe consumenten aan te trekken (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Consumenten hebben vaak niet door dat de posts die ze op sociale media zien, gesponsorde content bevatten. Omdat influencers vaak niet vermelden dat hun foto's een gesponsorde samenwerking zijn, worden consumenten blootgesteld aan reclame zonder dat dit hun sociale media ervaring onderbreekt (De Veirman & Hudders, 2017). Influencer marketing is dus een subtiele manier om consumenten met een merk of product in aanraking te laten komen, maar kan het koopgedrag van consumenten op een oneerlijke wijze beïnvloeden (Gürkaynak, Kama, & Ergün, 2018). Daarom is het voor consumenten belangrijk te weten wanneer ze aan reclame blootgesteld worden. Volgens Wojdynski en Evans (2016) leidt het gebruik van 'sponsored' of 'ad' in de posts van influencers tot een grotere reclameherkenning.

De Federale Handelscommissie heeft in 2015 een aantal richtlijnen opgesteld die influencers moeten volgen, als ze met een onderneming willen samenwerken. Deze regels waren echter te streng en opgesteld zonder overleg met de influencer sector (De Tijd, 2018). Het is dus niet duidelijk wat influencers nu wel en niet mogen vermelden op hun posts op sociale media.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, het zelfregulerend orgaan van de Belgische reclamesector, heeft, samen met het ACC Belgium (Association of Communication Companies), echter wel enkele duidelijke aanbevelingen opgesteld voor influencers. De online influencer moet de commerciële relatie met het merk duidelijk maken door de vermelding van woorden zoals 'reclame', 'advertentie', 'sponsored', of door het gebruik van een hashtag. Dit moet een transparante communicatie garanderen. Verder moeten de

woorden aangepast worden aan de taal van de boodschap of doelgroep, moet de ontvanger meteen in staat zijn de juiste aard van de boodschap te begrijpen, en mogen de woorden niet verborgen worden. Het zijn de influencers zelf die verantwoordelijk zijn voor het naleven van deze maatregelen, maar zoals hierboven vermeld, gaat het echter enkel om aanbevelingen en kan de influencer niet gesanctioneerd worden voor het niet naleven van deze richtlijnen (ACC Belgium, 2018; Rechtenkrant, 2019).

2.1.4. Influencer agencies

Ondernemingen doen al langer een beroep op reclamebureaus of public relations agencies (PR agencies) om hun communicatiestrategie uit te werken. In de vorige eeuw, toen er nog geen sprake was van computers, internet, sociale media of digitale marketing, werden campagnes ontwikkeld voor radio, tv en printmedia (Stewart, 1992). In de jaren die volgden, lanceerden verschillende bedrijven hun eigen website, webshop en zelfs Facebookpagina (Gillin, 2008). Reclamebureaus en PR agencies namen vanaf nu ook de online look onder handen en werden vervolgens verantwoordelijk voor de sociale media campagnes van ondernemingen. De jongste jaren ontdekken veel ondernemingen het succes van influencer marketing, en ook nu spelen reclamebureaus en PR agencies hierop in, door dit eveneens aan hun service toe te voegen (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín, & Elias Zambrano, 2019). Bedrijven kunnen nu bij hen terecht voor een allround, geïntegreerde reclamecampagne die inspeelt op zowel de traditionele kanalen, als online marketing (Childers et al., 2018).

Influencer agencies zijn echter niet alleen ontstaan doordat reclamebureaus en PR agencies een opportuniteit zagen in het aanbieden van deze extra service. De nood aan gespecialiseerde influencer agencies is de laatste jaren aanzienlijk gestegen (Childers et al., 2018). Voor ondernemingen die een influencer marketing campagne wilden opzetten, werd het steeds moeilijker het overzicht te behouden. Doordat het gebruik van influencer marketing de laatste jaren steeds vaker voorkomt, de geïnvesteerde budgetten steeds groter worden, en er steeds meer influencers zijn, worden de risico's voor ondernemingen groter. Influencer agencies daarentegen, zijn meer op de hoogte van wat kan en mag op Instagram en andere sociale media platformen, en beschikken over een uitgebreide influencer database, waardoor zij deze risico's kunnen helpen beperken (Woods, 2016).

Uit een studie van Childers et al. (2018), waarin de auteurs onderzoeken hoe influencer marketing wordt geïntegreerd in verschillende reclamebureaus en PR agencies, blijkt dat er nog steeds veel onduidelijkheid rond het thema heerst. De respondenten gaven meermaals aan dat het concept op verschillende vlakken nog niet helemaal duidelijk is. Aangezien alle content die de influencers maken online wordt verspreid, is er nood aan een eenduidige wetgeving voor alle agencies en influencers. Die ontbreekt volgens het onderzoek echter

nog steeds. Het blijkt voor veel agencies moeilijk om influencer marketing te situeren binnen hun onderneming, en verantwoordelijken voor het opzetten van een campagne aan te duiden:

“Furthermore, since this is a new approach to using social media to reach audiences, the participants mentioned that the whole industry is trying to figure it out and no one agency has developed a thorough process for incorporating influencer marketing into the overall advertising strategy.” (Childers et al., 2018, p. 9)

Uit het onderzoek van Childers et al. (2018) kan besloten worden dat veel reclamebureaus en PR agencies influencer marketing nog niet helemaal onder de knie hebben. Naast traditionele reclamebureaus en PR agencies bestaan er echter ook gespecialiseerde agencies in influencer marketing. Deze agencies worden ook wel influencer agencies genoemd. Influencer agencies zijn bedrijven die speciaal zijn opgericht om de samenwerking tussen influencers en ondernemingen te managen. Hun job bestaat erin een onderneming van begin tot einde te begeleiden bij hun influencer marketing campagne. Ze gaan op zoek naar de geschikte influencers voor een merk of product, en werken vervolgens een marketingconcept op maat uit. Verder regelen ze de contracten met de influencers en zijn ze verantwoordelijk voor de analyse van de cijfers (Childers et al., 2018; Hurt, 2017).

Omdat er nog niet veel onderzoek werd gevoerd naar influencer agencies en welke functie zij precies spelen in het samenbrengen van influencers en ondernemingen, beoogt deze studie hier verder op in te gaan. Naast het verduidelijken van de rol van influencer agencies, zal in deze studie onderzocht worden hoe een influencer marketing campagne in zijn werk gaat, voor welke aspecten agencies allemaal verantwoordelijk zijn, hoe zij naar de sector kijken, en wat zij van de sector verwachten.

2.2. Het succes van influencer marketing verklaard

Vooraleer een vooruitblik op de toekomst van influencer marketing geworpen kan worden, is het belangrijk om haar geschiedenis te begrijpen. In het volgende deel wordt duidelijk hoe influencer marketing er in het verleden uitzag, en wat de redenen zijn die het succes van vandaag kunnen verklaren. De literatuur geeft ons drie redenen waarom influencer marketing zo succesvol is, en haar aandeel in de marketingsector steeds verder blijft groeien.

2.2.1. Een blik op de geschiedenis

Omdat een volledige doorlichting van de geschiedenis onmogelijk is, zal in deze literatuurstudie ingegaan worden op 3 fases in de lange evolutie van influencers.

Een eerste fase van deze evolutie, die beschreven staat in de literatuur, speelt zich al eeuwen geleden af. Reeds honderden jaren geleden spraken priesters, koningen en andere machthebbers het volk toe om hun wetten en ideeën te verkondigen. Het volk luisterde. Deze gemachtigden werden gezien als opinieleiders. Hun meningen werden voor waar aangenomen, en het volk volgde deze opinieleiders in wat ze verspreidden. De leiders van toen kunnen in dit opzicht dus vergeleken worden met de influencers van nu (Brown & Hayes, 2008; Wright & Cantor, 1967).

De volgende grote fase in de evolutie van influencers is het gebruik van acteurs, zangers en sporters in advertenties. Het eerste voorbeeld hiervan dateert al van het einde van de 19^e eeuw, maar de grote opkomst van het aanbevelen van producten door celebrities, is te danken aan de opkomst van radio (jaren '30) en televisie (jaren '50) (Erdogan, 1999). De sterren die ingezet werden om een onderneming te promoten werden gezien als dynamisch, aantrekkelijk en sympathiek, en dit stimuleerde de positieve houding van consumenten tegenover de onderneming en zijn producten. Een positief gevoel bij een celebrity creëerde dus een positief gevoel bij de onderneming (Emmadi, 2017). Celebrities die ingezet werden tijdens advertenties op televisie konden consumenten op deze wijze overtuigen van een bepaald merk of product, en kunnen dus ook gezien worden als influencers.

De laatste belangrijke fase, vooraleer we influencers kennen in de vorm die ze vandaag aannemen, is die van de bloggers. Bloggers zijn individuen die online gedachten delen, meningen uiten en op een interactieve manier in gesprek treden met hun volgers. Het enige verschil tussen bloggers en de huidige influencers is dat ze dit doen op een online forum of op hun persoonlijke website. Enkele jaren geleden was er namelijk nog geen sprake van sociale media. (Agarwal, Liu, Tang, & Yu, 2008).

In het volgende deel van dit theoretisch kader, wordt in de literatuur op zoek gegaan naar de redenen waarom influencer marketing zo succesvol is, in vergelijking met andere reclamevormen. Eén van die redenen kan worden teruggevonden in het verschil tussen influencers en bloggers: sociale media. Waar bloggers hun verhalen nog schreven op persoonlijke websites, kunnen influencers deze zaken gewoon op hun social media platformen delen.

2.2.2. De opkomst van sociale media

Een eerste reden waarom influencer marketing zo succesvol is, is te vinden in de opkomst van het internet, die het ontstaan van sociale media platformen mogelijk maakte (Haythornthwaite, 2005). Uit een jaarlijks onderzoek, gevoerd door We are social en Hootsuite, blijkt dat België in 2018 10,2 miljoen internetgebruikers telde. Dit betekent dat 89% van de totale bevolking toegang heeft tot het wereldwijde web. Ook zijn 7,5 miljoen Belgen, of 65% van alle Belgen, actief op tenminste één sociale media-platform (Persyn, 2018).

Consumenten zijn steeds bereikbaarder en gedragen zich meer dan ooit als een ‘Always-On Consumer’ (AOC). Volgens Forrester kan deze AOC gedefinieerd worden als een consument die zich minstens drie keer per dag aanmeldt, op minstens drie verschillende apparaten, en dit vanop minstens drie verschillende locaties (Joachimsthaler, 2014). Deze nieuwe generatie van consumenten heeft tegenwoordig dus de kans om altijd online te zijn en dit resulteert in het feit dat ze nu zonder tijd- of ruimtebeperking vatbaar zijn voor reclame (Holienčinová, Košičiarová, Kádeková, Nagyová, & Holota, 2018). Er kan dus gesteld worden dat de opkomst van sociale media mede het uitgroeien van influencer marketing in de hand gewerkt heeft.

2.2.3. Traditionele reclame werkt niet meer

De tweede reden die het succes van influencer marketing kan verklaren, is het feit dat gewone reclame niet langer interessant lijkt. Consumenten zijn reclame-moe. Ze worden dagelijks aan heel wat reclame blootgesteld, en hoewel herhaling van een campagne de effectiviteit ervan vergroot, zal na verloop van tijd toch verveling optreden (Calder & Sternthal, 1980). Het gevolg hiervan is dat consumenten zich proberen af te sluiten voor de advertenties die hen opgedrongen worden. Door bijvoorbeeld ad-blockers te installeren, kunnen consumenten steeds makkelijker zelf bepalen welke informatie ze te zien krijgen (De Veirman & Hudders, 2019).

Voor marketeers is het dus belangrijk om op zoek te gaan naar innovatieve marketingstrategieën waar de consument wel nog voor openstaat (Kádeková & Holienčinová, 2018). Daarom wordt nu massaal de shift gemaakt naar online advertenties. De grootste marketingbudgetten gaan niet langer naar traditionele reclamecampagnes maar er wordt nu vooral geïnvesteerd in influencer marketing en sociale media marketing (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010).

Het grote voordeel van deze marketingvorm is dat consumenten vaak niet doorhebben dat ze aan reclame blootgesteld worden. Consumenten kijken op naar de influencers die ze volgen, dus wanneer zij een bericht posten waarin ze hun liefde voor een bepaald merk of product uiten, zullen consumenten dit graag geloven (De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017). Influencer marketing is dus, in tegenstelling tot traditionele reclame, een subtiele manier om consumenten met een merk in aanraking te laten komen (Ewers, 2017).

2.2.4. Het succes van word of mouth

De laatste reden die het succes van influencer marketing kan verklaren, is word-of-mouth (WOM). Bij word-of-mouth delen consumenten hun percepties tegenover een bepaald product onderling met elkaar. Deze WOM heeft een grote geloofwaardigheid en consumenten hechten bijgevolg veel waarde aan de info die ze lezen of horen (Bickart & Schindler, 2001). Zij zijn eerder geneigd zijn om positief te reageren op een

boodschap van iemand die ze vertrouwen, dan op een gesponsord bericht van een bedrijf (Childers et al., 2018). Volgens Suzanne Fanning, de voorzitter van Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), is mond-tot-mondreclame dan ook de meest waardevolle vorm van marketing. Dit standpunt wordt gedeeld door 64% van de marketing executives in het onderzoek van Whitler (2014). Ook door de consument wordt WOM-marketing goed onthaald: uit een onderzoek van Nielsen in 2012 blijkt dat 92% deze als meest betrouwbare vorm van marketing aanziet (Childers et al., 2018). Een studie, uitgevoerd door McKinsey, beweert zelfs dat marketing-geïnspireerde mond-tot-mondreclame dubbel zo effectief is als een traditionele reclamecampagne (Pophal, 2016).

Doordat grote groepen eenvoudig bereikt kunnen worden, bieden ook sociale media een uitstekend platform aan individuen die hun mening willen delen. Als ze dit bijvoorbeeld over een aangekocht product doen, kan ook over WOM gesproken worden, met als verschil dat deze nu online gebeurt (e-WOM). Een niet te onderschatten voordeel van e-WOM is dat ondernemingen gratis feedback ter beschikking krijgen, waaruit ze kunnen leren. Die kennis kunnen ze uiteindelijk gebruiken om hun online marketingstrategie aan te passen. Verder kunnen potentiële klanten meelesen wat anderen over een bepaald product te zeggen hebben, dus ook daarom is het zeker voordelig voor bedrijven om positieve e-WOM over hun producten te stimuleren (Vinearen, 2017). Dit kunnen ze bijvoorbeeld doen door aan bepaalde individuen, influencers, te vragen om hun producten online te promoten (De Veirman & Hudders, 2019). Zoals reeds vermeld, kijken consumenten op naar deze influencers, ze volgen en vertrouwen hen wanneer ze hun mening over een bepaald product delen (De Veirman et al., 2017; Ewers, 2017). Op deze manier leunt influencer marketing erg dicht aan bij de traditionele word-of-mouth marketing (Evans et al., 2017).

De drie voorgaande redenen kunnen een verklaring zijn waarom influencer marketing zo succesvol is. Er kan geconcludeerd worden dat influencer marketing een veelbesproken en onmisbaar concept is, in de marketingsector.

3. Onderzoeksopzet

3.1. Onderzoeksvragen

Na het bestuderen van de literatuur kan besloten worden dat eenduidigheid en algemene kennis onmisbaar zijn voor deze invloedrijke sector (Hurt, 2017). Voor influencer agencies is het immers vaak nog onduidelijk op welke manier influencer marketing geïntegreerd moet worden in hun onderneming en wie hiervoor verantwoordelijk is (Childers et al., 2018). Daarom zal deze studie de influencer agencies in Vlaanderen bevragen, om te onderzoeken hoe zij met influencer marketing omgaan binnen hun onderneming, en hoe zij samen met de influencers een influencer marketing strategie implementeren bij de klanten. Deze studie zal een antwoord formuleren op volgende twee onderzoeksvragen:

‘Welke rol spelen influencer agencies voor ondernemingen?’

‘Welke visie hebben influencer agencies op influencer marketing?’

Om het concept en de taak van influencer agencies goed te begrijpen, en om een correct en volledig beeld te scheppen van de influencer sector, werden vragen opgesteld die gesitueerd kunnen worden binnen zes onderwerpen, deze werden vervolgens voorgelegd aan de respondenten. De eerste vier onderwerpen hebben betrekking op de eerste onderzoeksvraag. Hierin worden de verschillende stappen voor het opzetten van een influencer marketing campagne overlopen. Met de laatste twee onderwerpen wordt getracht een antwoord te formuleren op de tweede onderzoeksvraag. Deze onderwerpen vergelijken influencer marketing met traditionele marketing en peilen naar de toekomst van de sector volgens de agencies.

- De campagne

Dit eerste onderwerp kan als algemeen overzicht aanzien worden. Hier worden de **stappen** van een **campagne** van het begin tot het einde overlopen. In dit onderwerp wordt een korte schets gemaakt van wie komt aankloppen bij een agency en wie de marketingstrategie, en het eventuele gebruik van influencers, voorstelt. Ook wordt aangehaald welke influencer geschikt is om een onderneming te promoten, wie meewerkt aan de uitwerking van een campagne en hoe de resultaten worden opgevolgd, eenmaal een campagne uitgestuurd is. Er wordt dus een algemeen beeld geschetst, waarvan bepaalde stappen verder worden uitgelicht in de volgende onderwerpen.

- De selectie

Hier wordt een meer gedetailleerde blik geworpen op één van de eerste fases die in het algemeen overzicht aan bod komt. Deze fase omvat **het selecteren van een geschikte influencer**. In dit onderwerp wordt duidelijk dat agencies doorgaans werken met een database waarin gegevens op een gestructureerde manier worden bijgehouden. Op deze database wordt verder ingegaan en zo wordt duidelijk welke soort software influencer agencies gebruiken voor deze database, wat de voorwaarden zijn vooraleer een influencer aan de database kan worden toegevoegd, welke soorten influencers worden onderscheiden en welke gegevens worden bijgehouden. Bij dit onderwerp hoort ook de analyse van **het contract** dat wordt opgesteld tussen de influencer en de agency. Er wordt nagegaan wie de eisen stelt in een contractbespreking, op welke verschillende manieren influencers vergoed kunnen worden, en wat er gebeurt als ze zich niet aan de regels houden. De agencies worden ook bevraagd over hun ervaringen met eventuele fraude, zoals het kopen van valse volgers, en welke maatregelen daar tegen genomen worden.

- De samenwerking

Een volgende fase belicht **de samenwerking** tussen de verschillende partijen bij het implementeren van een marketing campagne. Hier wordt verder onderzocht welke voorwaarden en regels agencies meegeven aan de influencers. Er wordt bekeken in hoeverre ondernemingen betrokken zijn bij het project en welke input zij aan de influencers geven. Uit de literatuur blijkt dat de regels in verband met het weergeven van gesponsorde content voorlopig niet eenduidig zijn, daarom wordt ook gekeken naar hoe de respondenten hiermee omgaan, en welke verplichtingen zij opleggen aan de influencers.

- De evaluatie

Daarna wordt gekeken hoe **de evaluatie** van een campagne gebeurt. In dit onderwerp wordt onderzocht op welke manier de effectiviteit van een campagne gemeten wordt, en met welke zaken agencies rekening houden wanneer ze de balans opmaken. Ten slotte wordt ook gekeken of een influencer marketing campagne daadwerkelijk voor betere verkoopcijfers zorgt bij een onderneming.

De vorige onderwerpen volgen en bespreken de verschillende fases van het stappenplan voor het implementeren van een influencer marketing campagne. In de volgende twee onderwerpen wordt hiervan afgestapt, en wordt meer globaal de visie van influencer agencies en communicatiebureaus op influencer marketing besproken. Dit om een antwoord te bieden op de tweede onderzoeksvraag.

- Vergelijking

In dit onderwerp wordt een **vergelijking** gemaakt tussen influencer marketing en traditionele marketing. Verder wordt aan de respondenten gevraagd wie de grootste overtuigingskracht heeft: een journalist of een influencer. Ten slotte wordt gepolst naar de huidige situatie in het medialandschap, en wordt gevraagd of het grootste aandeel van een marketingcampagne naar influencer marketing of traditionele marketing gaat.

- Toekomst

Om een ruimer beeld te krijgen van de visie van agencies op influencer marketing, wordt ten slotte gekeken naar **de toekomst** van de influencer sector. Aan de respondenten wordt gevraagd wat voor hen de opportuniteiten en tekortkomingen van de sector zijn. Afsluiten doen we met enkele trends die volgens de respondenten belangrijk zijn voor de sector, of in de toekomst belangrijk zouden kunnen worden.

3.2. Doelstellingen

Uit de literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat er slechts weinig onderzoek voor handen is naar de functie van influencer agencies. Zeker in Vlaanderen is er nood aan onderzoek rond deze groeiende speler in de influencer sector. Daarom heeft deze masterthesis als doelstelling de influencer agencies in Vlaanderen te bevragen over de rol die zij spelen in het samenbrengen van enerzijds influencers en anderzijds ondernemingen. Welke taken nemen zij op, en wat is hun visie is op de influencer sector?

Deze paper kan een meerwaarde bieden aan ondernemingen die overwegen om een influencer marketing campagne op poten te zetten, of om samen te werken met een influencer agency. Dit onderzoek zal verduidelijken op welke manier influencer agencies handelen, en wat ondernemingen kunnen verwachten, wanneer ze beslissen om een agency in te schakelen die hun influencer marketingcampagne zal uitwerken.

3.3. Methode

Om een volledig beeld te kunnen geven van hoe influencer agencies te werk gaan en welke visie zij hebben op de influencer sector, werd gekozen voor een kwalitatief onderzoek met open, semi-gestructureerde vragen.

Hiervoor zijn twee redenen aan te halen. Eerst en vooral stimuleren open vragen een actieve dialoog tussen de respondenten en een interviewer, waardoor een kwalitatief onderzoek dus een logisch gevolg was voor dit onderzoek (Baarda et al., 2013; Evers, 2015). Een tweede reden is omdat de sector van influencer agencies relatief klein is. Het zou heel moeilijk geweest zijn voldoende respondenten te vinden om een representatief kwantitatief onderzoek uit te voeren (Muijs, 2010).

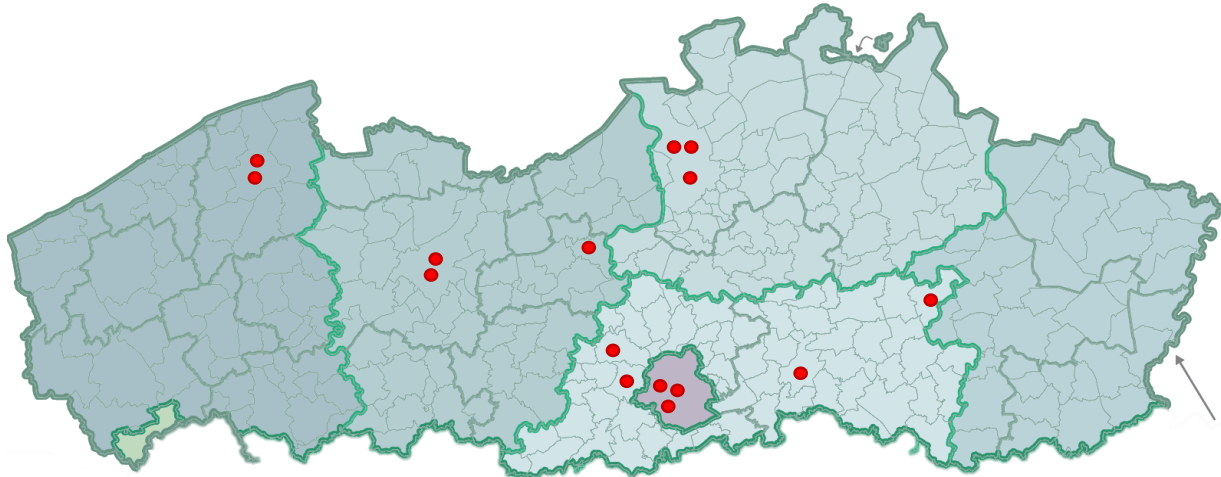
In totaal werden vijftien interviews afgenomen in februari, maart en april 2020, die tussen 20 minuten en 1 uur en 45 minuten duren. Deze interviews werden, voordat de maatregelen tegen de verspreiding van het Covid-19 virus van kracht waren, telkens afgenomen in de onderneming van de respondent. Dit om zoveel mogelijk de natuurlijke setting te behouden. Nadien werden de interviews afgenomen via het online platform Skype. De interviews werden steeds digitaal opgenomen, zodat een gedetailleerde analyse achteraf mogelijk was. De respondenten werden hiervan op voorhand ingelicht, en ondertekenden voor het interview allemaal een *informed consent*. Om de data te verwerken, werd gebruik gemaakt van het softwareprogramma *Nvivo*.

3.4. Respondenten

De vijftien respondenten die in dit onderzoek geïnterviewd werden, kunnen worden opgesplitst in twee groepen: reclamebureaus en influencer agencies. Reclamebureaus of public relations agencies (PR agencies) zijn ondernemingen die instaan voor de volledige marketing- en communicatiestrategie van hun klanten. Zij zijn verantwoordelijk voor zowel de offline, traditionele communicatiecampagnes van de klant op radio of tv, als voor de campagnes online of op sociale media. Influencer marketing omvat slechts een klein deel van hun takenpakket. Influencer agencies daarentegen, zijn gespecialiseerd in het opzetten van influencer marketing campagnes voor hun klanten, en dit is dan ook hun unique selling point (USP). Er werd getracht zoveel mogelijk te variëren in het type respondent, en zowel voor reclamebureaus te kiezen, die veel meer doen dan enkel influencer marketing, als voor influencer agencies, die enkel met influencers werken. Een belangrijke kanttekening die hierbij gemaakt moet worden, is dat het aantal influencer agencies in Vlaanderen voorlopig nog relatief beperkt is. Het was dan ook moeilijk voldoende influencer agencies te vinden die bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Aan dit onderzoek doen slechts twee influencer agencies mee en dertien communicatiebureaus.

Naast het soort influencer agency, werd ook geprobeerd te variëren in de grootte van de ondernemingen. Zo werd onder andere een groot, beursgenoteerd bedrijf geïnterviewd, maar ook een kleine start-up die slechts enkele weken actief is.

Om de volledige influencer sector in kaart te kunnen brengen, liggen de ondernemingen waar de respondenten werken, verspreid over Vlaanderen en Brussel.



Figuur 1: De geografische ligging van de deelnemende ondernemingen

Naam onderneming	Locatie	Soort onderneming
All Colors of Communication	Asse	Communicatiebureau
Connus	Gent	Influencer agency
Diamonds & Pearls	Antwerpen	Communicatiebureau
DM&S	Brugge	Communicatiebureau
Famous Relations	Dilbeek	Communicatiebureau
FINN	Brussel	Communicatiebureau
Glenaki	Brugge	Communicatiebureau
Influo	Gent	Influencer agency
Oona	Antwerpen	Communicatiebureau
Pure	Brussel	Communicatiebureau
Remy Communication	Leuven	Communicatiebureau
Sound of C	Diest	Communicatiebureau
UPR	Antwerpen	Communicatiebureau
Wavemakers	Hamme	Communicatiebureau
Weber Shandwick	Brussel	Communicatiebureau

Figuur 2: De deelnemende respondenten, hun geografische ligging en specialisatie

4. Resultaten

Zoals eerder aangegeven, werden er in dit onderzoek vragen, die gesitueerd kunnen worden in zes grote onderwerpen, aan de respondenten voorgelegd. In deze sectie zullen die onderwerpen besproken worden, waarbij per onderwerp een analyse van de verschillende aanpakken van de respondenten gemaakt wordt. De eerste vier onderwerpen peilen naar de stappen die ondernomen worden in het opzetten van een influencer marketing campagne. De laatste twee onderwerpen maken een vergelijking met traditionele marketing en kijken naar de toekomst van de influencer sector.

4.1. De campagne

Het eerste onderwerp probeert een algemeen beeld te schetsen van hoe een influencer marketing campagne tot stand komt.

De respondenten in dit onderzoek zijn grotendeels communicatiebureaus en PR agencies die de algemene communicatiestrategie van een onderneming uitwerken. Influencer marketing maakt hier vaak slechts een klein deel van uit. Daarom werd eerst en vooral gepolst naar wie het voorstel doet om gebruik te maken van een influencer marketing campagne. Het antwoord op deze vraag blijkt gevarieerd. Enkele agencies gaven aan dat zij als expert zelf een adviserende rol opnemen, en zelf influencer marketing voorstellen aan hun klanten. Dit doen ze echter niet vooraleer ze een evaluatie gemaakt hebben, of influencer marketing wel een interessante piste kan zijn voor een bepaalde onderneming. Niet alle merken of producten zijn namelijk geschikt om door middel van een influencer marketing campagne gepromoot te worden. Daarnaast komt het idee ook steeds vaker van de onderneming zelf. Hierin merken enkele agencies een evolutie in vergelijking met vroeger. Ondernemingen zijn steeds meer vertrouwd met het concept en geven zelf aan open te staan voor een communicatiecampagne met influencers. Zo gaf één van de respondenten aan dat sommige klanten op voorhand een bepaald deel van hun marketingbudget reserveren voor influencer marketing.

Als uiteindelijk besloten wordt om een influencer campagne te implementeren, is er een plan van aanpak nodig om dit succesvol te volbrengen. Er werd in de interviews dan ook gepolst naar het volgen van zo een bepaalde algemene aanpak. Het blijkt dat dit stappenplan voor alle geïnterviewde agencies ongeveer gelijklopend is. Eerst en vooral zitten de agencies samen met hun klanten om de doelgroep van het product te bespreken, zodat dit voor beide partijen duidelijk is. De doelgroep definiëren is een belangrijk aspect voor de agencies omdat er voor verschillende doelgroepen verschillende influencers bestaan. Een beautymerk gebruikt waarschijnlijk niet dezelfde influencers als een hoog technologische onderneming. Ook de doelstellingen van de campagne hebben een impact op de selectie van de influencer waarmee samengewerkt

wordt. Als ondernemingen vooral bereik willen creëren, kiezen ze beter voor een macro-influencer. Willen ze daarentegen goede content of sterk beeldmateriaal, is een micro-influencer waarschijnlijk meer geschikt. In deze eerste fase van de samenwerking is het dus de bedoeling om zoveel mogelijk informatie van de klant te verzamelen, om dan nadien zelf aan de slag te gaan en een concreet concept uit te werken. Dit concept leggen de agencies dan voor aan de klant, met de bedoeling feedback te verkrijgen. Eenmaal een akkoord over het idee tussen alle partijen bereikt is, kan de zoektocht naar de geschikte influencer van start gaan. Vervolgens kan de campagne gelanceerd worden, waarbij de laatste fase van het proces aangevat wordt. Deze fase bestaat uit de opvolging van de campagne, de analyse van de resultaten en ten slotte de terugkoppeling naar de onderneming.

Zoals eerder aangegeven werden er in dit onderzoek ook twee gespecialiseerde influencer agencies geïnterviewd. Het is duidelijk dat deze op een andere manier te werk gaan. *Connus* bijvoorbeeld maakt gebruik van een applicatie, waarin ondernemingen zelf op zoek kunnen gaan naar de geschikte influencers voor hun project. Als ondernemingen kiezen om op deze manier te werk gaan, zijn zij eigenlijk zelf verantwoordelijk voor het volledige verloop van de influencer marketing campagne. De influencer agencies stellen enkel hun software ter beschikking aan de ondernemingen.

Voor *Influo*, de tweede gespecialiseerde influencer agency, zijn beide opties mogelijk. Zij bieden zowel een volledige service aan, waarbij *Influo* de volledige campagne uitwerkt voor hun klanten, als een applicatie, waar ondernemingen gebruik van kunnen maken, om zelf hun influencer marketing campagne op te zetten. Het is opmerkelijk dat enkele communicatiebureaus in het interview aangaven soms ook een beroep te doen op *Influo*, bij het uitwerken van een campagne voor hun klant.

4.2. De selectie

In het tweede onderwerp wordt de eerste belangrijke fase van een influencer marketing campagne van dichtbij bekeken. Deze fase focust op de selectie van de geschikte influencer.

4.2.1. Database

Agencies werken tijdens hun influencer marketing campagnes met veel verschillende influencers samen. Om dit overzichtelijk te houden, gebruiken deze agencies een database waarin ze bepaalde informatie over de influencers op een gestructureerde manier bijhouden. Wanneer gevraagd werd naar de software die agencies hiervoor gebruiken, waren de antwoorden uiteenlopend. Over het algemeen kan gesteld worden dat hoe belangrijker influencer marketing voor een agency is, hoe geavanceerder het software programma is dat gebruikt wordt. Enkele agencies die zich vooral focussen op traditionele marketingkanalen, gebruiken een

Microsoft Excel bestand als database. Anderen gebruiken dan weer gespecialiseerde influencer tools, zoals *Stellar*, *Meltwater* of *Achoo*. Nog anderen ten slotte, waaronder de gespecialiseerde influencer agencies, hebben een eigen software programma ontwikkeld. Verder konden aanzienlijke verschillen in de grootte van de database opgemerkt worden. Sommige respondenten houden hun database bewust heel beknopt. Terwijl anderen aangaven dat, door het feit dat ze al langer in het influencer landschap zitten, ze ondertussen al een uitgebreide database hebben opgebouwd. De absolute aantallen variëren van ongeveer 500 influencers tot iets meer dan 4 000 influencers in de database.

Agencies onderscheiden in de database verschillende categorieën. Aangezien de geïnterviewde agencies voor heel uiteenlopende klanten werken, moeten ze ook over influencers uit verschillende domeinen in hun database beschikken. De influencers worden daarom toegewezen aan de niche waarin zij actief zijn. In de verschillende categorieën die de agencies in hun database onderscheiden, werden geen grote verschillen gevonden. De meest voorkomende categorieën zijn *fashion*, *beauty*, *lifestyle*, *travel*, *food*, *mommy's*, *fitfluencers*, *DIYers* en *BV's*.

4.2.2. Belangrijke criteria

In deze uitgebreide database moeten agencies dus op zoek naar de geschikte influencers voor hun klanten. Daarom werd in het interview ook gepolst naar welke aspecten of criteria de agencies kijken bij het selecteren van die influencer. Sommige agencies hebben echter vaak meteen enkele profielen voor ogen, en werken om deze reden frequenter met dezelfde influencers samen. Een van de respondenten zei hierover het volgende:

“Door het feit dat wij dag in, dag uit met influencers samenwerken, zijn er natuurlijk altijd wel een aantal profielen die bij ons top-of-mind zijn. Dat is niet altijd zo, maar dat is wel vaak het geval. Ook door het feit dat je al bepaalde positieve ervaringen hebt met sommige influencers, kun je beter inschatten wat de klant van die persoon kan verwachten. Dus op basis daarvan gaan we soms bepaalde influencers gaan contacteren.”

De respondenten in dit onderzoek hebben aandacht voor veel verschillende aspecten bij hun zoektocht naar geschikte influencers. Eén aspect is echter voor alle agencies van cruciaal belang: er moet een match zijn tussen de influencer en de klant:

“We kijken echt altijd naar een goede match met het merk en met het verhaal dat wordt gebracht. We zoeken echt naar welke persoon bij een merk of een productlijn past. Dat is wel echt heel belangrijk voor ons, dat we naar die persoonlijkheden gaan kijken.”

Kwaliteit en authenticiteit zijn andere aspecten die agencies belangrijk achten. Met kwaliteit wordt voornamelijk de kwaliteit van de foto's bedoeld. Agencies verwachten een bepaalde professionaliteit van de influencers met wie ze samenwerken. Ze gaan vooral op zoek naar creatieve profielen die kwalitatieve foto's

nemen, en zo zorgen voor leuk beeldmateriaal. Verder is authenticiteit ook een doorslaggevende factor. Heel wat respondenten gaven aan dat influencers oprecht, spontaan en zelfzeker moeten zijn. Ze moeten zichzelf blijven in hun content en geloofwaardig zijn. Een afwisseling tussen oprechte en gesponsorde content is hierbij belangrijk. Zo zei één van de respondenten:

“Sommige influencers willen elk product promoten en deelnemen aan elke campagne. Dit is natuurlijk ook niet de bedoeling want dat komt niet authentiek over. Dat proberen we wel zo veel mogelijk te vermijden.”

Wat opvalt is dat het aantal volgers van minder groot belang is voor de agencies. Micro-influencers kunnen namelijk in bepaalde gevallen even waardevol zijn als influencers met een groter bereik. Over dit onderwerp vertelden twee respondenten het volgende:

“Het aantal volgers is minder belangrijk. Wij hebben ook niche-profielen die heel klein zijn maar die zo goed matchen bij een campagne dat dit hun verhaal net sterker maakt, daarom is het soms beter om met een kleine influencer samen te werken.”

“Voor ons is dat minder een voorwaarde omdat wij ook met kleine, de zogenaamde nano-influencers, samenwerken. Zij leveren vaak ook wel goede content op. Er zitten daar soms hele goede fotografen tussen en die kunnen ook wel interessant zijn maar hebben dan misschien geen heel groot bereik.”

Verder letten agencies ook op kwantitatieve gegevens, zoals de engagement rate van de influencers en wie hun volgers zijn. Alle respondenten gaven aan dat ook dit laatste aspect van cruciaal belang is. Om in te spelen op de doelgroep van de onderneming, is het namelijk interessant te weten wie de volgers zijn en waar deze gevestigd zijn:

“Wat voor ons ook heel belangrijk is, is dat de volgers uit België komen. Omdat wij onze klanten vertegenwoordigen op de Belgische markt. Bijvoorbeeld een Belgische influencer, van wie 90% van de volgers uit Amerika komt, is voor ons eigenlijk niet interessant omdat wij niet op die Amerikaanse markt werken.”

“We letten op de leeftijdscategorieën van de volgers. Als een product echt specifiek gemaakt is voor jongeren, dan gaan we ervoor zorgen dat de meeste volgers tussen 13 en 17 jaar zijn... En dan de verhouding man-vrouw kan ook soms belangrijk zijn. Als we bijvoorbeeld een vrouwelijker product moeten promoten, dan moet het ook echt een vrouwelijker publiek zijn. Maar de locatie is uiteindelijk wel het belangrijkste. De meeste volgers moeten gewoon uit België komen.”

Een laatste aspect waar agencies veel aandacht aan besteden, is het aantal valse volgers. Alle agencies geven in het interview aan dat ze ervan op de hoogte zijn dat heel wat influencers volgers kopen, met de bedoeling om zo organisch verder te kunnen groeien. Als het aandeel van de fake volgers beperkt blijft, kunnen de meeste agencies dit door de vingers zien, en zullen ze dus nog steeds samenwerkingen met hen aangaan.

Toch gaven enkele agencies aan dat ze influencers met valse volgers minder snel zullen contacteren voor samenwerkingen. Ze geven duidelijk de voorkeur aan influencers die oprecht zijn.

4.2.3. Platformen

Er bestaan heel wat verschillende platformen waarop influencers hun content kunnen plaatsen. In dit onderzoek werd nagegaan of de platformen die aan bod kwamen in de literatuurstudie, enigszins diezelfde zijn als de platformen die agencies gebruikt zien worden door hun influencers.

Alle respondenten gaven aan dat Instagram en YouTube de meest gebruikte platformen zijn waarop influencers hun betaalde samenwerkingen delen. LinkedIn en Twitter worden ook regelmatig gebruikt door opinieleiders. Op deze platformen worden doorgaans ernstigere opiniestukken gedeeld, die in de B2B-sector gesitueerd kunnen worden.

Toch zijn er ook enkele opvallende verschillen. Facebook wordt helemaal niet meer ingezet als influencer platform, ondanks het feit dat het vroeger het meest gebruikte platform was. De respondenten gaven aan dat Facebook door de opkomst van Instagram volledig naar de achtergrond verdwenen is.

Verder gebeurt ook het posten op een blog steeds minder frequent. In de literatuurstudie werd aangegeven dat bloggers als voorlopers van influencers aanzien worden. Bloggers beoordelen producten en diensten op een persoonlijke website, maar dit komt dus steeds minder vaak voor. Tussen de respondenten zitten ook twee agencies die gespecialiseerd zijn in de reissector. Zij gaven aan dat hun influencers wel nog steeds blogberichten schrijven over de bezochte bestemmingen.

Vervolgens kan ook een opkomst van nieuwe platformen zoals Twitch en TikTok opgemerkt worden, hoewel de meeste agencies hier tamelijk sceptisch tegenover staan. Ze opteren om eerst uitgebreid onderzoek te doen naar deze platformen, alvorens deze daadwerkelijk in te zetten:

“TikTok is een medium dat zeker en vast gaat boomen. Momenteel zitten daar zitten heel veel kinderen op, maar je merkt dat gewone influencers TikTok ook beginnen gebruiken. Ik voorspel dat er in de komende maanden steeds meer influencers TikTok gaan gebruiken. Het enige verschil met Instagram is dat TikTok expliciet verbiedt om dingen te promoten en dat zij ook maatregelen gaan nemen als een influencer op zijn TikTok profiel dingen gaat promoten.

“Er is een opkomende interesse in TikTok, maar dat is, voor ons, nog heel hands-off. Het feit dat het publiek heel jong is, maakt het ook gevaarlijk. Is het als bedrijf wel deontologisch verantwoord om kinderen te targetten?”

Enkele respondenten gaven in het interview duidelijk aan dat een niet te onderschatten deel van de TikTok gebruikers jonger is dan 13 jaar, waardoor er voorlopig geen reclame mag gemaakt worden op dat platform. Toch voorspellen sommige agencies een shift naar TikTok als grootste influencer marketing platform.

4.2.4. Projecten

Wanneer agencies door een onderneming gevraagd worden om een influencer marketing campagne uit te werken, gaan zij steeds op zoek naar originele manieren om het merk te promoten. Influencer marketing houdt volgens hen dan ook veel meer in dan enkel een foto of video posten op Instagram of YouTube. Daarom werden de respondenten ook gevraagd naar het soort projecten waarvoor influencers ingezet kunnen worden.

Het blijkt dat er vaak events georganiseerd worden waarop influencers aanwezig dienen te zijn, en waarvan zij dan achteraf foto's gaan delen. Food influencers kunnen zelf een recept of kookboek ontwikkelen, waarin ze dan bepaalde gesponsorde producten in de kijker zetten. De agencies, die zich specialiseren in de reissector, hebben in het interview aangegeven dat influencers soms ook op persreis gaan. In ruil voor deze gesponsorde reis schrijven ze dan een artikel, of posten ze enkele foto's op het platform waarop ze actief zijn. Bv's worden dan weer ingezet om events te hosten. Ten slotte kunnen influencers ingeschakeld worden als content creators. Content creators leveren beeldmateriaal, die ondernemingen daarna vrij kunnen gebruiken in hun verdere marketingcampagne.

4.2.5. Contract

Om de samenwerking in goede banen te leiden, sluiten influencer agencies altijd een contract met de influencer. In dit contract wordt afgesproken op welke manier influencers vergoed worden, hoeveel ze met de campagne zullen verdienen, en welke deadlines ze moeten halen. In het onderzoek werd dieper ingegaan op deze contracten.

De vergoedingen die aangehaald werden in de literatuurstudie, zijn heel gelijklopend met wat de respondenten hebben aangegeven in het interview. Uit het onderzoek blijkt dat influencers het vaakst betaald worden in geldvorm. Ook een *barterdeal* komt vaak voor. Bij zo een *barterdeal* krijgen influencers geen financiële compensatie, maar mogen ze, in ruil voor een post online, de producten houden die hen werden toegestuurd. Een combinatie van zo een ruildeal en een financiële compensatie, is ook een typische vorm van vergoeding. Verder wordt een reis, beleving of experience ook als vergoeding gezien. Echter gaf één van de respondenten aan dat een beleving of reis voor sommige influencers niet meer volstaat:

“[Een ervaring of event] werkt niet altijd. We proberen dat natuurlijk hé, maar sommige influencers zeggen dan ‘ja, met een event kan ik mijn kinderen hun boterhammen niet betalen’. Een combinatie gebeurt ook soms. Je hebt er die

het nog doen, puur voor de fun en voor de ervaring... Omdat dat echt hun passie is. Als het nu echt over een exclusief koopevent gaat waar influencers een meerwaarde kunnen beleven, dan lukt het soms nog, maar in de meeste gevallen denk ik toch dat we budget moeten geven.”

De meeste influencers vragen een vaste vergoeding voor hun posts op sociale media. Influencer agencies gaan hier niet altijd meteen mee akkoord, en proberen vaak eerst te onderhandelen over dit budget. Enkele respondenten gaven in het interview aan niet te onderhandelen en meteen akkoord te gaan met de vraagprijs van de influencers. Heel wat andere agencies zoeken wel een compromis. Volgens enkele respondenten zijn influencers meer flexibel over hun vraagprijs als ze de samenwerking echt heel graag willen doen. Ook jongere influencers, die vaak nog niet beseffen wat ze effectief kunnen vragen voor een samenwerking, laten hun prijzen sneller zakken. Over het algemeen geldt de regel dat hoe groter het volgersaantal van een influencer is, hoe minder flexibel die zal zijn in het aanpassen van zijn of haar vraagprijs.

4.2.6. Contact

Influencer agencies moeten tijdens de campagne constant in contact staan met de influencers waarmee ze samenwerken. Eerst om hun contract te bespreken, daarna om de campagne uit te werken en ten slotte om de resultaten te analyseren. In het interview werd daarom ook gepolst naar hoe dit contact verloopt en via welke kanalen gecommuniceerd wordt.

Uit het onderzoek blijkt dat sommige agencies een vriendschappelijke relatie opbouwen met hun influencers. Ze creëren een hechte band door vaak samen te werken, waardoor het contact eerder informeel verloopt. Sommige agencies vinden het ook belangrijk dat het contact met influencers familiair is, zo zei één van de respondenten het volgende:

“Voor ons is het heel belangrijk dat het contact los is en dat je een connectie voelt, om het zo te zeggen. Je merkt echt wel, naar volgende campagnes toe, dat wanneer je al eens fijn hebt samengewerkt met een influencer, ze ook veel sneller ‘ja’ zullen zeggen of hun budget bijvoorbeeld lager zullen zetten, dan dat ze normaal zouden doen.”

Het contact met influencers gebeurt het vaakst via mail, WhatsApp of Instagram. Enkele van de respondenten in dit onderzoek hebben een eigen applicatie ontwikkeld. Bij hen wordt dan ook voornamelijk via die applicatie gecommuniceerd.

4.3. De samenwerking

Het derde onderwerp dat aan de respondenten werd voorgelegd, behandelt de samenwerking tussen de verschillende partijen bij het implementeren van een marketing campagne. Nadat de geschikte influencer

voor een campagne geselecteerd werd, start de volgende fase. In deze fase wordt een origineel concept uitgewerkt om het product of merk te promoten. In het onderzoek werd nagegaan welke verplichtingen opgelegd worden aan de influencers en in welke mate zij creatieve vrijheid krijgen bij het ontwerpen van hun content.

4.3.1. Verplichtingen door agencies en ondernemingen

Hoewel alle agencies in het interview hebben aangegeven dat ze bepaalde verplichtingen opleggen aan de influencers, verschillen de antwoorden op deze vraag aanzienlijk. De meeste regels spreken voor zich, en worden dan ook door alle agencies opgelegd. Zo mogen geen obscene gebaren voorkomen in de post of video, mogen influencers jonger dan 18 jaar geen posts plaatsen waarop ze alcohol consumeren, moet het gedrag van de influencers steeds sociaal verantwoord zijn, en moet het gepromote product steeds duidelijk in beeld komen.

Over de inhoud van de post worden ook bepaalde richtlijnen meegegeven, maar hierover hebben de agencies aangegeven dat ze vooral communiceren wat de klant wil. Het hangt dus van de klant af in hoeverre influencers creatieve vrijheid hebben over hun posts. Sommige klanten vertrouwen op de creativiteit van de influencers en laten hen volledig vrij. Andere klanten weten dan weer heel goed wat ze willen en hoe een post er zou moeten uitzien. Zij geven een moodboard mee die de influencers moeten volgen, en willen de content goedkeuren vooraleer deze online wordt gepost.

Naast de klanten, willen ook de meeste agencies uit het onderzoek de content van de influencers goedkeuren, vooraleer die online geplaatst wordt. De influencers moeten hun content dus doorgaans eerst aan de agencies voorleggen. Pas wanneer die hun goedkeuring geven, kan de post online verschijnen:

“Het is eigenlijk zo dat de influencer de content maakt, daarna doorstuurt naar ons, wij doen een eerste quality check, we stemmen nog wat af met de influencer en vanaf wij en de influencers iets hebben van ‘dit is iets dat we naar de klant willen brengen’, brengen we het naar de klant en geeft hij feedback”

“In de briefing staat echt alle uitleg. (...) Wij maken een planning op en verwittigen alle influencers wanneer een post online moet komen. Wij verwittigen hen, want zij moeten de foto eerst naar ons doorsturen ter goedkeuring, dan geven wij een go of niet. Als de foto wordt goedgekeurd, verwachten wij, op de dag die we gevraagd hebben, een foto online.”

Toch eisen niet alle agencies dit. Enkele agencies gaven aan dat ze influencers vrij laten in het beslissen hoe hun content eruit ziet:

“Ja, ze hebben daar volledig hun vrijheid in. [Een foto goedkeuren] wordt eigenlijk niet gedaan. Dat is een soort artistieke vrijheid. Moesten we nu echt zo'n foto hebben waarvan je zegt ‘maar dit kan echt niet’, dan gaan we daar wel in ingrijpen. Maar we hebben dat eigenlijk nog nooit moeten doen.”

Verder geven agencies aan alle influencers mee welke hashtags zij bij hun content moeten plaatsen. Ook een verbod om met concurrerende merken te werken over een bepaalde tijdspanne, kan opgelegd worden. Dit betekent dat, als influencers een contract hebben met bijvoorbeeld een automerk voor een maand, ze tijdens deze maand geen andere automerken mogen promoten.

4.3.2. Weergeven gesponsorde content

Uit de literatuurstudie blijkt dat er richtlijnen zijn opgesteld over het al dan niet vermelden van gesponsorde content in een online post. Aangezien dit echter slechts richtlijnen zijn, kan er niet gesanctioneerd worden als deze aanbevelingen niet nageleefd worden. Om na te gaan of deze richtlijnen daadwerkelijk nageleefd worden, werd gevraagd aan de respondenten in het onderzoek hoe zij omgaan met deze richtlijnen.

Over het algemeen kan worden besloten dat de meeste agencies de opgestelde richtlijnen meegeven met de influencers, maar dat zij zichzelf niet verantwoordelijk achten voor de naleving ervan:

“Er wordt sowieso altijd meegegeven welke hashtag over het merk toegevoegd moet worden en wie ze allemaal moeten taggen, dat sowieso. En die #ad is eigenlijk... Die regels liggen nog niet 100% vast, dus als ze het doen, doen ze het. Als ze het niet doen, doen ze het niet, maar eigenlijk doen de meeste influencers het gewoon uit zichzelf.”

“Bij de voorwaarden staat altijd bij dat zij #ad moeten gebruiken. Dus dat is wel iets wat we wel consequent vragen. Uiteindelijk, ja, dan is het nog altijd aan de influencers om de regels toe te passen. Zoals je weet is het geen verplichting, maar een richtlijn. Wij volgen die richtlijn wel en wij moedigen hen wel aan om die ook, in het mate van het mogelijke, toe te passen.”

“Nee, wij leggen hen hierover geen verplichtingen op. Dat is eigenlijk ook de keuze van de influencer zelf hé, dus het is niet dat wij daar een guideline opzetten.”

Slechts één agency heeft in het interview aangegeven dat het volgen van de richtlijnen voor hen wel een verplichting is. Influencers moeten bij elke samenwerking dus weergeven dat het om gesponsorde content gaat.

Naast de agency, kan ook de klant eisen dat een influencer die hun product promoot, duidelijk aangeeft dat het om gesponsorde content gaat. Het werd dan ook duidelijk tijdens dit onderzoek, dat veel klanten het

belangrijk achten dat influencers hashtags of andere woorden gebruiken om aan te geven dat het om een gesponsorde samenwerking gaat:

“Wij zeggen gewoon welke hashtags ze over het product moeten toevoegen, dat geven wij wel mee. Maar wij hebben klanten die wel specifiek zeggen 'het moet erbij staan'. Dus als de klant het echt specifiek zegt tijdens een briefing, dan geven wij dit ook mee aan de influencers, maar wij zijn daar wel voorzichtig mee (...). Ik denk gewoon dat professionele influencers daar zelf ook wel mee bezig zijn en dat zij ook wel weten dat ze moeten aangeven dat het om gesponsorde content gaat. Dus dat wordt eigenlijk vrij automatisch toch wel gedaan.”

4.3.3. Wat als influencers zich niet aan de regels houden?

Het kan voorkomen dat de samenwerking met een influencer niet zoals gewenst verloopt. In het onderzoek werd nagegaan op welke manieren agencies optreden wanneer influencers zich niet aan de regels, die in het contract vervat staan, houden.

Alle agencies in het onderzoek hebben aangegeven dat ze geen eenduidige strategie hebben, die kan toegepast worden als influencers zich niet aan de regels houden. Er bestaan volgens hen lichte fouten, waar typisch mild tegen opgetreden wordt. De content niet op het gevraagde moment online plaatsen, niet het juiste onderschrift of de juiste hashtag bij de foto plaatsen, of niet het aantal posts dat op voorhand werd afgesproken, posten, worden als lichte fouten geclassificeerd. In deze gevallen sturen de agencies typisch een bericht of e-mail naar de influencer om dit te melden, maar afhankelijk van de graad van de overtreding, kan dit ook gewoon door de vingers gezien worden:

“Dan moeten wij die op de vingers tikken. Dan zeggen wij van ‘kijk, kunnen jullie dat aanpassen?’ en dan wordt dat gedaan. Het ding met sociale media is ook: het is niet zoals een printmagazine. Eens iets geprint is, dan kan je het moeilijk gaan veranderen. Een Instagrampost kan je nog altijd verwijderen en opnieuw plaatsen.”

“Als we een klant hebben die 5 posts per maand vraagt van de influencer, dan gaan we na 6 maanden wel eens kijken hoeveel posts er gepubliceerd zijn. Als dat er dan 28 zijn i.p.v. 30, ja, daar gaat niemand van wakker liggen. Als de influencers 3 posts heeft gedaan i.p.v. 30, dan zullen we wel eens een mailtje sturen.”

Bij grotere misstappen treden de agencies wel zwaar op. Als influencers zich zouden misdragen op een event, of foto's posten met concurrerende producten, is er sprake van contractbreuk. In dat geval kan het zijn dat de samenwerking wordt stopgezet en de influencers niet worden vergoed. De agencies die met een eigen applicatie werken, hebben in het interview aangegeven dat ze het account van de influencer kunnen blokkeren bij contractbreuk:

“Ja, als een influencer teleurgesteld heeft, dan vergeet je dat ook niet zomaar. Als communicatieconsultant heb je ook verantwoording af te leggen aan de klant. Dus als een influencer teleurstelt dan, ja... Dat is iets dat je onthoudt voor de rest van je leven. Dan gaan wij in de toekomst ook niet meer met die persoon samenwerken.”

“Bijvoorbeeld als [influencers] gaan werken met een concurrerend merk, dan stoppen wij de samenwerking. Dat staat ook echt zo in het contract, dat wij dan de overeenkomst kunnen beëindigen. Ook als zij zich bijvoorbeeld misdragen op een evenement, stoppen wij de samenwerking. Als dat echt overdreven gedrag is zoals alcoholgebruik of drugsgebruik, ja, daar wil je echt uw merk niet mee associëren, dus dan kunnen wij wel de samenwerking stoppen.”

Bij de meeste agencies is het echter nog nooit zo ver gekomen. Zij hebben in het interview aangegeven dat ze nog nooit te maken hebben gehad met contractbreuk van de influencers.

4.4. De evaluatie

Eenmaal een origineel concept is uitgewerkt en de influencers hun content online hebben geplaatst, wordt opnieuw een volgende fase van de campagne ingezet. In deze fase volgen de agencies de foto's en video's van de influencers op, en evalueren ze de geplaatste posts. Nadien wordt bekeken of de volledige influencer marketing campagne de beoogde doelen behaald heeft, en moet een verslag worden opgemaakt voor de klant. In het onderzoek werd nagegaan op welke manieren agencies controleren en meten of de posts van een influencer succesvol waren, en of de campagne nadien ook zijn effect heeft bereikt.

4.4.1. De evaluatie van een campagne

Om het effect van de influencer marketing campagne te vergroten, zetten ondernemingen vaak meerdere influencers in op hetzelfde moment. Agencies dienen dus rekening te houden met de posts en video's van verschillende influencers als ze de effectiviteit van de campagne berekenen. Er zijn verschillende manieren waarop influencer agencies en reclamebureaus het succes van deze posts kunnen controleren. Een eerste manier is via de engagement rate. Zoals eerder uitgelegd meet de engagement rate het aantal reacties en likes op de post van een influencer (Zietek, 2016). Met deze maatstaf kan het bereik en de betrokkenheid van de post worden aangetoond. Naast de engagement rate, wordt ook rekening gehouden met de cost per engagement. Dit cijfer geeft de kost van de campagne aan ten opzichte van de engagement die ze haalde. Het is dus wenselijk om dit cijfer zo laag mogelijk te houden.

Verder kijken sommige agencies ook naar de hoeveelheid extra volgers die de onderneming heeft gegenereerd op zijn sociale media pagina's. Ook de manier waarop influencers het gesprek aangaan met hun publiek, kan van belang zijn. Agencies letten ook op de kwaliteit van de foto's, zo kunnen die herbruikbaar zijn in latere marketingcampagnes van de klant. Ten slotte wordt nagegaan in hoeverre de post visibiliteit

heeft opgeleverd. Extra visibiliteit kan worden gegenereerd als er over het gepromote product, of de klant, persartikels zijn verschenen, door toedoen van de influencer marketing campagne.

Het valt op dat geen enkele agency heeft aangegeven naar de verkoopcijfers te kijken om de effectiviteit van de influencer marketing campagne te meten. Daarom werd tijdens het interview nagegaan of een influencer marketing campagne effectief leidt tot betere verkoopcijfers. Op deze vraag werden uiteenlopende antwoorden verkregen. De twee geïnterviewde influencer agencies merkten op dat influencer marketing weldegelijk leidt tot betere verkoopcijfers. Zij hebben in het interview aangegeven dat ze na de campagne weldegelijk een piek konden waarnemen in het aantal verkopen van de onderneming. Volgens de geïnterviewde communicatiebureaus, daarentegen, is het heel moeilijk te meten of een influencer marketing campagne heeft geleid tot extra verkopen:

“Goh, dat is natuurlijk een hele lastige hé. Wij hebben niet altijd evenveel zicht [op de verkoopcijfers]. Als een onderneming het over het algemeen beter doet, ja, komt dat dan door die samenwerking met influencers? Komt dat doordat ze een tv campagne hebben gedaan? Of komt dat doordat ze een advertentie in een krant hebben geplaatst? Dat is altijd moeilijk om te kunnen zeggen. Het zal allemaal zijn steentje wel een beetje bijdragen.”

Dit verschil in antwoorden is te wijten aan het feit dat influencer agencies enkel influencer marketing campagnes uitwerken voor hun klanten. Reclamebureaus daarentegen implementeren naast influencer marketing campagnes, vaak ook traditionele, offline marketingcampagnes. Influencer agencies hebben op deze manier een duidelijker beeld dan reclamebureaus, op de effectiviteit van de samenwerking met influencers.

Toch zijn er enkele mogelijkheden voor agencies om te achterhalen of de influencer marketing campagne heeft geleid tot betere verkoopcijfers. Een UTM link behoort tot deze mogelijkheden: het is een persoonlijke link die influencers kunnen toevoegen aan hun foto of video op hun sociale media kanaal, waardoor consumenten verder geleid worden naar de website van de onderneming. Aan de hand van deze link kunnen agencies zien hoeveel consumenten doorgeklikt hebben naar de website, en waar in het proces ze zijn afgehaakt. Er kan worden nagegaan hoeveel consumenten via deze link het product hebben aangekocht. Veel agencies hebben in het interview echter aangegeven dat niet veel consumenten tot een aankoop overgaan door gebruik te maken van een UTM link:

“Je hebt ook een UTM link (...), maar wij Belgen zijn daar moeilijk in. We gaan iets zien, we zullen misschien wel doorklikken, maar we gaan het product in ons achterhoofd houden om dan het nadien op Google te zoeken en het daar te kopen.(...) Dus dat is eigenlijk heel moeilijk te tracken. Wij zijn hele rare consumenten en denken nog altijd ‘via de

link van een influencer kopen, zal wel niet veilig zijn. Ik ga het gewoon via Google kopen'. Terwijl dat de influencer dan wel een sale heeft gegenereerd, maar we kunnen dat niet tracken."

Het gebruik van een kortingscode is een andere manier om een beeld te krijgen van de effectieve verkoopcijfers. Deze is gelijkaardig aan een UTM link: elke influencer voegt een persoonlijke kortingscode toe aan zijn foto of video. Als consumenten deze code toevoegen wanneer ze een online bestelling plaatsen op de website van de onderneming, kan de onderneming achterhalen welke influencer die extra verkopen getriggerd heeft. Volgens de geïnterviewde agencies worden deze twee methoden echter minder frequent gebruikt.

Dat het niet de voornaamste doelstelling van een influencer marketing campagne is om meer verkopen te genereren, kan zo besloten worden. Ondernemingen kunnen wel hogere brand awareness creëren, werken aan hun brand building, of extra content bekomen. Met brand awareness wordt merkbekendheid bedoeld, deze duidt aan in welke mate consumenten het merk of de onderneming herkennen. Brand building duidt op de band die een onderneming heeft met de consumenten. Dankzij content creatie verkrijgen ondernemingen foto's en video's van de influencers, waarvoor ze anders een professionele fotograaf zouden moeten inhuren.

"We hebben wel gemerkt, wij deden vorig jaar een campagne voor een onderneming en zij merkten wel echt pieken in het bezoekersaantal op hun website. Nu, dat zijn geen verkopen, maar dat zijn wel consumenten die het proces doorlopen en dit was effectief te danken aan onze influencers. Maar eigenlijk zeggen wij voornamelijk 'influencer marketing is om brand awareness te creëren, voor leuke content creatie, om dicht bij uw mensen te staan, maar het zijn geen puur conversiegerichte campagnes. Daarvoor adviseren wij om dan daarnaast ook echt een online campagne te doen met online advertising op, ja, verschillende kanalen. Die combinatie is daar eigenlijk ook nog beter."

"Influencers gaan er vooral voor zorgen dat jouw merk bekender wordt en dat er buzz ontstaat rond een merk, maar directe verkoop... Het gebeurt, ik ga niet zeggen dat het niet gebeurt, maar we mogen niet vergeten, de dag van vandaag, er is zoveel keuze... Zelf als je een swipe-up doet, er gaan consumenten via de swipe-up naar jouw webshop, meestal gaan die mensen daar eens rondneuzen, maar direct dingen verkopen... In België zien we daar niet onmiddellijk grote voorbeelden van."

Het evalueren van de posts, die influencers op hun sociale media profielen plaatsen, gebeurt in het softwareprogramma van de agencies. Deze programma's genereren automatisch een overzicht van de belangrijkste statistieken. Voor de reclamebureaus die geen gebruik maken van een geavanceerd softwareprogramma kan deze evaluatie minder eenvoudig zijn. Enkele agencies hebben in het interview aangegeven dat influencers enorm veel content opleveren, en dat het handmatig controleren van deze content heel tijdrovend is:

“Die rapportering is echt verschrikkelijk, dat is echt nog een groot struikelblok. Dus het bijhouden van statistieken, het controleren van screenshots, monitoren wie wat heeft gepost. Dat neemt allemaal heel veel tijd in beslag, tijd dat we eigenlijk beter in andere klanten kunnen steken.... Dus dat is wel echt een tekortkoming, maar euh, influencer marketing zit nog in de kinderschoenen hé, dus dat moet groeien en zal nog wel evolueren.”

4.5. De vergelijking

In het tweede deel van dit onderzoek wordt getracht een antwoord te formuleren op de tweede onderzoeksvraag. In dit onderdeel wordt dieper ingegaan op de visie van communicatiebureaus en influencer agencies op influencer marketing. Eerst en vooral wordt een vergelijking gemaakt tussen influencer marketing en traditionele marketing. Aangezien in dit onderzoek vooral communicatiebureaus werden geïnterviewd, hebben de meeste respondenten zowel ervaring in influencer marketing als in traditionele marketing. Verder wordt een blik geworpen op de toekomst van influencer marketing. Hier wordt nagegaan wat, volgens de respondenten, de opportuniteiten en tekortkomingen zijn van de sector, hoe ze de toekomst zien, en welke trends ze nog verwachten binnen influencer marketing.

4.5.1. Traditionele marketing vs. Influencer marketing

Aan de respondenten werd gevraagd wat hun visie is op traditionele media, en of ze denken dat het gebruik ervan zal verminderen in de toekomst. De antwoorden van de respondenten blijken gelijklopend: alle agencies denken dat er een hervorming van het medialandschap zal plaatsvinden. Consumenten zullen in de toekomst steeds meer overschakelen van traditionele mediakanalen zoals tv, radio en tijdschriften naar digitale alternatieven. Consumenten zullen dus op een andere manier geconfronteerd worden met deze traditionele kanalen, waardoor er ook nood aan andere vormen van marketing zal ontstaan. Volgens enkele agencies zullen marketeers in de toekomst creatief moeten omspringen met de wijze waarop ze consumenten targetten. Zij hebben in het interview aangegeven dat targeted marketing en product placement de gebruikelijke reclames tussen programma's zouden kunnen vervangen. Er is sprake van targeted marketing wanneer marketeers persoonlijke, gerichte reclameboodschappen op de consument loslaten (Shivhare & Paul, 2020). Bij product placement worden producten gepromoot tijdens programma's, zonder hier specifiek naar te verwijzen. De producten worden dan typisch nadrukkelijk in beeld gebracht (Lai & Liu, 2020). Alle agencies zijn er wel van overtuigd dat de traditionele mediakanalen nog niet meteen zullen verdwijnen. Zeker in België blijven consumenten vasthouden aan deze mediavormen, waardoor het gebruik van traditionele media waarschijnlijk zal afnemen, maar hun voortbestaan voorlopig niet in het gedrang komt:

“Hoe lang zeggen ze al dat de papieren krant gaat uitsterven? Daar is nog lang geen sprake van als je kijkt naar het bereik. Ik denk ook dat kranten en redacties zichzelf hebben uitgevonden, dus ik geloof er ook wel in dat traditionele

media zichzelf ook opnieuw gaan uitvinden. Mensen gaan nood blijven hebben aan traditionele media, dat geeft een soort van houvast en standvastigheid. Je hebt nog altijd programma's waar iedereen over spreekt. Blind Getrouwd, De Mol en Temptation Island, je merkt dat daar nog steeds veel over gepraat wordt. Dus ik weet zo nog niet als dat gaat uitsterven. Gaat daar anders naar gekeken worden? Meer uitgesteld? Ja. Maar echt uitsterven? Daar geloof ik niet in."

Hoewel alle agencies in het interview hebben aangegeven dat ze traditionele media nog niet direct zien verdwijnen uit het medialandschap, zijn ze ervan overtuigd dat het belang van digitale media aan het toenemen is. Er zal in de toekomst steeds meer ingezet worden op online kanalen om consumenten te bereiken, en bijgevolg zullen de investeringen in digitale marketing stijgen. Vooral bij het jongere publiek zal digitale media even belangrijk worden als traditionele media. Een respondent vermeldt het volgende:

"Ik denk dat de switch vooral bij jongere merken heel rap gemaakt zal worden. Jongeren lezen geen kranten meer, kijken geen televisie meer, luisteren geen radio meer. Dus ik denk dat het vooral bij de jongere merken en de jongere evenementen zal zijn dat die switch er zal komen naar alles wat online is zoals bloggers en influencers."

Er kan zo gesteld worden dat beide mediavormen belangrijk blijven voor de agencies in dit onderzoek. Het blijft voor communicatiebureaus dus van cruciaal belang om zowel op traditionele marketing, als op digitale marketing, zoals influencer marketing, in te zetten. Ook enkele respondenten gaven dit aan tijdens het onderzoek:

"Traditionele media is superbelangrijk. Zeker in België is er echt wel nog een sterk geloof in die traditionele media en daarom is dat echt wel belangrijk om dat ook gewoon mee te integreren. Dus het is eigenlijk echt wel een combinatie van de twee die je moet hebben. Dus om eigenlijk echt een goede campagne te hebben en iedereen te bereiken, moet er in 360° worden ingezet. Dus ik denk niet dat de één zonder de ander kan."

Het is opmerkelijk dat zowel de influencer agencies, als de communicatiebureaus, hierover dezelfde mening hebben. Ook de influencer agencies geloven dus dat traditionele media zullen blijven voort bestaan, en dat ondernemingen daar duidelijk zullen blijven op inzetten in de toekomst.

4.5.2. De kracht van een journalist vs. De kracht van een influencer

Of influencers een even grote kracht hebben als journalisten, is de tweede vraag die aan de agencies werd gesteld, om een duidelijk beeld te krijgen van hun visie op influencer marketing. De grote verdeeldheid in de antwoorden van de respondenten valt hierbij meteen op. Enkele agencies zijn van mening dat een journalist en een influencer niet met elkaar vergeleken kunnen worden. Ze hebben namelijk een verschillend doelpubliek, medium en schrijven niet over dezelfde onderwerpen. Eén respondent zei hierover het volgende:

“Hmm, ja en nee. Ik denk in sommige gevallen influencers zelfs een grotere kracht kunnen hebben, in andere gevallen minder. Ik denk dat... Je moet ook weer oppassen dat je geen appels met peren vergelijkt hé. Een journalist zal misschien nog altijd iets meer onafhankelijk aanzien worden, maar daarom niet authentieker. Maar aan de andere kant denk ik dat als een influencer iets promoot waarbij je het gevoel hebt van ‘die kiest dit, of promoot dit, omdat het echt bij hem aanleunt’, dat dat soms ook krachtiger kan zijn dan een journalist die iets schrijft over hetzelfde. Ja, het zal er een beetje van af hangen over wat het dan juist gaat.”

Naast diegene zonder duidelijke mening, zijn er ook respondenten die nog niet volledig overtuigd zijn van de kracht van influencers. Zij schatten de media duidelijk hoger in wanneer het over kracht en invloed gaat. Wel geven deze respondenten aan dat specifiek voor jongeren de kracht van influencers wel groter kan zijn dan de kracht van journalisten:

“Nee, dat is anders. Ik denk dat, als consument kijk je naar een influencer en je weet dat hij er voor betaald wordt. Je weet dat een journalist nog altijd veel objectievere content zal brengen, zodat je die net iets meer gelooft. Toch zeker bij 30 plussers. Misschien dat jongere mensen daar minder bij stilstaan.”

Daarnaast zijn er ook respondenten die de kracht van influencers ondertussen hoger inschatten dan die van journalisten:

“Ik denk dat de kracht van influencers veel groter is dan van journalisten. Waarom? Journalisten zijn mensen die het nieuws komen vertellen vanuit het bedrijf of vanuit het nieuws om, al dan niet, heisa te creëren. Maar een influencer is wie hij is en mensen volgen die persoon omdat hij interessant is. Het is dus een bewuste keuze geweest om die persoon te volgen. Dus als hij dan zegt ‘Dit product is super, ik gebruik het elke dag’, dan gaan consumenten iets hebben van ‘interessant, ik ga eens naar de website kijken of ik ga dat ook eens proberen’. Ik denk dat dat veel sterker is dan een journalist die ergens iets over vertelt. Omdat die influencers, zoals ik daarnet zei, het was een bewuste keuze is om hen te volgen.”

Over de vraag of influencers een even grote kracht hebben als journalisten, zijn de meningen dus verdeeld. Het is opmerkelijk dat de influencer agencies een ander standpunt hebben dan de communicatiebureaus. Beide geïnterviewde influencer agencies zijn ervan overtuigd dat influencers een grotere kracht hebben dan journalisten, terwijl dit bij de geïnterviewde communicatiebureaus omgekeerd is. Deze ondernemingen blijven namelijk sterk geloven in de kracht van journalisten, die voor hen nog steeds boven die van influencers staat.

4.5.3. Verhouding traditionele marketing vs. Influencer marketing

Uit voorgaande secties kan geconcludeerd worden dat traditionele media, volgens de respondenten, nog niet zal verdwijnen uit het medialandschap. Er verschijnen nog altijd advertenties op tv en op de radio, en ze

worden nog steeds gepubliceerd in de krant. Om een duidelijk beeld te krijgen van de huidige situatie in het medialandschap, werd gepolst naar de verhouding tussen het aandeel influencer marketing campagnes ten opzichte van het aandeel traditionele marketing campagnes.

Deze vraag kon echter enkel beantwoord worden door de communicatiebureaus en PR agencies. Deze agencies werken namelijk, naast influencer marketing campagnes, ook regelmatig traditionele marketing campagnes uit voor hun klanten, waardoor zij meer geschikt zijn om deze verhouding te beoordelen.

Er kan over het algemeen geconcludeerd worden dat, volgens de communicatiebureaus in dit onderzoek, traditionele marketing nog steeds het grootste deel inneemt van de marketingstrategie. Dit is een algemene conclusie, dus over de precieze verhouding van het aandeel influencer marketing ten opzichte van het aandeel van traditionele marketing verschillen de antwoorden wel enigszins tussen de geïnterviewde agencies.

Volgens één agency bedraagt het aandeel van influencer marketing binnen de totale marketingstrategie gemiddeld slechts 10%, terwijl een andere agency heeft aangegeven dat dit percentage gemiddeld 40% is. Bij nog andere agencies is dit percentage 50%. Voor hun klanten neemt influencer marketing dus de helft van de totale marketingstrategie in. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat dit cijfer afhangt van het soort onderneming en het soort product dat gepromoot wordt. Volgens de respondenten zal een merk dat zich tot jongeren richt, namelijk vaker gebruik maken van influencer marketing dan een merk dat een oudere generatie aanspreekt.

De meeste agencies geloven dat deze cijfers in de toekomst verder zullen verschuiven. Waar nu nog steeds het meest geïnvesteerd wordt in traditionele marketing, zal in de toekomst een groter deel van de marketingstrategie van ondernemingen naar influencer marketing gaan:

“Ja, dit zal zeker verhogen. Bedrijven die nog niet op de kar zijn gesprongen, gaan er op springen. Het zal zeker verhogen, absoluut.”

Toch zijn drie agencies deze mening niet toegedaan. Zij zien influencer marketing eerder als een hype, en volgens hen zal er in de toekomst toch nog meer op traditionele marketing ingezet worden:

“Een tweetal jaar terug werd er heel fel gesprongen op het influencer verhaal en diegene die het nog niet geprobeerd hadden, wilden het toch wel eens proberen. Iedereen deed het. Je merkt wel dat sommigen dan overtuigd zijn en daarin verder blijven gaan, maar er zijn ook anderen die afgehaakt zijn ondertussen. Zij zeggen dan ‘ja, bij traditionele printmedia zijn we ten minste zeker van het bereik en dat het effectief echte lezers zijn die bereikt worden’.”

4.6. De toekomst

In het laatste onderwerp van dit onderzoek wordt een blik op de toekomst van influencer marketing geworpen. In dit deel worden de opportuniteiten en tekortkomingen van influencer marketing besproken, en worden enkele trends aangehaald die vandaag reeds belangrijk zijn voor de sector, of die in de toekomst aan belang zullen winnen.

4.6.1. Opportuniteiten

Toen aan de respondenten werd gevraagd welke opportuniteiten zij zien in influencer marketing, kwamen heel wat verschillende antwoorden aan bod. Influencer agencies en communicatiebureaus zien kennelijk heel veel opportuniteiten. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste en meest voorkomende opportuniteiten.

Volgens de respondenten ligt er een belangrijke opportuniteit in het feit dat er heel veel mogelijkheden zijn binnen influencer marketing. Ondernemingen kunnen influencers op zoveel verschillende manieren inzetten. Er kan geopteerd worden voor een post of video, maar er bestaan ook tal van andere creatieve projecten, zoals eerder in deze masterproef aangehaald. Als influencers voldoende vrijheid krijgen, kunnen ze originele, creatieve concepten uitwerken, wat binnen traditionele marketing minder kan:

Er zijn echt heel veel mogelijkheden. Er is heel veel vrijheid, creativiteit en interactiviteit, dus je kan echt heel veel verschillende dingen doen en bereiken en interactie gaan creëren. Dus dit is zeker wel een opportuniteit van influencer marketing: Het feit dat je echt rechtstreeks en jezelf kan zijn en je eigen ding kan doen en je mogelijkheden zelf kan gaan creëren.”

Vervolgens hebben ook heel wat respondenten aangegeven dat influencer marketing het mogelijk maakt om in te spelen op de laatste nieuwe trends. Ondernemingen weten, dankzij influencers, waarin een bepaalde doelgroep geïnteresseerd is, en kunnen deze trends snel oppikken. Daarnaast is het mogelijk om een influencer marketing campagne op korte tijd uit te werken, waardoor ondernemingen hier meteen op kunnen inspelen.

Dat ondernemingen meteen weten welke doelgroep ze aanspreken als ze gebruik maken van influencers, is een volgende opportuniteit van influencer marketing. Terwijl traditionele campagnes gericht zijn op een ruimer publiek, maakt influencer marketing het mogelijk veel specifieker te targetten, en door gebruik te maken van de juiste influencer, spelen ze meteen ook in op de juiste doelgroep. Verder krijgen influencers ook veel interactie van hun volgers. Voor ondernemingen is dit een makkelijke manier om feedback te verkrijgen van hun doelgroep en deze informatie kan voor hen cruciaal zijn.

“Je kunt heel snel kan schakelen. Het budget valt ook heel erg mee. En je kan gewoon direct in een juiste doelgroep zitten. Een advertentie op VTM wordt zowel gezien door een bomma als haar kleinkind. Bij een influencer weet je wie er kijkt, weet je welke doelgroep je wilt bereiken.”

Veel respondenten gaven in het interview ook aan dat influencers een grote geloofwaardig uitstralen. Als een influencer een bepaald product gebruikt, willen zijn volgers dit ook meteen. Er schuilt dus een grote opportuniteit in deze authenticiteit van influencers. Volgens verschillende respondenten bezitten vooral micro-influencers deze authenticiteit, wat hen heel waardevol maakt. Zij hebben een hele hechte community, en hun volgers zijn oprecht geïnteresseerd in de onderwerpen waarover ze posten. Dit gaven enkele respondenten ook aan tijdens het interview:

“Ik denk dat bedrijven nog meer mogen beseffen dat het bij influencers niet alleen gaat om de pure ‘number of followers’, maar dat zij ook een soort van geloofwaardigheid hebben. En dit is misschien zelfs dubbel zo belangrijk.”

“Naast grote macro-influencers, is er ook het stukje authenticiteit die de micro-influencers en de gespecialiseerde influencers hebben. Deze influencers hebben echt een bepaalde specialisatie wat zorgt voor een hele hechte community. Die community is echt geïnteresseerd in de influencer. Dus ik denk dat merken in de toekomst echt op zoek zullen gaan naar die kleinere communitites. Zij zijn ook veel actiever en hebben een grotere engagement.”

Volgens vele respondenten ligt er een grote opportuniteit in het gebruik van andere kanalen. Momenteel is Instagram het invloedrijkste kanaal om aan influencer marketing te doen, maar enkele agencies hebben in het interview aangegeven dat het belangrijk is om onderzoek naar andere kanalen te blijven verrichten:

“Ik denk dat er veel meer op andere kanalen kan ingezet worden, want iedereen is zo Instagram, Instagram, Instagram maar je bereikt er nog altijd maar een beperkt publiek mee. Alléé, ja, het volk is gewoon veel meer verspreid dan enkel daarop. Dus daar denk ik dat nog wel veel meer op ingespeeld kan worden.”

Ten slotte geeft één respondent aan dat er steeds meer 40 plussers actief zijn op sociale media. Volgens haar ligt er dus een grote opportuniteit in influencer marketing voor een ouder publiek. Zij wist hierover het volgende te vertellen:

“Iets waar, volgens mij, een enorme kans ligt, is in influencers die in staat zijn om de 40+ leeftijdsgroep te bereiken. Dat is iets wat op dit moment nog niet gebeurt. Ja, influencers bereiken dat soort profielen niet meer. Dus ik denk dat er daar nog ongelooflijk veel opportuniteiten liggen, omdat, ja, 40 plussers en zelfs 60 plussers zijn veel meer online dan 10 of 20 jaar terug. Dus waarom zouden zij bijvoorbeeld geen bloggers of geen influencers kunnen volgen?”

4.6.2. Tekortkomingen

Naast opportuniteiten, zijn er hoogstwaarschijnlijk ook tekortkomingen verbonden aan de influencer sector. In het onderzoek werd gepolst naar belangrijke vlakken waar influencer marketing nog op kan groeien en verbeteren. Het gebrek aan professionalisme, is een eerste grote tekortkoming die heel wat agencies in het onderzoek hebben aangegeven. Volgens de agencies blijft de influencer sector een ongereguleerde sector. Vooral op vlak van vergoedingen, zijn er weinig algemene richtlijnen die nagevolgd kunnen worden door alle agencies. Als hier geen verandering in komt, vrezen enkele agencies ervoor dat de sector in de toekomst niet meer als serieus aanzien zal worden. Ze halen ook aan dat andere landen reeds veel verder staan in het ontwikkelen van een eenduidige regelgeving. Volgens deze agencies is er dus zeker nog veel groeimarge op vlak van professionaliteit:

“Ik denk dat er in België minder professionalisme is. Het is soms wat Cowboyachtig, en iedereen doet maar wat. Dus ik denk dat de sector sowieso kan groeien daar en dat dat momenteel een tekortkoming is. Veel brands knappen af op influencer marketing omdat het stroef loopt en de professionaliteit in de sector nog niet op punt staat. Dat heeft natuurlijk niks te maken met de influencer of het merk, maar dat heeft meer te maken met de maturiteit van influencer marketing.”

“Aan de andere kant is het ook een beetje een ongereguleerde sector en is er zoveel waarvan eigenlijk niet duidelijk is hoe het nu werkt, er is geen handleiding. Bijvoorbeeld om fee's te bepalen, dat is allemaal een beetje.... Er is geen handboek of richtlijn die je kan volgen, dus dat is misschien een beetje de tekortkoming van de influencer sector.”

Veel agencies zijn er wel van overtuigd dat dit gebrek aan professionalisme in de toekomst zal verdwijnen. Volgens deze agencies zal influencer marketing groeien, en deze groei zal ook een duidelijke regelgeving met zich meebrengen.

Eerder in dit onderzoek werd reeds aangehaald dat influencers vaak fake volgers kopen. Hierdoor lijken ze succesvoller dan dat ze in werkelijkheid zijn, en krijgen ze sneller extra volgers bij. Deze vorm van fraude is volgens enkele agencies een tekortkoming aan de sector. Volgens hen is het hierdoor vaak onduidelijk wat echt is en wat niet, in de influencer sector:

“Als iedereen zuiver op de graat zou zijn, dan zou er wellicht minder twijfel bestaan over influencers, maar ja, een recente studie heeft nog maar eens aangetoond dat bijna 70% van de influencers al ooit gefraudeerd heeft, dus dat is wel behoorlijk veel en dat draagt er natuurlijk niet toe bij hé.”

Een andere tekortkoming aan de influencer sector is te wijten aan het feit dat veel influencers heel wat verschillende samenwerkingen doen. Dit zorgt ervoor dat ze aan geloofwaardigheid verliezen. Verder zullen

consumenten afstappen van een sociale media kanaal waar ze aan te veel reclame blootgesteld worden. Dit werd ook door enkele respondenten aangehaald in het interview:

“Ik denk dat de grote bedreiging eigenlijk zit in dat er te veel reclame op Instagram zal zijn. Net zoals je bij Facebook hebt gehad, zullen veel mensen afhaken omdat ze alleen nog maar reclame te zien krijgen. Daarna zijn ze eigenlijk naar Instagram verschoven omdat dat veel leuker was, er viel meer te beleven. Maar Instagram is nu ook meer en meer aan het opschuiven in die richting.”

“Credibiliteit is een hele moeilijke. Heel veel influencers nemen echt zo heel veel jobkes aan en daarom is het echt moeilijk voor een merk om er echt nog uit te springen. Dus wij proberen daar echt wel op te letten dat wij niet met influencers samenwerken die zo om de haverklap een andere partnership heeft of een ander merk promoot.”

Zoals reeds aangegeven, is het niet vanzelfsprekend om de effectieve verkoopcijfers van een influencer marketing campagne te meten. Ook dit ervaren veel agencies als een tekortkoming. Zij stellen dat het geloof in de effectiviteit van influencer marketing enorm zou toenemen als het mogelijk zou zijn om aan te tonen wat influencer marketing effectief opbrengt. Deze agencies geven echter ook aan dat dit niet alleen een tekortkoming is van influencer marketing, maar van de volledige communicatiesector:

“Ik denk dat dit een tekortkoming is in heel de communicatiesector, en niet alleen van influencers. Je hebt zoveel aspecten van een puzzel die allemaal samen komen en heel die puzzel samen kan gemeten worden, maar het is gewoon onmogelijk om resultaten te meten van een deeltje van deze puzzel.”

Dat veel agencies nog steeds niet weten hoe ze influencer marketing moeten aanpakken, is een laatste tekortkoming die tijdens één van de interviews werd aangehaald. In de literatuurstudie werd reeds duidelijk dat veel communicatiebureaus niet weten waar ze influencer marketing moeten situeren binnen hun onderneming, en ook uit dit onderzoek blijkt het situeren van influencer marketing een probleem te zijn (Childers et al., 2018). Naast agencies, hebben ook heel wat ondernemingen het moeilijk. Zij weten namelijk niet waar ze terecht moeten als ze een influencer marketing campagne willen opzetten. Ten slotte worstelen veel influencers met het feit dat er geen eenduidige richtlijnen voor hen zijn. Zij weten bijvoorbeeld vaak niet welke vergoeding ze voor hun diensten mogen vragen. Een respondent zei hierover het volgende:

Een tekortkoming is dat heel veel agencies nog altijd niet weten hoe ze het moeten aanpakken. Ook merken weten niet hoe ze het moeten aanpakken en kloppen bij een verkeerd bureau aan. Ten slotte hebben influencers ook nog een struggle. (...) Het wordt professioneler en beter, maar sommige influencers zijn niet gemaakt om influencer te zijn. Agencies moeten nog veel bijleren. Dat gebeurt, het komt, maar klanten moeten vooral met juiste bureaus samenwerken.”

4.6.3. Trends

Tijdens de interviews met de verschillende respondenten, kwamen een aantal trends naar boven. Het is opmerkelijk dat hoewel niet specifiek naar de trends in influencer marketing werd gevraagd, alle agencies over bepaalde onderwerpen toch dezelfde visie hebben. Sommige van deze trends zijn op dit moment reeds heel belangrijk voor de influencer sector. Andere zaken zullen, volgens de respondenten, in de toekomst aan belang winnen. Daarom is het interessant om dieper op deze trends in te gaan, en aan te halen waarom agencies zoveel belang hechten aan deze vormen van influencer marketing

- Ambassadeurs

Zoals eerder aangegeven, gaan influencers soms veel verschillende samenwerkingen aan. Het promoten van veel verschillende producten op korte tijd kan invloed hebben op de geloofwaardigheid van influencers. Volgens alle agencies is het daarom interessant om een merk te promoten met ambassadeurs. Ambassadeurs zijn influencers die voor een langere periode een samenwerking met een onderneming aangaan. Het zijn profielen waarvan ondernemingen geloven dat zij goed bij het merk passen, en zij worden op deze wijze ingeschakeld als het gezicht van een merk.

Vaak is het contract met een ambassadeur ook veel ruimer dan enkel het posten van een foto of video. Aangezien ambassadeurs een merk echt gaan vertegenwoordigen, zijn de budgetten veel omvangrijker dan bij losse samenwerkingen. Ambassadeurs worden typisch ingezet op events, voor traditionele marketingcampagnes, of voor een creatieve uitwerking. Ambassadeurs worden een deel van de algemene communicatiestrategie van een onderneming. Dit kan verklaren waarom ondernemingen meer betrokken worden in het selectieproces van ambassadeurs voor hun merk.

Er zijn veel voordelen verbonden aan de samenwerking met ambassadeurs. Door meer samenwerkingen op lange termijn aan te gaan, worden de influencers als veel authentieker ervaren. Ze promoten steeds hetzelfde merk, waardoor hun volgers dit geloofwaardiger vinden. Ook mogen ambassadeurs tijdens deze periode niet samenwerken met concurrerende merken, wat opnieuw zorgt voor een grotere geloofwaardigheid.

Verder worden consumenten via ambassadeurs over een grotere tijdspanne, op verschillende kanalen blootgesteld aan het merk. Dit creëert een grotere merkbewustzijn. De naam van het merk zal langer blijven hangen, dan wanneer influencers hier slechts één post over maken.

Ten slotte zijn influencers ook meer geëngageerd om een creatief concept uit te werken als ambassadeur voor een onderneming, dan tijdens een korte samenwerking.

Doorheen de interviews werd heel vaak verwezen naar de kracht van ambassadeurs voor een merk. Agencies zijn er echt van overtuigd dat ondernemingen in de toekomst vaker ambassadeurs voor hun merk zullen inzetten, dan losse one-on-one samenwerkingen aan te gaan. Er kan dus geconcludeerd worden dat ambassadeurs een echte meerwaarde vormen voor het merk van ondernemingen.

“Ook gewoon naar campagnes toe denk ik dat er meer naar ambassadeurs zullen gaan. Allé, dat vermoeden we hé. Het is belangrijk voor een merk om een bepaald gezicht te hebben. (...) En in plaats van campagnegericht te werken, denk ik dat er een always-on strategie zal zijn van ‘We laten de campagne heel het jaar door lopen’. Dit gebeurt nu ook al in een algemene PR strategie, om gewoon heel het jaar door die continuïteit te bewaren, dat ga je in influencer marketing ook wel zien.”

- Micro-influencers

Ook alle respondenten hebben tijdens het interview de kracht van micro-influencers aangehaald. Micro-influencers werden reeds eerder in dit onderzoek gedefinieerd als influencers met 10 000 of minder volgers, en met een hoge engagement rate.

Micro-influencers hebben vaak een passie voor een specifiek onderwerp. Dit zorgt ervoor dat het aantal volgers van micro-influencers niet heel hoog is, maar ze wel heel dicht bij hun publiek staan. Aangezien hun volgers vaak in datzelfde onderwerp geïnteresseerd zijn, kunnen micro-influencers een hele grote invloed uitoefenen. In tegenstelling tot grote influencers, hebben micro-influencers minder fake volgers. Dit zorgt ervoor dat ze als heel authentiek en geloofwaardig beschouwd worden.

Als macro-influencers een product promoten, creëert dit een heel groot bereik. Heel veel consumenten worden dus aan dat product blootgesteld. Volgens de respondenten in het onderzoek, echter, beseffen heel wat consumenten dat het om een betaalde samenwerking gaat. Bij micro-influencers zijn deze samenwerkingen doorgaans subtieler. Bovendien garandeert een samenwerking met een macro-influencer niet altijd betere verkoopcijfers:

“Soms werken ondernemingen samen met hele grote influencers met soms 200 000 volgers, maar hun effectieve reach, of bereik, de mensen die effectief de post gezien hebben, ligt soms lager dan een bij micro-influencer. Micro-influencers hebben ook open profielen, als zij dus een hele goede foto nemen en de juiste hashtags gebruiken, dan kan dat viraal gaan en kunnen zij soms een betere reach hebben dan influencers met 200 000 volgers.”

Volgens de respondenten in het onderzoek mag de kracht van micro-influencers dus zeker niet onderschat worden. Ze merken dat ondernemingen steeds vaker opteren om met micro-influencers aan de slag te gaan in plaats van macro-influencers:

“We merken eigenlijk al gewoon bij de laatste campagnes, eigenlijk al een langere tijd, dat het ook heel belangrijk is om micro influencers te nemen. Zij kunnen ook echt soms heel klein zijn maar zij staan zo veel dicht bij hun volgers en ze zorgen ook echt voor heel veel interactie. Dit is ook echt wel belangrijk. Voor sommige klanten is dat soms belangrijker dan wanneer je gewoon massa's volk bereikt.”

“En in de toekomst denk ik dat het alleen nog maar authentieker zal zijn, dat de influencers misschien ook kleiner zullen worden en dat iedereen die echt een passie heeft voor iets, dat die ook een podium zullen krijgen.”

- Influencers inzetten als rolmodel

Momenteel worden influencers vooral ingezet om een product of merk te promoten, maar volgens enkele agencies zullen influencers ook steeds vaker ingezet worden om het publiek te sensibiliseren. Influencers hebben een grote overtuigingskracht en heel wat volgers kijken naar hen op. Daarom is het dus niet onlogisch voor influencers om maatschappelijke thema's tot bij hun volgers te brengen. Tijdens de interviews kwamen twee topics naar boven waarin influencers een positieve impact kunnen creëren op hun volgers.

Een eerste topic omvat de mentale gezondheid. Een grote meerwaarde van influencers is dat ze dingen bespreekbaar kunnen maken. Door zelf het gesprek aan te gaan over gevoelige thema's, en te delen dat ze het zelf niet altijd even makkelijk hebben, kunnen influencers hun volgers een hart onder de riem steken. Hun profiel kan troost bieden aan mensen die het moeilijk hebben.

“Een influencer moet zorgen dat hij een sociale media pagina maakt, waardoor mensen zich beter voelen als ze weggaan van zijn pagina. Dat is gewoon superbelangrijk. Ik denk, vroeger, als een kind gepest werd, of een kind had puisten, of vragen, of zo.... Wij wisten niet met wie we daarover konden praten, maar nu zijn er zoveel accounts die daarover praten, die zeggen dat het oké is, waardoor sociale media ook heel veel troost kan bieden en positieve kanten heeft”

Een tweede topic waarin influencers een impact kunnen creëren is sensibilisering. Volgens enkele respondenten zijn influencers heel sterk in het sensibiliseren van hun volgers, opnieuw omdat ze een grote invloed op hen kunnen uitoefenen. Ze hebben een voorbeeldfunctie en kunnen deze gebruiken om het goede voorbeeld te geven.

Volgens de respondenten is er reeds een verschuiving bezig en worden influencers steeds vaker ingezet om maatschappelijke campagnes te promoten. Bij de recente #blijfinuwkot campagne als gevolg van de Covid-19 pandemie bijvoorbeeld, werden naast Bv's ook heel wat influencers ingeschakeld.

“Of sensibiliseren kan ook natuurlijk hé. Zoals nu bijvoorbeeld 'blijf in uw kot, #blijfinuwkot' ja, daar worden ook heel veel influencers en bv's op gezet, dat is dan echt een sensibilisatieactie. Dat is absoluut ook... Daar zijn influencers echt heel sterk in.”

“zeker ook inzetten op sensibilisering zoals nu hé: het hele coronaverhaal. Ik denk dat we goed moeten inzetten op de momenten waarop het ook echt telt om ze de juiste boodschap te laten brengen.”

5. Bespreking en conclusie

Influencer agencies vormen een relatief nieuw gegeven binnen de influencer sector. Aangezien er weinig wetenschappelijke literatuur voor handen is, was er dan ook nood aan een uitgebreid onderzoek om een bredere kijk te krijgen op influencer agencies. Aan de hand van dertien diepte-interviews met communicatiebureaus en twee diepte-interviews met influencer agencies werd getracht een antwoord te vormen op twee onderzoeksvragen. Eerst werd onderzocht welke rol influencer agencies spelen als intermediair tussen influencers en ondernemingen. Vervolgens werd ook nagegaan welke visie influencer agencies hebben op influencer marketing.

OV1: ‘Welke rol spelen influencer agencies voor ondernemingen?’

Om een antwoord te bieden op de eerste vraag, werd nagegaan welke werkwijze influencer agencies en communicatiebureaus hanteren wanneer ze een influencer marketing campagne uitwerken voor een onderneming. De agencies werden bevraagd aan de hand van vier grote onderwerpen. Deze vier onderwerpen omvatten de stappen die gevolgd worden tijdens het opzetten van een influencer marketing campagne.

Aan de hand van het **eerste onderwerp** werd getracht een algemeen beeld te creëren van hoe een influencer marketing campagne in zijn werk gaat. Uit het onderzoek van Childers et al. (2018) blijkt namelijk dat er nog steeds veel onduidelijkheid bestaat over het thema. Uit de interviews kan besloten worden dat alle agencies een globale aanpak volgen. Eerst zitten ze samen met de klant om de doelgroep en doelstellingen van de campagne te definiëren. Vervolgens gaan ze op zoek naar de geschikte influencers om in te zetten in de campagne. Eenmaal die gevonden zijn, wordt een creatief concept uitgewerkt en wordt de content online gepost. Ten slotte wordt dit alles geëvalueerd en worden rapporten opgemaakt met de belangrijkste cijfers voor de klant.

Het is opmerkelijk dat communicatiebureaus vroeger zelf hun klanten probeerden te overtuigen om een influencer marketing campagne in hun communicatiestrategie op te nemen, terwijl het voorstel de laatste jaren steeds vaker van de onderneming zelf komt. Deze evolutie heeft waarschijnlijk mee gezorgd voor het ontstaan van gespecialiseerde influencer agencies.

In de tweede fase van een influencer marketing campagne, gaan de agencies op zoek naar de geschikte influencer. Deze selectie vormt zo het **tweede onderwerp** in deze thesis. Meteen werd duidelijk dat influencer agencies en communicatiebureaus gebruik maken van een database waarin ze gegevens van de influencers op een gestructureerde manier bijhouden. Agencies kunnen hun database raadplegen wanneer ze op zoek gaan naar de geschikte influencer voor hun klant. Tijdens het onderzoek bleek dat er heel wat

verschillende softwareprogramma's zijn om gegevens van de influencers bij te houden. Over het algemeen kan echter wel gesteld worden dat hoe belangrijker influencer marketing voor een agency is, hoe geavanceerder het gebruikte softwareprogramma is. Verder zijn er ook enkele agencies (waaronder beide gespecialiseerde influencer agencies) die hun eigen softwareprogramma of applicatie hebben ontwikkeld om de belangrijkste gegevens in bij te houden.

Vooraleer agencies een influencer selecteren voor een campagne, wordt nagegaan of ze aan bepaalde criteria voldoen. Het belangrijkste criterium is dat er een match moet zijn tussen de influencer en het merk. Verder moet de influencer kwaliteit en authenticiteit uitstralen, en wordt ook gekeken naar de engagement rate en de kwaliteit van de volgers. Het valt op dat het aantal volgers van de influencer minder van belang is.

Influencers zijn op heel wat verschillende platformen actief. De resultaten uit deze studie bevestigen de literatuurstudie die aangeeft dat Instagram het belangrijkste kanaal is voor influencer marketing. Naast Instagram is ook YouTube heel belangrijk. LinkedIn en Twitter komen minder frequent voor, maar worden toch regelmatig ingezet voor B2B campagnes. Ten slotte gaven heel wat agencies aan dat Instagram in de toekomst door TikTok van de troon zou kunnen gestoten worden als grootste platform voor influencer marketing.

Ook de manieren waarop influencers vergoed worden, zijn gelijkaardig aan de bevindingen in de literatuurstudie. De meest voorkomende manieren zijn financiële vergoedingen, *barterdeals*, of ervaringen. Enkele agencies gaven wel aan dat voor sommige influencers een ervaring niet meer volstaat, dit wordt dus vaak aangevuld met een financiële compensatie.

Vooraleer influencers van start gaan met het uitwerken van een project, moet een contract afgesloten worden. Volgens het onderzoek gaan agencies meestal niet meteen akkoord met de vergoeding die gevraagd wordt door de influencer, maar wordt er eerst onderhandeld. Het algemene principe dat hier geldt is hoe meer volgers de influencers heeft, hoe minder flexibel ze zijn over hun vraagprijs.

Het **derde onderwerp** dat aan de respondenten werd voorgelegd, behandelt de samenwerking tussen de verschillende partijen bij het implementeren van een marketing campagne. In die fase moet een origineel concept uitgewerkt worden voor de onderneming. De meerwaarde van een agency is dat ze het werk uit handen neemt van een onderneming. Daarom werd in dit onderzoek nagegaan in hoeverre de ondernemingen toch nog inspraak hebben in de influencer marketing campagne die gelanceerd wordt, en of ook zij bepaalde verplichtingen aan de influencers opleggen.

Het valt op dat veel ondernemingen nauw betrokken zijn bij de uitwerking van het project. Zo willen ze graag de content van de influencer controleren vooraleer dit online gepost wordt. Verder komen ook bijna alle richtlijnen die de influencers krijgen, oorspronkelijk van de onderneming. De agencies fungeren hier doorgaans als tussenpersoon.

Uit de literatuurstudie blijkt dat er bepaalde richtlijnen zijn die influencers moeten volgen met betrekking tot het weergeven van gesponsorde content op hun sociale media kanaal. In dit onderzoek werd nagegaan in hoeverre deze richtlijnen gevolgd worden, en wie verantwoordelijk is voor de uitvoering er van. De meeste respondenten hebben in het onderzoek aangegeven dat ze de richtlijnen meegeven aan de influencers, maar dat ze verder niet controleren of ze ook daadwerkelijk gevolgd worden. Slechts enkele respondenten vermelden niets over het weergeven van gesponsorde content, of maken hiervan een verplichting.

De **vierde, en laatste fase**, in een influencer marketing campagne omvat de evaluatie van de posts. In deze fase wordt nagegaan of een campagne de vooropgestelde doelstellingen bereikt heeft. Eerst en vooral werd gepolst of influencer marketing weldegelijk leidt tot betere verkoopcijfers. Volgens de gespecialiseerde influencer agencies is er na de influencer marketing campagne vaak een piek te zien in de verkopen van de onderneming. De geïnterviewde communicatiebureaus, echter, hebben in het interview aangegeven dat het onmogelijk is de effectieve verkopen van de onderneming te meten. Dit verschil is te wijten aan het feit dat communicatiebureaus, naast influencer marketing, ook heel wat andere taken voor de klant uitvoeren. Ze zijn dus niet zeker of het de influencer marketing campagne of een andere campagne was, die tot een piek in de verkoop heeft geleid.

Verskillende respondenten geven dan ook aan dat, wanneer ondernemingen een influencer marketing campagne willen opzetten, extra verkoop geen prioriteit zou mogen zijn. De echte doelstellingen van influencer marketing zijn het verhogen van de brand awareness, en het creëren van een band met de consumenten.

Om de verschillende posts van de influencers te evalueren, maken de meeste agencies gebruik van een softwareprogramma waarin ze ook hun database bijhouden. Aan de hand van dit programma, krijgen de agencies op een geautomatiseerde manier een overzicht van de cijfers. De agencies die niet werken met een geavanceerd softwareprogramma, moeten deze evaluatie manueel zien te doen. Zij hebben in het interview aangegeven dat het manueel controleren van alle content heel tijdrovend is.

Na deze vier onderwerpen aan de respondenten voor te leggen, en hun antwoorden te analyseren, kan een antwoord op de eerste onderzoeksvraag geformuleerd worden. Influencer agencies zijn veel meer dan enkel een intermediair tussen de onderneming en de influencer. Ze worden ingezet om de volledige influencer

marketing campagne uit te werken van A tot Z en staan in voor alles wat praktisch geregeld moet worden. Hoewel sommige ondernemingen niet betrokken zijn bij dit proces, en hun volledige vertrouwen aan de agency schenken, willen de meeste ondernemingen toch inspraak in hoe de campagne eruit ziet. De ondernemingen stellen bepaalde richtlijnen op voor de influencers, en geven hun verwachtingen mee aan de agencies. Nadien bezorgen de agencies een rapport aan de ondernemingen waarin de belangrijkste cijfers duidelijk genoteerd staan. Er kan dus geconcludeerd worden dat een influencer marketing campagne een volledige service is die influencer agencies en communicatiebureaus aan hun klanten aanbieden.

OV2: 'Welke visie hebben influencer agencies op influencer marketing?'

Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden, werden meer globale onderwerpen aan de respondenten voorgelegd. Door de influencer sector te vergelijken met traditionele marketing, en te polsen naar de opportuniteiten en tekortkomingen van influencer marketing, werd getracht te achterhalen wat de visie is van influencer agencies en communicatiebureaus op influencer marketing.

Het **vijfde onderwerp** dat in het onderzoek aan bod komt, polst naar de wijze waarop influencer agencies en communicatiebureaus influencer marketing vergelijken met traditionele marketing. Aangezien voornamelijk communicatiebureaus werden geïnterviewd, hebben de meeste respondenten ervaring met zowel influencer marketing als traditionele marketing.

Uit het onderzoek blijkt dat alle agencies er van overtuigd zijn dat het belang influencer marketing in de toekomst alleen maar zal toenemen. De redenen die ze hiervoor aanhalen zijn ook in de literatuurstudie terug te vinden. Eerst en vooral wordt de jongere generatie steeds meer digitaal actief. Als ondernemingen de aandacht van het jongere publiek willen verkrijgen, zullen ze dus moeten inzetten op online marketing. Vervolgens hebben de respondenten ook aangegeven dat consumenten reclame-moe zijn. Hierdoor zullen ondernemingen creatief moeten omspringen met de manier waarop ze reclame integreren in traditionele mediakanalen. Volgens de respondenten kunnen targeted marketing en product placement twee manieren zijn die traditionele marketing terug vernieuwend maken.

In het onderzoek werd ook gepolst naar de kracht van een journalist in vergelijking met die van een influencer. Het valt op dat influencer agencies een duidelijk standpunt innemen, terwijl de meningen van de geïnterviewde communicatiebureaus verdeeld zijn. Volgens de influencer agencies hebben influencers ondertussen een grotere kracht dan journalisten. Ook enkele communicatiebureaus sluiten zich bij die mening aan. Toch vindt het overgrote deel van de communicatiebureaus dat journalisten objectiever zijn dan influencers, waardoor zij nog steeds een grotere kracht hebben op consumenten.

Verder werden de communicatiebureaus in dit onderzoek bevestigd naar de verhouding tussen het aandeel influencer marketing campagnes ten opzichte van het aandeel traditionele marketing campagnes die uitwerken voor een onderneming. Volgens de respondenten neemt traditionele marketing doorgaans nog steeds een groter deel in van de marketingstrategie. Wel moet hierbij vermeld worden dat dit niet altijd zo is. Een merk gericht op jongeren zal vaker gebruik maken van influencer marketing, dan een merk dat een oudere generatie aanspreekt.

In het **zesde en laatste onderwerp** werden vragen opgesteld die polsen naar de visie van influencer agencies en communicatiebureaus op de toekomst van influencer marketing.

Eerst werd gepolst naar de opportuniteiten en tekortkomingen van de sector. Er kan geconcludeerd worden dat influencer marketing een eenvoudige en snelle manier is om een band op te bouwen met de consument. Ondernemingen krijgen toegang tot waardevolle informatie doordat influencers zo dicht bij hun volgers staan. Verder zijn er met influencer marketing heel veel mogelijkheden. Niet alleen kunnen influencers op veel verschillende kanalen ingezet worden, ook kunnen ze heel veel verschillende types projecten uitvoeren.

Naast opportuniteiten zijn er ook tekortkomingen verbonden aan de sector. De professionaliteit van de sector, is een eerste bezorgdheid die de geïnterviewde agencies uitten. Aangezien influencer marketing nog in de kinderschoenen staat, is er nog veel marge om deze professionaliteit te doen groeien. Volgens de agencies zal dit zeker gebeuren eenmaal een algemene regelgeving wordt opgesteld die iedereen kan volgen.

Verder zijn er nog steeds heel wat influencers die influencer marketing niet op een correcte manier aanpakken. Door fake volgers te kopen en veel verschillende samenwerkingen aan te gaan, zorgen ze ervoor dat consumenten niet meer kunnen weten wat echt is en wat niet. Hierdoor zullen influencers hun authenticiteit verliezen, en zal het geloof in influencers aanzienlijk verminderen.

De laatste tekortkoming die werd aangegeven, werd ook bevestigd door de literatuur. Communicatiebureaus weten niet waar in hun onderneming ze influencer marketing moeten situeren, en hebben een minder duidelijk beeld op hoe ze dit moeten aanpakken. Daarom werd ook aangegeven dat het van cruciaal belang is bij de juiste agency aan te kloppen.

Ten slotte kwamen door de interviews heen enkele trends aan bod, die door heel wat agencies werden aangehaald. Eerst en vooral zullen ambassadeurs in de toekomst heel belangrijk worden. Ambassadeurs zijn influencers die samenwerkingen aangaan met ondernemingen op lange termijn. Dit brengt zowel voor de influencers, als voor de ondernemingen voordelen met zich mee. Zo worden influencers als geloofwaardiger

en authentieker ervaren, en komen consumenten vaker in aanraking met het merk, waardoor de brand awareness verhoogt.

De tweede trend in influencer marketing is het belang van micro-influencers. Micro-influencers hebben een hechte community opgebouwd en staan heel dicht bij hun volgers. Ze zijn heel authentiek en geloofwaardig en hebben een grote impact op hun volgers.

De laatste trend die in het onderzoek aan bod komt is het inzetten van influencers voor sensibiliseringscampagnes. Volgers zien de influencers die ze volgen als rolmodel. Zij vormen daarom de perfecte personen om bewustzijn te creëren rond enkele belangrijke thema's zoals mentale gezondheid en maatschappelijke campagnes zoals de *#blijfinuwkot* campagne.

Met behulp van deze laatste twee onderwerpen werd een breder inzicht verworven in de visie van influencer agencies en communicatiebureaus op influencer marketing. Er kan gesteld worden dat influencer agencies ervan overtuigd zijn dat steeds meer ondernemingen influencer marketing zullen opnemen in hun marketingstrategie. Hoewel er nog heel wat uitdagingen zijn voor de influencer sector, zoals het professionaliseren van de sector en het ontwikkelen van een eenduidige wetgeving, geloven de geïnterviewde agencies dat het belang van influencer marketing alleen maar zal toenemen. Verder denken de agencies dat deze stijging niet ten koste zal gaan van traditionele media. Volgens hen zijn de Belgische consumenten nog niet klaar om de traditionele kanalen achter zich te laten.

6. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

In dit onderzoek moet rekening gehouden worden met een aantal beperkingen. Een eerste beperking is het aantal influencer agencies die aan dit onderzoek hebben deelgenomen. Aanvankelijk was het de bedoeling enkel influencer agencies te bevragen, maar al snel werd duidelijk dat het onmogelijk was voldoende respondenten te vinden. De redenen van dit gebrek zijn enerzijds het feit dat er nog niet veel gespecialiseerde influencer agencies zijn in Vlaanderen en anderzijds dat ze niet bereid waren mee te werken aan het onderzoek.

Vervolgens werd getracht zowel gespecialiseerde influencer agencies als communicatiebureaus te bevragen en een vergelijking te maken tussen hun antwoorden, maar opnieuw werden niet genoeg gespecialiseerde influencer agencies bevraged om een representatieve vergelijking te kunnen maken. Een eerste suggestie voor verder onderzoek is dan ook om enkel gespecialiseerde influencer agencies te bevragen over hun rol in een influencer marketing campagne en hun visie op de influencer sector. In dit onderzoek werd duidelijk dat influencer agencies en communicatiebureaus op sommige vlakken verschillen van mening. Door enkel gespecialiseerde influencer agencies te bevragen, zou een andere kijk op de sector aan het licht kunnen komen.

Door het weinige aantal gespecialiseerde influencer agencies was het ook niet mogelijk de volledige influencer sector in kaart te brengen, toekomstig onderzoek zou kunnen achterhalen of de verkregen antwoorden verschillen afhankelijk van de geografische situering van de onderneming.

Een tweede beperking aan dit onderzoek is dat enkel influencer agencies en communicatiebureaus bevraged werden. Door in dit onderzoek ook de influencers en ondernemingen aan het woord te laten, zouden drie verschillende inzichten en visies op de functie van de agencies duidelijk kunnen worden. Dit zou een enorme meerwaarde bieden, aangezien dit onderzoek nu enkel de zijde van de influencer agencies belicht.

Een derde beperking aan dit onderzoek is dat enkel Vlaamse respondenten werden geïnterviewd. Het kan interessant zijn om dit onderzoek uit te breiden naar Europa, en te onderzoeken of de taak van influencer agencies in het buitenland anders is dan die van influencer agencies in België. Tijdens de interviews werd duidelijk dat er heel wat verschillen zijn tussen Belgische en buitenlandse influencers. Op deze verschillen werd in dit onderzoek niet verder ingegaan. Toekomstig onderzoek zou dus ook kunnen nagaan wat de verschillen zijn met buitenlandse influencers en of er ook verschillen zijn tussen Vlaamse en Waalse influencers.

Influencer marketing is een relatief nieuw concept in de marketingsector, er is dus zeker nog veel ruimte voor verder onderzoek. Ook na elk interview werd aan de respondenten gevraagd welke onderwerpen in de toekomst nog verder onderzocht zouden kunnen worden. Heel wat agencies gaven aan dat influencer marketing zal uitbreiden naar nieuwe platformen, daarom is er nood aan verder onderzoek omtrent nieuwe trends zoals TikTok, de streamingapplicatie Twitch en podcasts.

Verder hebben enkele agencies het gebrek aan wetgeving aangegeven. Volgens hen is er veel onduidelijkheid over de regels en is er dringend nood aan een algemeen en duidelijk beleid dat voor iedereen geldig is.

Ten slotte is door de opkomst van sociale media, de communicatiesector aan een grote shift bezig. Digitale kanalen worden steeds belangrijker en traditionele kanalen moeten vernieuwen om hun publiek te blijven bereiken. Verder onderzoek zou deze shift meer in detail kunnen bekijken.

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.

Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P.S. (2008). Identifying the influential bloggers in a community. *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*, 207-218.

Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. *International conference on human-computer interaction*, 251-267.

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., van der Velden, T., & de Goede, M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bailis, M. (2020). *The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest*. Opgevraagd van <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#conclusion>

Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on Instagram (Unpublished Master's Thesis).

Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier.

Calder, B.J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 173-186.

Childers, C.C., Lemon, L.L., & Hoy, M.G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

De Tijd (2018, 15 mei). *FOD Economie pakt 'influencers' aan*. Opgevraagd van <https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/fod-economie-pakt-influencers-aan/10012128.html>

- 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*, 39(1), 1-37.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- eMarketer. (2015, 9 juli). *Marketers pair up with influencers—and it works*. Opgevraagd van <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>
- Emmadi, R.S. (2017). Celebrity endorsement: A literature review. *International Journal of HIT Transaction on ECCN*, 3(1), 29-34.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- 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.
- Evers, J. (2015). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Ewers, N.L. (2017). *#sponsored – Influencer marketing on Instagram: An analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses* (master thesis). Opgevraagd van https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, K.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 1-10.
- Gurkaynak, G., Kama, O., & Ergün, B. (2018). Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39(1), 17-19.

- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- Holienčinová, M., Košičiarová, I., Kádeková, Z., Nagyová, L., & Holota, T. (2018). Consumer behaviour consequences within the online environment in context of multiscreen. *Proceedings of the International Scientific Days 2018 in Nitra*, 330-343.
- Hurt, J. (2017). *Comparative Content Analysis Regarding Brand Management Through Influencer Marketing* (Unpublished master's thesis). John Carroll University.
- Joachimsthaler, E. (2014, 27 februari). *Divining the future: The always-on consumer*. Opgevraagd van <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/27/divining-the-future-the-always-on-consumer/#3d22008b4814>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 54-62.
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1-19.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J.H., & Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21, 2-86.
- Main, S. (2017). Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts. *AdWeek*.

Mediakix (2018). *The influencer marketing industry global ad spend*. Opgevraagd van <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.S336QJ0>

Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Londen: Sage.

Naumanen, E., & Pelkonen, M. (2017). *Celebrities of Instagram – What type of content influences followers' purchase intentions and engagement rate?* (Unpublished master's thesis). Aalto University.

Persyn, J. (2018). *Cijfers over internet, sociale media en e-commerce in België 2018*. Opgevraagd van www.jeroenpersyn.be/cijfers-over-internet-sociale-media-en-e-commerce-in-belgie-2018/

Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media? *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42-49.

Pophal, L. (2016, 5 september). *Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople*. Opgevraagd van <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

Risack, L. (2018, 2 november). *Influencer marketing in België: Wat zijn de wettelijke regels?* Opgevraagd van: <https://rechtenkrant.be/influencer-marketing-in-belgie-wat-zijn-de-wettelijke-regels/>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63–86.

Shivhare, V., & Paul, V. J. (2020). Effectiveness, awareness and consumer perception towards online behavioural advertisements: A micro-level study focusing GEN Z. *Studies in Indian Place Names*, 40(29), 211-222.

Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18.

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.

Whitler, K. (2014, 17 juli). *Why word of mouth marketing is the most important social media*. Opgevraagd van <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#6e93aa2954a8>

Wojdyski, 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.

Wong, K. (2014, September 10). *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. Opgevraagd van <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#696a136352ac>

Woods, S. (2016). # *Sponsored: the emergence of influencer marketing* (Unpublished master's thesis). University of Tennessee.

Wright, C.R., & Cantor, M. (1967). The opinion seeker and avoider: Steps beyond the opinion leader concept. *Pacific Sociological Review*, 10(1), 33-43.

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing* (Unpublished Master's thesis). University of Borås.