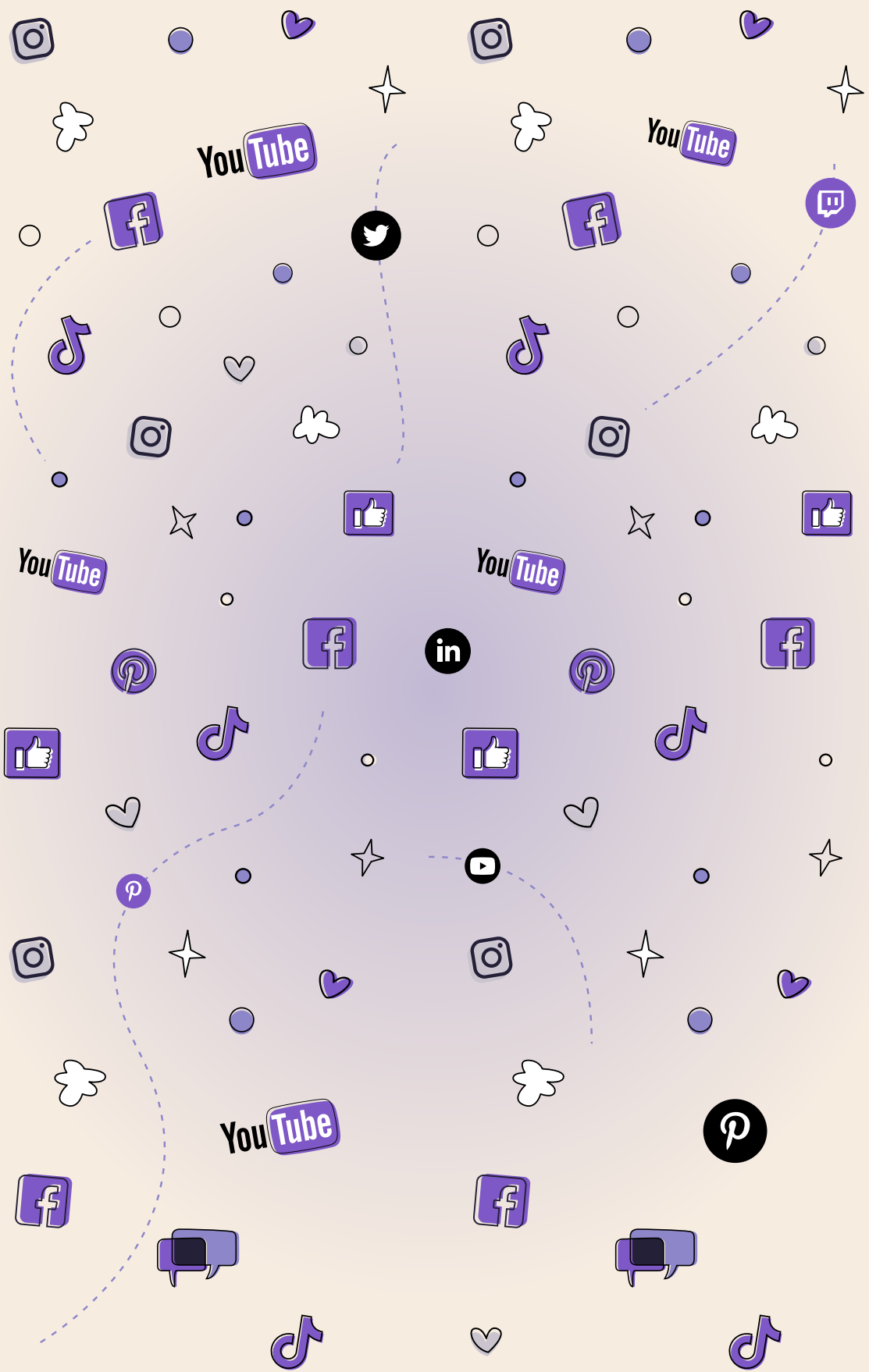




# SMI Barometer

Hoe ervaren Vlaamse jongeren branding en influencermarketing via sociale media?



# Voor woord

Beste lezer,

Voor u ligt de eerste editie van de 'Social Media Impact Barometer'. Voor alle gemak zullen we die consequent afkorten tot SMI-barometer. Dit rapport heeft de ambitie om een barometer te zijn voor merken die willen weten hoe ze via sociale media het bereik en de beleving van hun merk bij Vlaamse jongeren van 16 tot en met 24 jaar kunnen optimaliseren. Merken kunnen

met deze inzichten praktisch aan de slag om hun producten of diensten sterker te profileren naar jongeren. Daarmee is de SMI-barometer een mooi startpunt, maar tegelijkertijd ook een mooi slotakkoord. Klinkt dat vreemd? Sta ons toe om kort toe te lichten wat we hiermee willen zeggen.

## 'New kid on the block'

Hoe kan dit rapport een mooi startpunt én slotakkoord tegelijkertijd zijn? Als we zeggen dat deze eerste editie van de SMI-barometer een mooi slotakkoord is, verwijzen we naar de drie jaren onderzoek die aan dit rapport voorafgingen en op die manier een stevige basis zijn voor de SMI-barometer. In **2016** startten we vanuit de Arteveldehogeschool met een onderzoek specifiek naar de opportuniteiten van een 'new kid on the block' die het landschap van sociale media helemaal op zijn kop ging zetten: Snapchat.

## Maar wat met de andere 'kids on the block'?

Na het eerste onderzoek bleek al snel dat het niet zo'n vaart ging lopen. Hoewel Snapchat zeker een impact had/heeft op jongeren, drong de nood zich op om deze impact te vergelijken met die van andere sociale media. Daarom voerden we in 2018 een vervolgonderzoek uit waar het gebruik van sociale media door Vlaamse jongeren ook voor andere belangrijke media in kaart werd gebracht (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Whatsapp, Twitter, Reddit en Musical.ly (voorloper TikTok)).

## En wat met de impact van influencers?

Tijdens het onderzoek in **2018** merkten we dat jongeren de keuze voor het medium niet altijd het belangrijkste vinden, maar het volgen van bepaalde content vooral gebeurt op basis van interessante mensen die achter dat medium zitten: mensen die herkenbare, grappige, ontroerende, gewaagde, ... content brengen. Daarom onderzochten we in **2019** het fenomeen 'influencers' meer diepgaand. Het rapport met de belangrijkste inzichten kan u altijd downloaden op [www.socialemediavoorjongeren.be](http://www.socialemediavoorjongeren.be)

## Honger naar evoluties en trends

Drie jaar onderzoek leverden verschillende inzichten op in hoe jongeren omgaan met sociale media, welke rol influencermarketing speelt en hoe merken hierop kunnen inspelen. Maar we kregen uit verschillende hoeken regelmatig de vraag naar vergelijkingen en trends doorheen de tijd. Ook bij ons onderzoekers kwam die honger naar een longitudinaal onderzoek. Exact uit die 'honger' is de SMI-barometer geboren; het startschot van een jaarlijks terugkerend onderzoek dat ons inzicht geeft in de dynamiek van jongeren, sociale media en branding. Daarbij deden we een online bevraging én online diepte-interviews bij Vlaamse jongeren en Vlaamse retailmerken. Het landschap van sociale media verandert met een enorme snelheid en de SMI-barometer wil een houvast zijn in deze duizelingwekkende rit.

We wensen u veel lees- en ontdekkingsplezier!

Jeroen Naudts, Lotte Vermeulen en Ilse Bruwiere

mei 2020



# Inhoudstafel

<b>Voorwoord</b> .....	<b>3</b>
<b>Inhoudstabel</b> .....	<b>5</b>
<b>Executive Summary</b> .....	<b>6</b>
<b>Centrale onderzoeksvraag: afbakening &amp; terminologie</b> .....	<b>10</b>
<b>Methodologie</b> .....	<b>12</b>
<b>Beschrijving kenmerken bevraagde populatie</b> .....	<b>13</b>
Leeftijd .....	13
Genderverdeling .....	13
Spreiding over Vlaanderen (per provincie) .....	13
Opleidingsniveau .....	14
<b>Algemeen gebruik sociale media door Vlaamse jongeren</b> .....	<b>15</b>
Facebook & Messenger .....	16
Instagram: content primeert - Facebook: activiteitenplanner .....	16
YouTube, Snapchat, Twitter, Pinterest en TikTok: specifieke motivaties .....	17
Algemeen gebruik sociale media .....	18
Algemeen gebruik sociale media: verschillen tussen leeftijdscategorieën .....	19
<b>Sociale media &amp; merken: door de ogen van Vlaamse jongeren</b> .....	<b>20</b>
Instagram en merkbeleving .....	21
Sociale media en merken: verschillen tussen mannen en vrouwen .....	21
Sociale media en merken: verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen .....	22
Gebruik van ads en soorten content door retailmerken .....	23
Hoe ervaren de retailmerken het bereiken van jongeren via sociale media? .....	24
Sociale media en merken: Welke acties ondernemen jongeren? .....	24
Houding tegenover giveaways .....	26
<b>Sociale media : verschillen per retailsector</b> .....	<b>28</b>
Algemene overzicht: welke sociale media scoren sterk voor welke retailsector? .....	28
Beautysector .....	29
Modesector .....	30
Gezondheidssector .....	31
Elektrosector .....	32
Interieursector .....	33
Doe-het-zelf-sector .....	34
Tuin-en-dier-sector .....	35
Speelgoed- en (bord)gamesector .....	36
<b>Trend onder de loep: Influencermarketing</b> .....	<b>37</b>
Influencermarketing en sociale media: Instagram populairste medium .....	37
Drie redenen waarom retailmerken met influencermarketing starten .....	38
Drie belangrijke uitdagingen bij influencermarketing voor retailmerken .....	38
Populaire sociale media die retailbedrijven inzetten voor influencermarketing .....	39
Influencermarketing: verschil in geslacht en leeftijdsgroepen .....	39
Hoeveel influencers volgen jongeren gemiddeld op sociale media? .....	40
Drijfveren om influencers te volgen .....	40
Influencersmarketing door de ogen van de jongeren: geloofwaardigheid blijft erg belangrijk .....	41
Houding van jongeren over commerciële samenwerking bedrijf en influencer .....	41
Negatieve ervaringen van retailmerken met influencermarketing .....	43
Meest populaire influencers bij Vlaamse jongeren .....	43
De impact van van influencers op koopgedrag van jongeren .....	43
Budget, focus en verantwoordelijkheden influencermarketing bij een retailmerk .....	45
<b>Dankwoord</b> .....	<b>46</b>
<b>Lijst van figuren en tabellen</b> .....	<b>47</b>
<b>Bronnen</b> .....	<b>48</b>

# Executive Summary

Geen tijd om de volledige SMI-barometer 2020 door te nemen?

We vatten het rapport graag samen in 7 take-outs die je helpen om met je (retail)merk beter Vlaamse jongeren tussen 16 en 24 jaar te bereiken via sociale media en influencermarketing.



## 1 Instagram is bij Vlaamse jongeren groter dan Facebook.

In 2017 hadden we vanuit het onderzoeksteam al verwacht dat Instagram het meest populaire sociale medium zou zijn voor merkcommunicatie. Maar toen bleek dat Facebook nog altijd het grootste bereik had bij jongeren. Bij deze meting in 2020 is Instagram het meest populair in gebruik bij Vlaamse jongeren (16 – 24 jaar).

Ook bij de marketing- en communicatiemanagers van (retail)merken die we interviewden, bleek Instagram aan een verdere opmars bezig. Campagnes waar het motto ‘Instagram first’ of zelfs ‘Instagram only’ was, zijn geen uitzondering meer. Toch blijkt uit onze cijfers bij jongeren dat retailmerken zich in hun communicatiemix niet enkel zullen mogen beperken tot Instagram.

## 2 Merken zetten Facebook en Instagram best verschillend in.

Retailmerken kunnen Facebook best inzetten op de manier waarop dit kanaal momenteel door jongeren wordt gebruikt: met name als event- en activiteitenplanner. Zo kunnen merken via Facebook speciale acties of events promoten. Bij Instagram moet de focus vanuit het merk meer op content en inspiratie liggen.

## 3 YouTube wordt door veel jongeren gebruikt op wekelijkse basis, maar retailmerken verliezen het soms uit het oog.

Als we kijken op weekbasis is het bereik van YouTube quasi even groot als Instagram en Facebook. Toch merken we dat retailmerken YouTube niet altijd even intensief inzetten in hun communicatiemix. Vaak is het een kanaal om video’s te verzamelen en te archiveren.

Uit de SMI-barometer 2020 blijkt dat YouTube meer potentieel heeft: wie voor dit kanaal een goede (content)strategie heeft, kan meer jongeren aan zijn merk binden.

## 4 (Bijna) elke retailsector heeft een eigen populair sociaal medium. Pinterest toont potentieel. Facebook is voor geen enkele sector nog ‘nummer 1’.

Instagram is algemeen beschouwd het sociaal medium met het hoogste bereik bij Vlaamse jongeren op vlak van merkcommunicatie. Toch is Instagram niet het belangrijkste kanaal voor elke retailsector. In sommige andere sectoren duiken soms onverwachte namen op. Vooral Pinterest (voor interieur- en doe-het-zelfsector) en in mindere mate Twitch (Elektro en Games) zijn revelaties.

In onderstaand overzicht hebben we telkens vermeld welk sociaal medium het grootste bereik heeft bij Vlaamse jongeren. In de kolom ernaast vermelden we de sociale media die voor die specifieke sector opportuniteiten bieden.

Retailsector	Sociaal medium met grootste bereik (per retailsector)	Opportunities bij gebruikers van het medium
Beauty	Instagram	
Mode	Instagram	Pinterest & Instagram
Gezondheid	Instagram	TikTok, Instagram, Pinterest
Elektro	Twitch & YouTube	
Interieur	Pinterest	Pinterest (!!)
Doe-het-zelf	Pinterest	Pinterest
Tuin-en-dier	Facebook & Instagram	
Speelgoed- en (bord)games-sector	Twitch & YouTube	Twitch

## 5 **Betalende advertenties op sociale media zijn vanzelfsprekend voor retailmerken. Toch hebben jongeren een (lichte) aversie en kiezen zij voor influencermarketing.**

Alle retailmerken die we interviewden, gebruiken betalende advertenties om jongeren te bereiken via hun sociale media. Vaak blijkt uit hun data duidelijk een stijging in conversie of verkoop door deze advertenties.

Toch staan veel jongeren hier niet positief tegenover en hebben ze vaak een lichte tot uitgesproken aversie tegenover advertenties via sociale media. Jongeren staan positiever tegenover promotie van een product via influencers of via giveaways van merken. Ook zijn ze positiever als ze zelf het merk ooit zijn beginnen te volgen. In dat geval storen ze zich minder aan de communicatie van het gevolgde merk. Toch is de interactie van jongeren met merken via sociale media vrij beperkt en gedragen jongeren zich eerder als 'lurkers' (dit wil zeggen: bekijken van posts, zonder actief te reageren).

## 6 **Impact influencermarketing voor (retail)merken wordt bevestigd.**

Na ons onderzoek over influencermarketing in 2019 was de centrale vraag of influencermarketing een blijvende impact zou hebben. Op basis van de SMI-barometer 2020 blijkt dat influencermarketing duidelijk impact blijft hebben op vlak van bereik bij jongeren en conversie (aangaan tot aankoop). Transparantie over een samenwerking tussen de influencer en het merk is hierbij wel erg belangrijk voor de jongere.

## 7 **Jongeren volgen influencers vooral voor de leuke, originele content.**

De kracht van influencers is volgens de jongeren zonder enige twijfel de leuke/originele content die deze influencers produceren. Ook interessant voor retailmerken, maar op ruime afstand van het argument van leuke/originele content is dat de Vlaamse jongeren influencers volgen omdat zij leuke merken gebruiken en als derde argument: omdat de influencer veelal een rolmodel is voor de jongere.





# Centrale onderzoeksvraag: afbakening & terminologie

Wat mag u verwachten van deze eerste editie van de Social Media Impact Barometer, ofwel SMI-barometer?

In het rapport focussen we op de vraag **‘Hoe kunnen Vlaamse (retail) merken hun impact via sociale media en influencermarketing verhogen bij Vlaamse jongeren van 16 tot en met 24 jaar?’**

Op de volgende pagina verduidelijken we de belangrijkste begrippen uit deze centrale onderzoeksvraag.

## Afbakening begrip 'impact'

Met de term 'impact' in de centrale onderzoeksvraag bedoelen we (1) het **verhogen** van het **bereik** van het merk bij de doelgroep Vlaamse jongeren en (2) het verbeteren van de **beleving** van het merk bij Vlaamse jongeren van 16 tot en met 24 jaar.

## Afbakening begrip 'sociale media'

Bij de afbakening van de term 'sociale media' ligt de focus op het gebruik van sociale media door jongeren. Voor het onderzoek hebben we sociale media beperkt tot de volgende 9 sociale media die het meest door Vlaamse jongeren gebruikt worden (op alfabetische volgorde) (Digimeter, 2019):

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1. Facebook  | 6. TikTok  |
| 2. Instagram | 7. Twitch  |
| 3. LinkedIn  | 8. Twitter |
| 4. Pinterest | 9. YouTube |
| 5. Snapchat  |            |

Dat betekent ook dat er geen andere digitale communicatiekanalen worden bevestigd noch onderzocht. De impact van websites, digitale nieuwsbrieven, blogs en andere digitale communicatiekanalen zitten dus niet in de scope van dit onderzoek.

## Monitoring van trends op sociale media

Naast de zuivere monitoring van de impact van de sociale media zoals we die hierboven beschreven, willen we in de SMI-barometer ook ruimte maken voor trends met betrekking tot sociale media. Vorig jaar onderzochten we al uitgebreid de impact van influencermarketing. Dit jaar gaan we hier dieper op in.

## Afbakening begrip influencermarketing

Eén van de eerste afbakeningen van het begrip 'influencer' vinden we terug bij de auteurs Keller en Berry (2003) in hun boek "The Influentials". Hierbij gaven ze aan dat 'influencers' aan het 'ACTIVE' profiel moesten voldoen. 'Active' is een letterwoord dat volgens hen de belangrijkste kenmerken voor een influencer samenvat:

- ✓ 'Ahead in adoption': innovatief zijn en de meest recente trends binnen hun domein volgen.
- ✓ 'Connected (socially and electronically)': geconnecteerd zijn met een (groot) publiek.

- ✓ 'Travellers': durven reizen in verschillende omgevingen en communities.
- ✓ 'Information Hungry': altijd op zoek naar meer informatie binnen hun domein.
- ✓ 'Vocal': met een (luide) stem hun verhaal vertellen
- ✓ 'Exposed to media': via media hun 'personal brand' versterken en connecteren met hun publiek.

In Vlaanderen hanteert Lamarque (2017) een interessante afbakening van influencers gebaseerd op vier parameters. Volgens haar is een influencer:

1. Een persoon (en dus geen organisatie of pr-afdeling)
2. die contextueel relevante boodschappen verspreidt (dit kan in een brede, maar soms erg afgebakende context zijn)
3. die zo betekenisvol zijn (voor hun volgers),
4. dat ze acties van anderen uitlokken. (De impact op het gedrag is cruciaal. Het gaat niet enkel om communicatieve kracht.)

Het is de bovenstaande definitie die we in ons onderzoek als uitgangspunt hebben genomen. Daarbij hebben we ook extra aandacht voor de 'ahead in adoption' en 'connect' die in de definitie van Keller en Berry aan bod kwamen. In de online enquête hebben we deze afbakening gebruikt: 'Iemand die een invloed heeft op jouw manier van denken of wiens "content" jij volgt en de moeite waard vindt (grappig, interessant, boeiend, ...).'

## Afbakening begrip jongeren

De doelgroep die we bevestigd hebben zijn Vlaamse jongeren tussen 16 en 24 jaar. Het gebruik van sociale media door deze jongeren werd zowel via een kwantitatieve als een kwalitatieve studie onderzocht.



# Methodologie: drie onderzoeken

De SMI-barometer bestaat uit drie onderzoeken waarvan de resultaten in dit rapport gebundeld zijn:

## 1 Online survey bij Vlaamse jongeren (november 2019 – februari 2020)

We startten met het kwantitatief onderzoek waarin een online survey werd verspreid in de periode van eind november 2019 tot eind februari 2020. Om respondenten te rekruteren werden hogeschoolstudenten ingeschakeld om de survey te verspreiden onder de doelgroep waarbij rekening werd gehouden met quota op vlak van leeftijd, woonplaats, geslacht en opleidingsniveau.

Na deze eerste rekruteringsgolf volgde een tussentijdse evaluatie waarbij de quota van de respondenten werden afgetoetst aan de werkelijke quota in de Vlaamse populatie (op basis van de gegevens uit de databank Statbel). In een volgende rekruteringsgolf werden online socialemedia-advertenties ingezet en contacten gelegd met middelbare scholen om ondervertegenwoordigde groepen bij te rekruteren.

Na datacleaning van onvolledige en foutieve data werden **1167 geldige cases** behouden. De resultaten van de enquête zijn dus gebaseerd op deze 1167 cases (cf. infra, voor gedetailleerde beschrijving steekproef).

## 2. Kwalitatief onderzoek bij Vlaamse jongeren (februari 2020 – maart 2020)

Daarnaast werd een kwalitatief onderzoek opgezet met 20 jongeren in de periode februari - maart 2020. Deze respondenten werden gerekruteerd uit de eerste golf van de kwantitatieve steekproef. Bij deze steekproef hielden we rekening met een mix van leeftijd, geslacht en regio (provincies).

We interviewden deze jongeren online met als doel om beter inzicht te krijgen in hun individuele beleving van sociale media en influencers. We gebruikten voor de online interviews Whatsapp omdat dit medium dicht aanleunt bij de leefwereld van jongeren en minder 'effort' van respondenten vraagt in vergelijking met fysieke gesprekken. Alle bevroegde jongeren gebruikten Whatsapp reeds voorafgaandelijk aan het onderzoek.

## 3. Diepte-interviews bij Vlaamse retailmerken (november 2019 – maart 2020)

Ten slotte interviewden we tijdens de periode november 2019 en maart 2020 acht (digital) marketing managers van retailmerken. Dit gebeurde meestal via een videogesprek.

De retailmerken die we in deze periode interviewden, waren Bel & Bo, MediaMarkt, Lunch Garden, Neuhaus, Yves Rocher en ZEB.

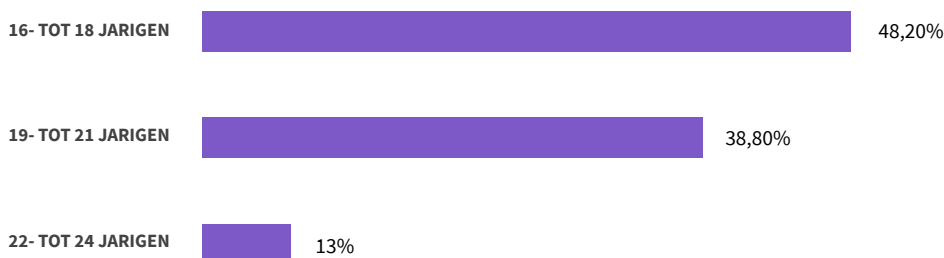
De inzichten uit deze gesprekken zullen steeds weergegeven worden met deze gele achtergrond.

# Online survey: beschrijving ken- merken bevroagde populatie

## Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de 1167 Vlaamse jongeren was 18,83 jaar (SD = 2,19) met min. 16 jaar en max. 24 jaar. Voor sommige analyses hebben we gekeken of er een verschil te vinden was tussen leeftijdsgroepen voor hun gebruik van sociale media. We hebben daarom 3 categorieën aangemaakt: 16-18 jaar, 19-21 jaar en 22-24 jaar. Figuur 1 toont de onderverdeling in de drie leeftijdsgroepen. Uit eerder onderzoek blijkt dat het gebruik van sociale media bij deze drie leeftijdsgroepen sterk verschillend kan zijn.

*Figuur 1: Overzicht leeftijdsgroepen bevroagde jongeren*



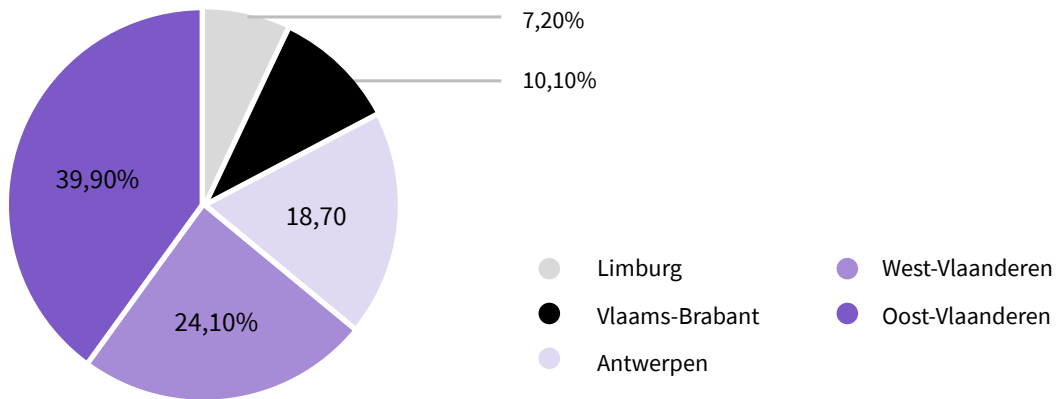
## Genderverdeling

Als er gekeken wordt naar geslacht dan valt het op dat er meer vrouwen (63,5%) de vragenlijst hebben ingevuld dan mannen (36,5%).

## Spreiding over Vlaanderen (per provincie)

Figuur 2 geeft de verdeling weer van de vertegenwoordigde provincies. Niet alle provincies zijn evenredig vertegenwoordigd ten opzichte van de populatiegegevens uit Vlaanderen (bron: Statbel). Aan de éne kant is er een lichte oververtegenwoordiging van respondenten uit de provincies West- en Oost-Vlaanderen. Aan de andere kant zijn Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant licht ondervertegenwoordigd.

**Figuur 2: Overzicht provincies waar de bevraagde jongeren wonen**

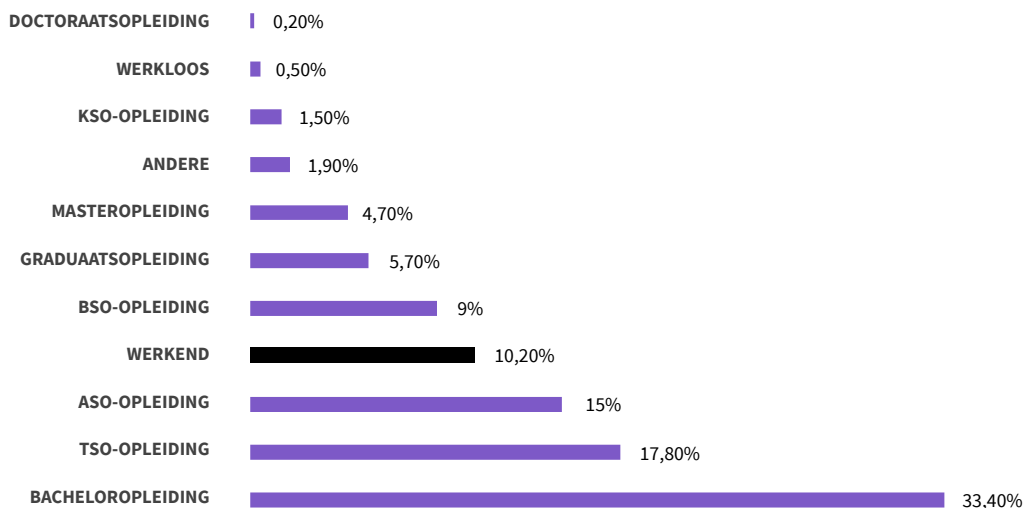


Het is ons doel om een zo representatief mogelijk beeld te schetsen van het socialemediagebruik van Vlaamse jongeren. Daarom werd er gekozen om de data te wegen ten opzichte van de bevolkingsgegevens die te vinden zijn op Statbel.be. **We wogen op basis van drie variabelen, nl. leeftijdscategorie, geslacht en provincie.** Hierbij werd rekening gehouden met een wetenschappelijke handleiding voor dataweging zoals opgesteld voor GGD-epidemiologen (GGD Nederland, 2009) alsook met de richtlijnen uitgezet door Johnson (2008).

### Opleidingsniveau

Naast de variabelen waarop werd gewogen, probeerden we ook een evenwichtige steekproef te trekken op basis van het opleidingsniveau van de jongeren. Figuur 3 geeft een overzicht van de studies die de jongeren uitoefenen. Bij 'andere' opleidingen gaven jongeren aan: volwassenonderwijs, se-n-se (secundair-na-secundair) en schakelprogramma. Slechts 10,20% van de jongeren gaf aan reeds te werken.

**Figuur 3: Overzicht opleiding/werksituatie bevraagde jongeren**



In de volgende delen gaan we dieper in het socialemediagebruik van jongeren, hun omgang met brands via deze kanalen en hun interesse in influencers. We bundelen per onderdeel de belangrijkste inzichten in de 'highlights', verder aangevuld met de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek.

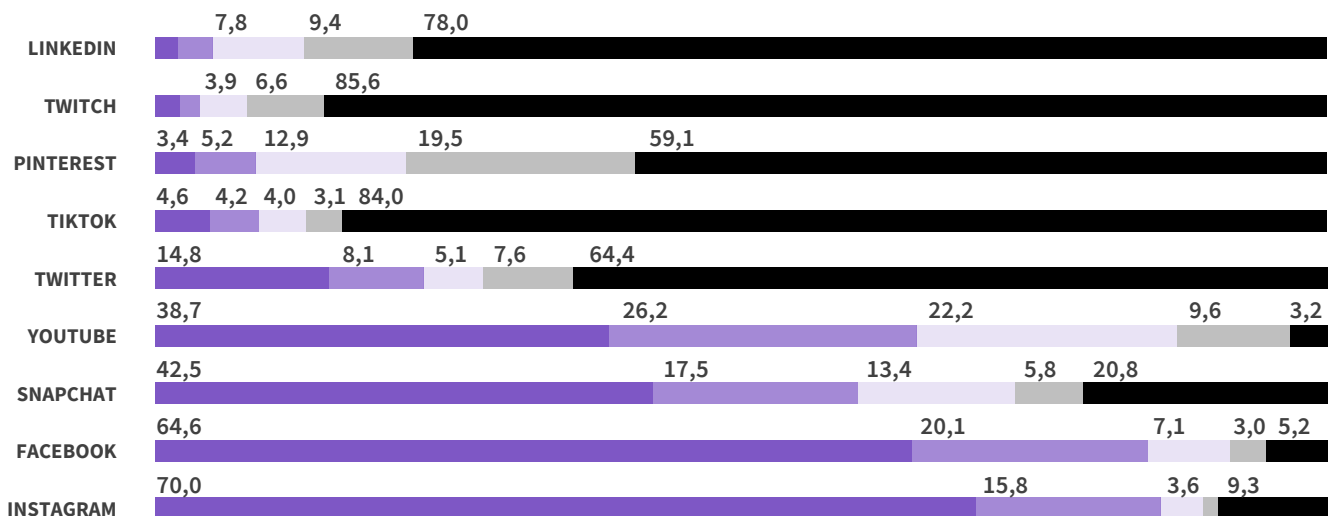
# Algemeen gebruik sociale media door Vlaamse jongeren

Figuur 4 geeft een overzicht van hoe vaak Vlaamse jongeren bepaalde sociale media gebruiken in hun dagdagelijkse leven. Andere sociale media die werden genoemd waren: 9gag, reddit, discord, messenger, Whatsapp (vooral voor groepsgesprekken en delen van foto's), Tinder, KiK (messenger-app), Swarm, Smartschool, Strava, Tumblr, VSCO (fotografie-app), WeHeartIt, Yubo (dating-app specifiek voor jongeren tussen 13-18 jaar). De belangrijkste inzichten vindt u terug bij 'highlights'.

## HIGHLIGHTS

- Instagram is nipt groter dan Facebook bij de Vlaamse jongeren (in het rapport van 2017 stond Facebook nog op de eerste plaats).
- Facebook blijft wel goed overeind. Het gaat dan wel waarschijnlijk over specifieke functionaliteiten zoals bijvoorbeeld Messenger.
- YouTube en Snapchat blijven op een gedeelde derde plaats (zoals in 2017). Opvallend: in wekelijks gebruik scoort YouTube bijna even goed als Instagram en Facebook.
- Twitter verliest verder terrein in vergelijking met ons onderzoek uit 2017. Toch merken we dat sommige jongeren Twitter op een erg persoonlijke manier blijven gebruiken.
- TikTok blijft relatief klein, Pinterest en Twitch hebben specifiek potentieel.

Figuur 4: Instagram en Facebook zijn populairste kanalen bij jongeren (in %)



- Meerdere keren per dag
- (Bijna) elke dag
- Minstens 1x per week
- Minstens 1x per maand
- Zelden/nooit

## Facebook & Messenger

Uit het kwalitatief onderzoek bij jongeren blijkt dat we het hoge gebruik van Facebook mogelijks moeten nuanceren, omdat de jongeren vooral focussen op specifieke functionaliteiten van Facebook. Vooral Messenger blijkt een populaire app te zijn:

‘Facebook gebruik ik enkel voor Messenger en contact met mijn chirogroep’ (vrouw, 19 jaar).

‘Facebook [gebruik ik] vooral voor Messenger om te chatten of af te spreken’ (man, 17 jaar).

Dit impliceert dat de frequentie van het ‘pure’ Facebook-gebruik de facto lager kan zijn en dat jongeren niet noodzakelijk merkcommunicatie op hun Facebook feed opmerken.

## Instagram: content primeert - Facebook: activiteitenplanner

De rol die Facebook invult in het leven van de jongeren is duidelijk verschillend van de functie die Instagram invult. Behalve als communicatiemiddel (via Messenger) en het onderhouden van sociale contacten, fungeert Facebook als informatiekanaal en voeding van het sociale leven. **Facebook is voor velen (nog steeds) cruciaal** om op de hoogte te blijven van **evenementen en/of sociale activiteiten**:

‘Ik gebruik voornamelijk Instagram. Vroeger was dat Facebook, maar dat dient nu enkel voor op de hoogte te blijven van evenementen. Op Instagram is er minder rotzooi, als je begrijpt wat ik bedoel’ (vrouw, 21 jaar).

‘Een beetje de “verplichting” onder alle sociale media. Een groot deel van de jeugd en eigenlijk zelfs bijna iedereen hun leven gebeurt hier nu. Van evenementen plannen, samenkomsten, up to date blijven met iedereen zijn leven en het nieuws, tot simpel tijdverdrijf bij de meesten. Facebook is voor velen een beetje een “must have” geworden’ (man, 23 jaar).

Bij **Instagram** daarentegen primeert de content, die toelaat de buitenwereld te beleven en anderen te betrekken in de persoonlijke beleving. Instagram leunt veel meer aan bij ontspanning en inspiratie, daar waar Facebook eerder belangrijk is voor de invulling van de persoonlijke agenda en als communicatieplatform:

‘Instagram is meer échte ontspanning. Ik gebruik het om foto’s van vrienden te bekijken, stories van vrienden, influencers volgen,...’ (vrouw, 21 jaar).

‘Instagram gebruik ik vooral om eens een verhaal te plaatsen van waar ik ben (een feestje, voetbalwedstrijd,...) en ook naar foto’s en verhalen van anderen te kijken’ (man, 19 jaar).

‘Instagram is eerder voor het visuele aspect en de inspiratie of als ik even niets te doen heb’ (vrouw, 21 jaar).

Merken kunnen Facebook best inzetten op de manier waarop dit kanaal momenteel door jongeren wordt gebruikt: met name als event- en activiteitenplanner.

Zo kunnen merken via Facebook speciale acties of events promoten. Bij Instagram moet de focus vanuit het merk meer op content en inspiratie liggen.



Uit de gesprekken met de retailmerken zien zij ook in hun cijfers de groeiende impact van Instagram:

‘Binnen het marketingteam wordt er steeds meer naar Instagram gekeken. Terwijl vroeger de focus echt op Facebook lag, maken we nu ook content 100% gericht op Instagram. Vaak zelfs zonder daar een versie voor Facebook aan te koppelen. Door de groei in impact en bereik zien we onszelf vaker ‘Instagram-first’ of zelfs ‘Instagram-only’ denken’ (Fokke Lowie, Online Marketing Manager MediaMarkt België).

## YouTube, Snapchat, Twitter, Pinterest en TikTok: specifieke motivaties

In vergelijking met de andere sociale media is **YouTube** minder een ‘sociaal’ medium in de strikte zin van het woord. Het is in eerste instantie een kanaal dat jongeren als toeschouwer gebruiken: (muziek)video’s, films of series en vlogs bekijken. Voor merken ligt de opportuniteit om jongeren te bereiken dus in en rondom deze content (bijvoorbeeld advertenties voor of tijdens het filmpje)

‘Ik gebruik het om voornamelijk vlogs te bekijken. Ik volg een paar YouTubers die dagelijks vlogs online zetten. Ik gebruik het ook voor muziek maar de laatste tijd gebruik ik daarvoor Spotify’ (vrouw, 21 jaar).

‘Ik gebruik het regelmatig vooral om muziek te luisteren omdat er vaak een Playlist op staat en dat ik die dan niet zelf moet samenstellen. Ik gebruik het ook regelmatig om een filmpje van iets te bekijken niets specifiek ofzo’ (man, 19 jaar).

**Snapchat** wordt net als Messenger gebruikt als ‘messenger app’. Het kwalitatief onderzoek leert dat Snapchat vaak voor de dichte vriendenkring wordt gehanteerd:

‘Snapchat: Dagelijks contact met goede vrienden en spontaan grappige foto’s doorsturen die niet gedeeld moeten worden’ (man, 23 jaar).

‘Snapchat is meer voor mijn hechte vrienden om op de hoogte te blijven van elkaars leven’ (vrouw, 19 jaar).

**Twitter** wordt voornamelijk gebruikt om op de hoogte te blijven van de actualiteit en opinies:

‘Twitter gebruik ik om te zien wat er momenteel actueel is, welke hashtags zijn in? Waarover wordt er veel gepraat? Dat soort dingen’ (vrouw, 21 jaar).

‘Twitter gebruik ik nu meer volgens mij omdat iedereen nu precies meer een mening lijkt te hebben over bepaalde onderwerpen en dat vind ik wel interessant om te lezen.... om mensen te volgen en om te zien wat zij over bepaalde dingen denken of waar zij op dat moment mee bezig zijn’ (man, 19 jaar).

Jongeren tussen 16 en 24 jaar zijn zich ervan bewust dat **TikTok** trending is, maar gebruiken het (voorlopig?) nog niet vaak. De belangrijkste drempel voor TikTok bij jongeren tussen 16 en 24 jaar is dat zij TikTok percipiëren als een sociaal medium voor jongere leeftijden. Integratie van TikTok-video’s in andere kanalen zoals Instagram kan voor adverteerders mogelijk wel voor een maximalisatie van bereik zorgen:

‘TikTok is eerder voor mensen die net iets jonger zijn dan ik, in mijn omgeving wordt het niet veel gebruikt’ (vrouw, 19 jaar).

‘Nee! Ik begrijp de hype ook niet ☹ ik denk, hoewel ik maar 20-21 jaar ben, dat ik daar te oud voor ben!’ (vrouw, 20 jaar).

**Pinterest** wordt door jongeren heel bewust gebruikt om zich te laten inspireren voor een breed gamma aan activiteiten en productcategorieën. Hoewel de groep intensieve gebruikers een pak lager ligt dan bij andere sociale media, kunnen merken via dit kanaal zeker ook jongeren bereiken. Verder in dit rapport geven we een diepgaander beeld per retailsector.

‘Pinterest gebruik ik puur om inspiratie op te doen, voor gerechten, outfits, interieur,...’ (vrouw, 21 jaar).

‘Vooral voor “artwork” en tattoo ideeën te vinden’ (man, 23 jaar).










‘Pinterest soms om ideetjes op te doen :) bijvoorbeeld voor een Carnavalskostuum/feestjes/kapsels/kleren...’ (vrouw, 20 jaar).

### Algemeen gebruik sociale media: verschillen tussen mannen en vrouwen

#### HIGHLIGHTS

- Geen verschil tussen mannen en vrouwen voor Facebook- en Twittergebruik.
- Vrouwen gebruiken vaker: Instagram, Snapchat, Pinterest en TikTok.
- Mannen gebruiken vaker: YouTube, LinkedIn en Twitch.

**Figuur 5: Verschillen tussen mannen en vrouwen in gebruik van sociale media (non-parametrische Mann-Whitney U-test)**










 <p>Youtube <b>Mannelijk**</b></p>	 <p>Snapchat <b>Vrouwelijk*</b></p>	 <p>Facebook</p>	 <p>Instagram <b>Vrouwelijk*</b></p>	 <p>LinkedIn <b>Mannelijk**</b></p>
 <p>Twitch <b>Mannelijk**</b></p>	 <p>Pinterest <b>Vrouwelijk*</b></p>	 <p>Tik Tok <b>Vrouwelijk*</b></p>	 <p>Twitter</p>	<p>*Statistisch significant met p-waarde &lt; .05 **Statistisch significant met p-waarde &lt; .001</p>

## Algemeen gebruik sociale media: verschillen tussen leeftijdscategorieën

### HIGHLIGHTS

- Geen leeftijdsverschillen voor gebruik YouTube, Twitch en Pinterest.
- Facebook en LinkedIn: worden het meest gebruikt door de oudste leeftijdsgroep.
- Snapchat en TikTok: Jongste leeftijdsgroep gebruikt dit medium het vaakst.
- Instagram: de oudste leeftijdsgroep zit hier minder op dan de middengroep en jongste groep.
- Twitter: (voorzichtige) trend dat Twitter meer gebruikt wordt door jongere leeftijdsgroepen.

Figuur 6: Verschillen leeftijdsgroepen in gebruik van sociale media (Kruskal Wallis Test)

 Youtube	 Snapchat <b>16-18-jarigen            vaakst**</b>	 Facebook <b>16-18-jarigen            minst**</b>	 Instagram <b>22-24-jarigen            minst**</b>	 LinkedIn <b>16-18-jarigen            minst**</b>
 Twitch	 Pinterest	 Tik Tok <b>16-18-jarigen            vaakst**</b>	 Twitter <b>22-24-jarigen            minst**</b>	<i>*Statistisch significant met p-waarde &lt; .05</i>  <i>**Statistisch significant p-waarde &lt; .001</i>

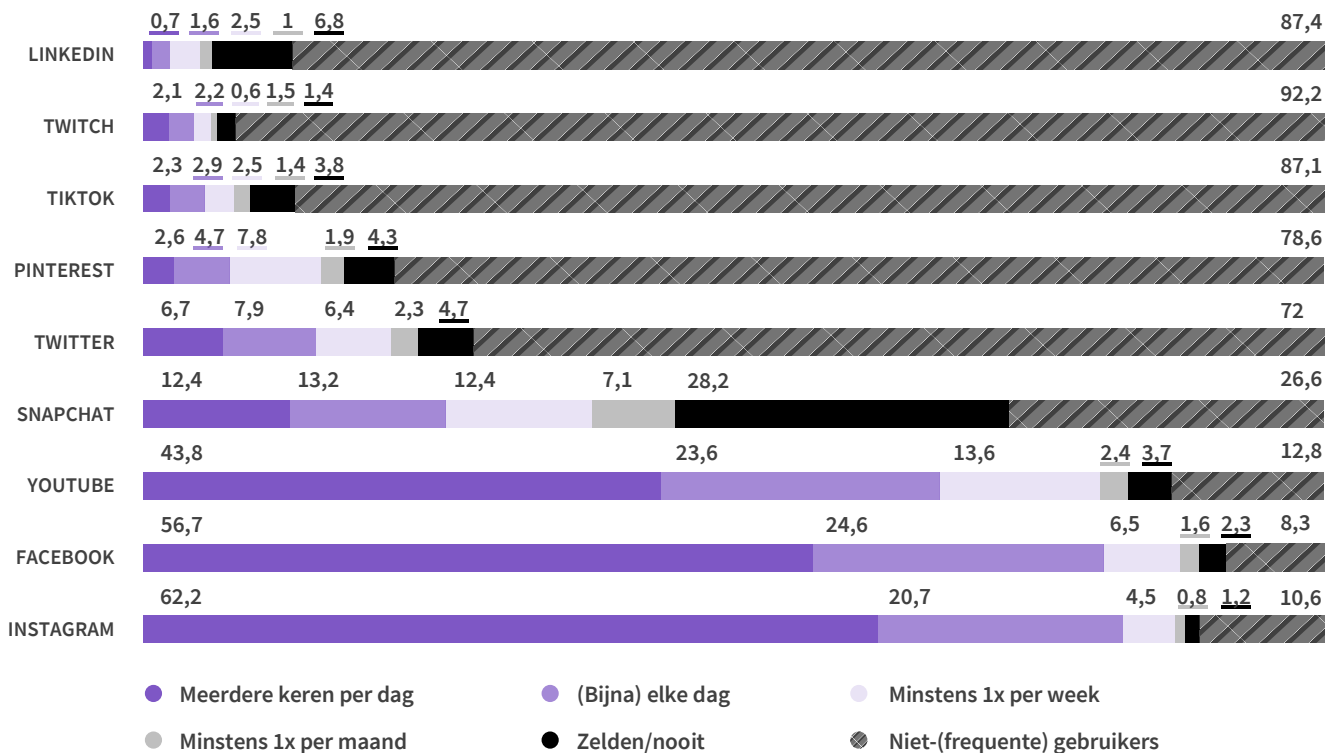
# Sociale media & merken door de ogen van Vlaamse jongeren

Figuur 7 geeft een overzicht van hoe vaak Vlaamse jongeren met merken in aanraking komen op sociale media. **Enkel frequente gebruikers van het respectievelijke sociale medium (= jongeren die het medium minstens 1x per week of meer gebruiken) kregen deze vragen.** In figuur 7 worden ook de niet-frequente gebruikers opgenomen zodat een waarheidsgetrouw beeld wordt weergegeven van het advertentiepotentieel van de verschillende sociale media.

## HIGHLIGHTS

- Jongeren komen vaak met merken in contact via sociale media. Vooral via Instagram, Facebook en YouTube.
- **Snapchat** heeft een redelijk bereik, maar 1 op 4 van de gebruikers geeft aan nooit in aanraking te komen met merken via Snapchat.

Figuur 7: Jongeren geven aan dat ze het meeste met merken in contact komen via Instagram (in %).



Noot: niet-frequente gebruikers (< 1x/week) werden niet bevroegd naar de contacten met merken via het respectievelijke medium

## Instagram en merkbeleving

Het belang van **Instagram** wordt bevestigd in het kwalitatieve onderzoek met jongeren. Dit komt enerzijds door de gesponsorde reclames in de feed, de reclame in de stories en anderzijds de berichten van influencers:

‘Ik krijg vaak ads van zo spelletjes op bv. Instagram en als ik dan op de trein zit durf ik dat wel eens downloaden ;) valt meestal wel tegen haha... Onlangs heb ik ook een doosje stabilo brushpennen gekocht omdat ik ze op instagram zag passeren, was wel door een post van stabilo zelf’  
(vrouw, 21 jaar).

**Instastories** werken inspirerend. Ze zorgen ook voor de nodige traffic naar websites en/of accounts:

‘Soms van kleine winkeltjes of grote merken. Dit vind ik niet storend want zo leer ik nieuwe merkjes kennen. Wel vraag ik mezelf soms af of alle webshops waar rond reclame wordt gemaakt wel te vertrouwen zijn? ... ik klik wel eens door maar vaak ook wel echt brol’  
(vrouw, 21 jaar).

‘Sommige [instastories] zijn wel nog aantrekkelijk, en ik merk ook dat dat afgestemd is op wat je opzoekt/waar je recent op geklikt hebt (al dan niet toevallig), dus werkt soms wel!’  
(vrouw, 20 jaar).

Het hoge aantal advertenties dat in Instastories wordt verwerkt, is een belangrijk aandachtspunt. Dit zorgt bij jongeren soms voor de nodige irritaties en/of ‘skipgedrag’ waardoor ze mogelijk op langere termijn aan effectiviteit kunnen inboeten:

‘Heeeeel vervelend. Het zijn er ook zo ontzettend veel. Maar ik heb de indruk dat hoe vaker je erop doorklikt (waar ik me soms wel schuldig aan maak als het echt iets leuks is), hoe meer reclames je krijgt. Heb 1x effectief oorbellen besteld die ik via een advertentie tussen stories had gezien, en nu krijg ik minstens 5x per dag reclames van oorbellen’ (vrouw, 19 jaar).










‘Ik vind dat storend. Ik begrijp wel dat ze geld moeten verdienen om Instagram te onderhouden en gratis te laten. Maar in het begin was er amper reclame en dat werkte even goed. Het is nu echt om de 2 stories reclame. En das echt te veel’ (man, 19 jaar).

## Sociale media en merken: verschillen tussen mannen en vrouwen

### HIGHLIGHTS

- **Snapchat en YouTube:** mannen komen méér met merken in contact dan vrouwen via deze kanalen.
- Voor **YouTube** is dit niet helemaal vreemd: mannen gebruiken dit vaker dan vrouwen (cf. supra).
- Voor **Snapchat** is dat wél opvallend: hoewel vrouwen meer frequente Snapchatgebruikers zijn, komen mannen méér met merken in contact dan vrouwen via dit kanaal. Mogelijks gebruiken ze het kanaal op een andere manier dan vrouwen.
- Voor de andere sociale media zijn er geen verschillen tussen mannen en vrouwen.










**Figuur 8: Verschil tussen mannen en vrouwen in mate waarin ze met merken in aanraking komen op sociale media (Mann-Whitney U).**

 Youtube <b>Mannen meer**</b>	 Snapchat <b>Mannen meer**</b>	 Facebook	 Instagram	 LinkedIn
 Twitch	 Pinterest	 Tik Tok	 Twitter	**Statistisch significant p-waarde < .001

#### HIGHLIGHTS

- **Facebook:** de jongste leeftijdsgroep komt het minst met merken in contact, maar zij gebruiken ook Facebook over het algemeen minder dan oudere leeftijdsgroepen.
- **Snapchat:** de jongste groep komt het meest met merken in contacten in vergelijking met de andere twee groepen. Zij gebruiken Snapchat over het algemeen ook meer.
- **Instagram:** de groep van 19-21-jarigen komt meer in contact met merken dan de oudste groep.
- Voor de andere sociale media zijn er geen verschillen tussen de leeftijdsgroepen.

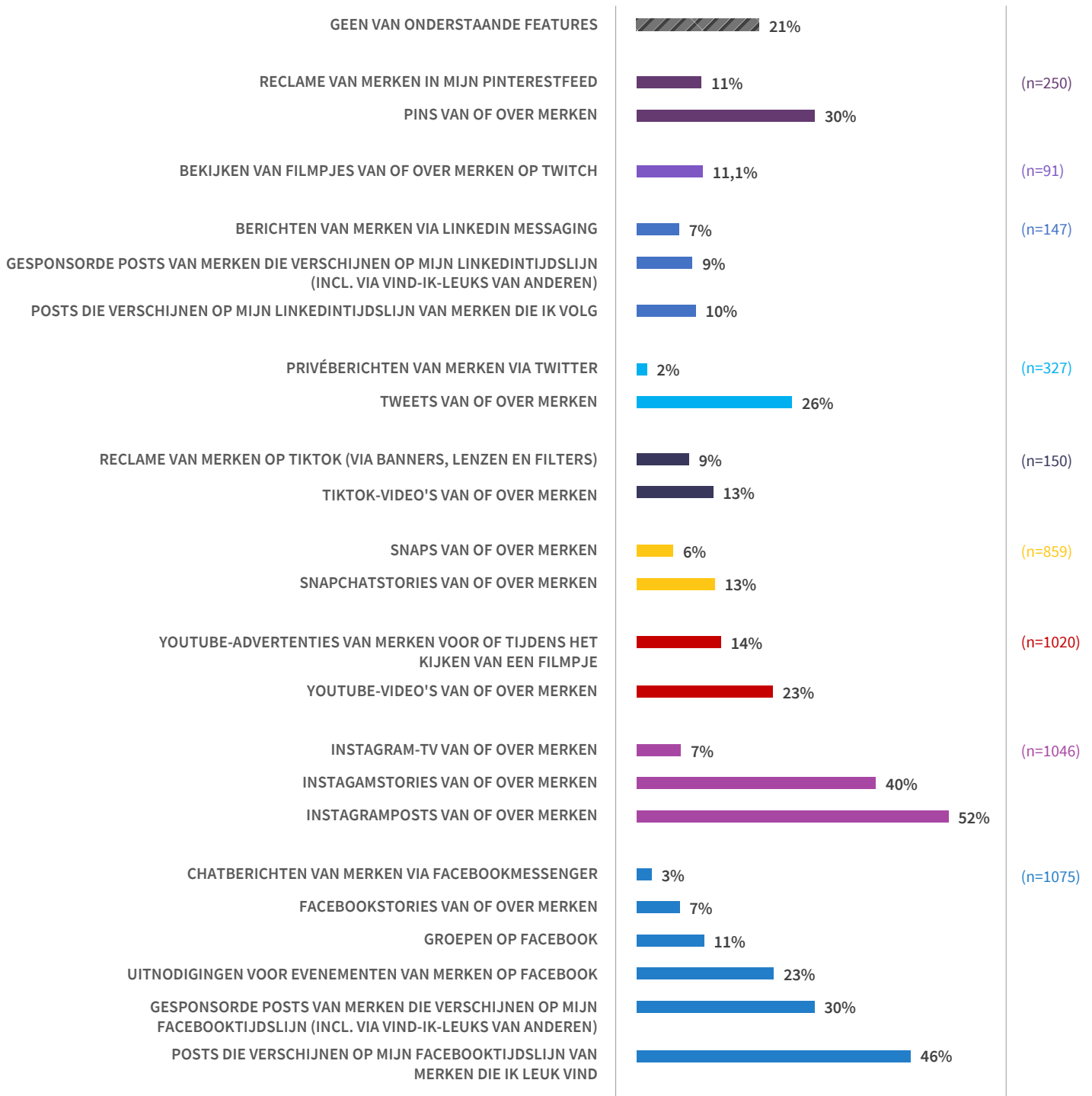
**Figuur 9: Verschillen tussen de leeftijdsgroepen in de mate waarin ze in aanraking komen met merken op sociale media.**

 Youtube <b>Mannen meer***</b>	 Snapchat <b>Mannen meer***</b>	 Facebook	 Instagram	 LinkedIn
 Twitch	 Pinterest	 Tik Tok	 Twitter	***Statistisch significant met p-waarde < .05  **Statistisch significant p-waarde < .001

## Gebruik van ads en soorten content door retailmerken

Figuur 10 geeft een overzicht van de features waarmee jongeren graag in aanraking willen komen met merken. Opvallend: 21% van de jongeren wil met geen enkele van de voorgestelde features in contact komen met merken.

**Figuur 10: Overzicht van de sociale mediafeatures waarmee jongeren graag in aanraking komen met merken (o.b.v. frequente gebruikers = minstens 1x per week of meer).**



## Hoe ervaren de retailmerken het bereiken van jongeren via sociale media?

### HIGHLIGHTS

- **Facebook** heeft minder impact, maar is nog altijd een meerwaarde.
- **YouTube** heeft ook impact, maar wordt niet altijd even intensief ingezet door de retailmerken. Voornamelijk omdat bedrijven er te weinig tijd voor vrijmaken.
- **TikTok en Snapchat** focussen volgens bedrijven vooral op lagere leeftijdsgroepen. Maar TikTok komt meer en meer op de radar van bedrijven.
- **Pinterest, Twitter, LinkedIn:** heel beperkt gebruik door bedrijven om de doelgroep 16- tot 24-jarigen te bereiken.

Op basis van de interviews met de merken blijkt dat er geen enkel retailmerk is dat enkel kiest voor organisch bereik. Ze kiezen **altijd** voor **een betalende ‘push’** door advertenties in te zetten. En dat is niet toevallig omdat de impact van betalende advertenties duidelijk merkbaar is in de conversie. Sommige merken maken hier een onderscheid in. Zo wordt het organische voor de leuke content behouden en worden advertenties vooral ingezet om sales en het commerciële luik te ‘pushen’ tot bij de doelgroep:

‘Wij maken een duidelijk onderscheid in commercieel en niet-commercieel. Alle niet-commerciële posts (waarmee we inspiratie willen aanbieden) verlopen organisch. Voor onze promoties schakelen we altijd advertenties in. Bij Instagram doen we dat zelfs heel specifiek. Onze feed willen we zo ‘proper’ mogelijk houden: mooi, esthetisch, niet-commercieel. Maar promoties zijn wel belangrijk voor ons en onze klanten: promotie steken we dan enerzijds in onze stories en anderzijds betalend’ (Julie Lestabel, marketing coördinator ZEB)

**Video** is ook duidelijk **‘king’** op basis van de interviews met retailmerken. De retailmerken merken dat de impact op engagement door toedoen van video erg groot is. Ook aantrekkelijke foto’s zijn erg belangrijk. Daar worden vaak ook professionele fotografen voor ingeschakeld zodat de beelden er goed uitzien.

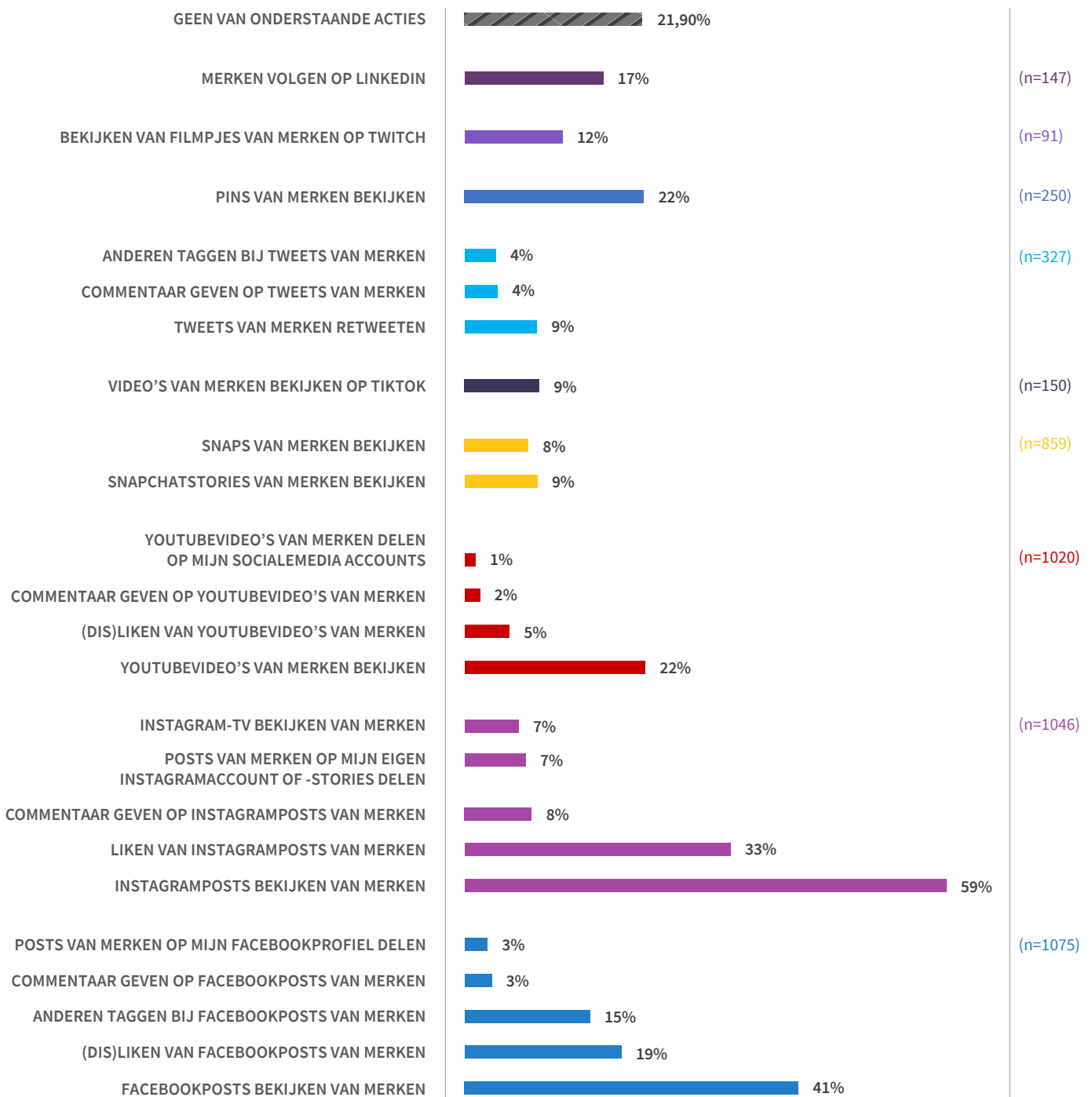
## Sociale media en merken: Welke acties ondernemen jongeren

### HIGHLIGHTS

- Jongeren ondernemen over het algemeen weinig acties met merken op sociale media.
- Instagram en Facebook doen het relatief goed: het zijn de twee sociale media waar jongeren nog het meest ‘interactie’ vertonen met merken.
- Jongeren krijgen het liefste info van merken die ze al volgen of leuk vinden.
- Jongeren zijn vooral “lurkers”: ze observeren de content, maar ondernemen hier weinig actie mee (hooguit liken).



**Figuur 11: Welke acties ondernemen jongeren met socialemedia-accounts van merken? (O.b.v. frequente socialemediagebruikers = minstens 1x per week of meer)**



De eerder passieve houding die jongeren aannemen in hun contacten met merken (zoals blijkt uit figuur 11) wordt bevestigd in de kwalitatieve interviews. Jongeren gaan vaak niet verder dan liken van posts. Commentaar geven of taggen gebeurt niet zo frequent:

‘Meestal liken, op instagram bewaar ik ook wel vaak dingen (zoals recepten, “life hacks”) Reageren doe ik bijna nooit’ (vrouw, 22 jaar)

‘Soms like ik de post. Maar echt reageren bijna nooit. Tenzij iemand taggen omdat het echt grappig is voor die persoon of handig kan zijn voor die persoon’ (vrouw, 21 jaar).

Jongeren zijn wel vaak **bewust van algoritmes** die bepalen wat ze te zien krijgen:

‘Advertenties zijn deels nodig om een gratis platform draaiende te houden en om winst te maken. Dus ik kan er op dat vlak inkomen en mee leven’ (man, 23 jaar).

‘Ja, sommige reclames zijn wel relevant voor mij, in de zin dat ik snap waarom ik ze te zien krijg. Dat soort reclame spreekt mij soms wel aan, maar de enorme hoeveelheid stoort mij nog steeds. Ik probeer over het algemeen zo min mogelijk op reclames in te gaan om het niet extra te versterken’ (vrouw, 19 jaar).

Toch kan dit ook voor **wrevel** zorgen, omdat de confrontatie met analoge advertenties binnen eenzelfde categorie dan toeneemt. Dit wordt vooral geopperd door jongeren die zich reeds kritisch uitlaten over reclame op sociale media:

‘Goh ik doe echt mijn best om ze te negeren omdat er anders alleen meer krijg, maar soms zijn het zo’n mooie dingen dat ik toch bezwijk 😞 Als ik kijk naar de instagram van mijn lief, heb ik 10x meer advertenties op mijn feed. Gewoon omdat ik er wel op in ga’ (vrouw, 19 jaar).

Interactie met communicatie door of over merken wordt soms bewerkstelligd door de look & feel ervan:

‘Echt pure reclamefoto’s spreken mij minder aan omdat ik ze niet echt een artistieke meerwaarde vind. ... Deze vind ik tof omdat ze een soort artistieke vibe hebben volgens mij’ (man 19 jaar).

‘Liken misschien wel, maar dat enkel als ik het een toffe foto vind’ (vrouw, 20 jaar).

## Houding tegenover giveaways

Uit onze kwalitatieve interviews blijkt dat **giveaways** commercieel een **interessant gegeven zijn om jongeren te bereiken en actief te betrekken bij de promotie van merken**. De vertrouwdheid met giveaways is hoog en de houding is overwegend positief. Spontane associatie met giveaways is het hoogst bij Instagram, gevolgd door Facebook en YouTube. Gezien de populariteit is een eventuele roll-out naar andere sociale kanalen het overwegen waard:

‘Ik vind het sjiek van de bedrijven dat ze het doen’ (man, 20 jaar).

‘zie ik inderdaad wel veel passeren, heel veel op instagram van influencers. Op Facebook ook veel maar dan meer van winkels. Ja ik doe soms wel mee, je weet nooit he...Soms is 1 van de voorwaarden dat je bepaalde paginas moet volgen maar die ontvolg ik dan meestal achteraf weer 🙄. Kvind dat wel keitof 😊’ (vrouw, 22 jaar).

‘Ja vaak op Facebook, Daar doe ik vaak aan mee. Ja 1 keer (gewonnen) en meestal met iets van kledij, of eten’ (vrouw, 21 jaar).

Toch zijn er ook een aantal **kritische geluiden** te horen omtrent **giveaways**. Twee zaken kunnen de (toekomstige) commerciële waarde ervan ondermijnen:

- De kans dat men iets kan winnen moet realistisch (genoeg) zijn. Een lage inschatting fungeert als barrière voor deelname
- Het merk moet erover waken dat ze niet het etiket van oneerlijke handelspraktijken krijgt:

‘Give aways zijn vaak qua idee niet slecht. Alleen het jammere is dat deze vaak doorgestoken kaart zijn en dat de mensen die de give-away doen de mensen kunnen kiezen wie het krijgt en meestal wordt dan ook iemand gekozen met een grote online following. Nu in het geval dat het niet zo is en het echt eerlijk is, zie ik er geen probleem mee. Mensen die het willen signen up, ge moet niet meedoen en ge hebt niets te verliezen’ (man, 23 jaar).

‘Ik vind dat wel eens leuk! Hoh, als ik merk dat het “haalbaar” is om te kunnen winnen. Bijvoorbeeld niet als ze zeggen: “de laatste reactie” of “de reactie met de meeste likes”’ (vrouw, 19 jaar).

Ook de retailmerken zelf merken dat de impact van een giveaway groot kan zijn:

‘Nu hebben we een campagne waarbij we een auto weggeven. Zo’n groot incentive heeft een duidelijke impact. Eerder dit jaar hebben we ook zo’n campagne gedaan, enkel organisch (zonder betalende advertenties) en toen waren er meer dan 7.000 klantenkaarten extra aangevraagd dan normaal. Dat is opvallend veel’ (Ysaline Van Dessel, digital marketing manager Lunch Garden).

# Sociale media: verschillen per retailsector

Naast het algemene gebruik van sociale media en hun contact met merken, vroegen we aan de jongeren ook specifiek naar de mate waarin ze in contact komen met merken uit acht verschillende (retail)sectoren.

Om een overload aan vragen te vermijden (en dus ook uitval van respondenten), kregen de jongeren at random vragen van vier van de acht sectoren voorgeschoteld. Enkel de **frequente gebruikers van een sociaal medium** (= minstens 1x per week of meer) kregen de vragen die betrekking hadden op het respectievelijke medium.

## Algemene overzicht: welke sociale media scoren sterk voor welke retailsector?

Uit tabel 1 hieronder blijkt dat **Instagram** - algemeen beschouwd - het sociaal medium is met het hoogste bereik bij Vlaamse jongeren op vlak van merkcommunicatie. Toch is Instagram niet het belangrijkste kanaal voor elke retailsector.

In sommige andere sectoren duiken soms onverwachte namen op. Vooral Pinterest (voor interieur en doe-het-zelf) en in mindere mate Twitch (Elektro en Games) zijn revelaties.

In onderstaand overzicht hebben we telkens vermeld welk sociaal medium het grootste bereik heeft bij Vlaamse jongeren. In de kolom ernaast vermelden we de sociale media die voor die specifieke sector opportuniteiten bieden.

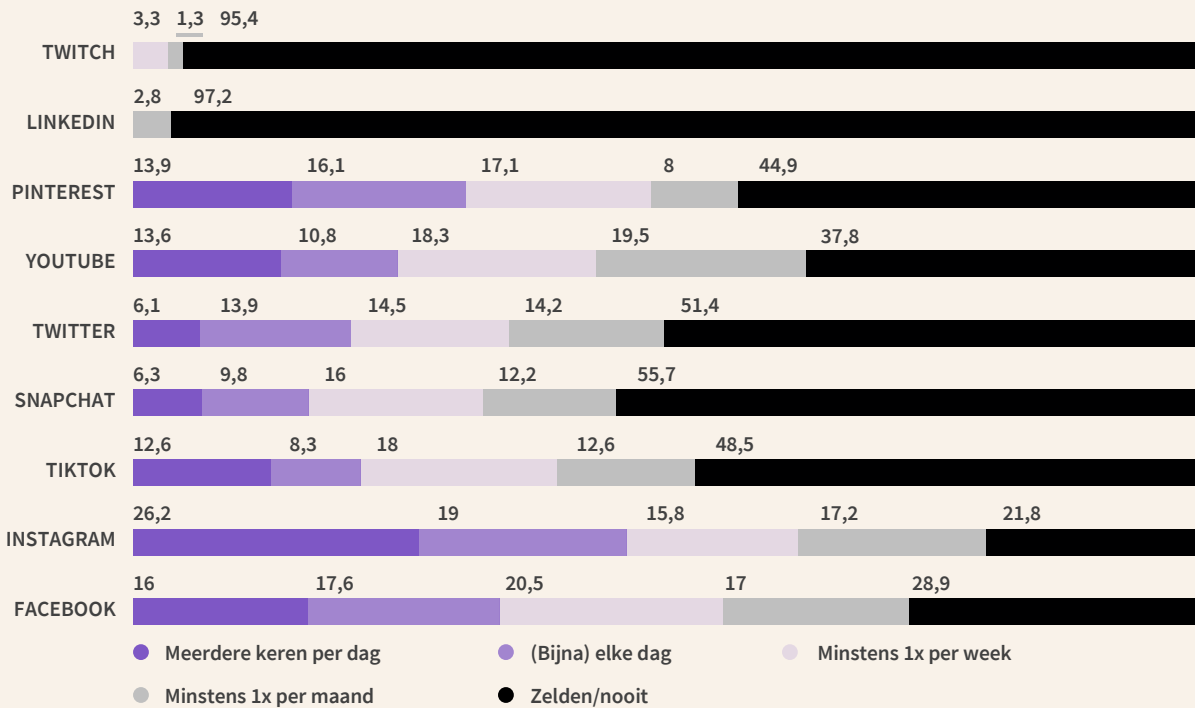
Tabel 1: overzicht gebruik sociale media per retailsector

Retailsector	Sociaal medium met grootste bereik (per retailsector)	Opportunities bij gebruikers van het medium
Beauty	Instagram	
Mode	Instagram	Pinterest & Instagram
Gezondheid	Instagram	TikTok, Instagram, Pinterest
Elektro	Twitch & YouTube	
Interieur	Pinterest	Pinterest (!!)
Doe-het-zelf	Pinterest	Pinterest
Tuin-en-dier	Facebook & Instagram	
Speelgoed- en (bord)games-sector	Twitch & YouTube	Twitch

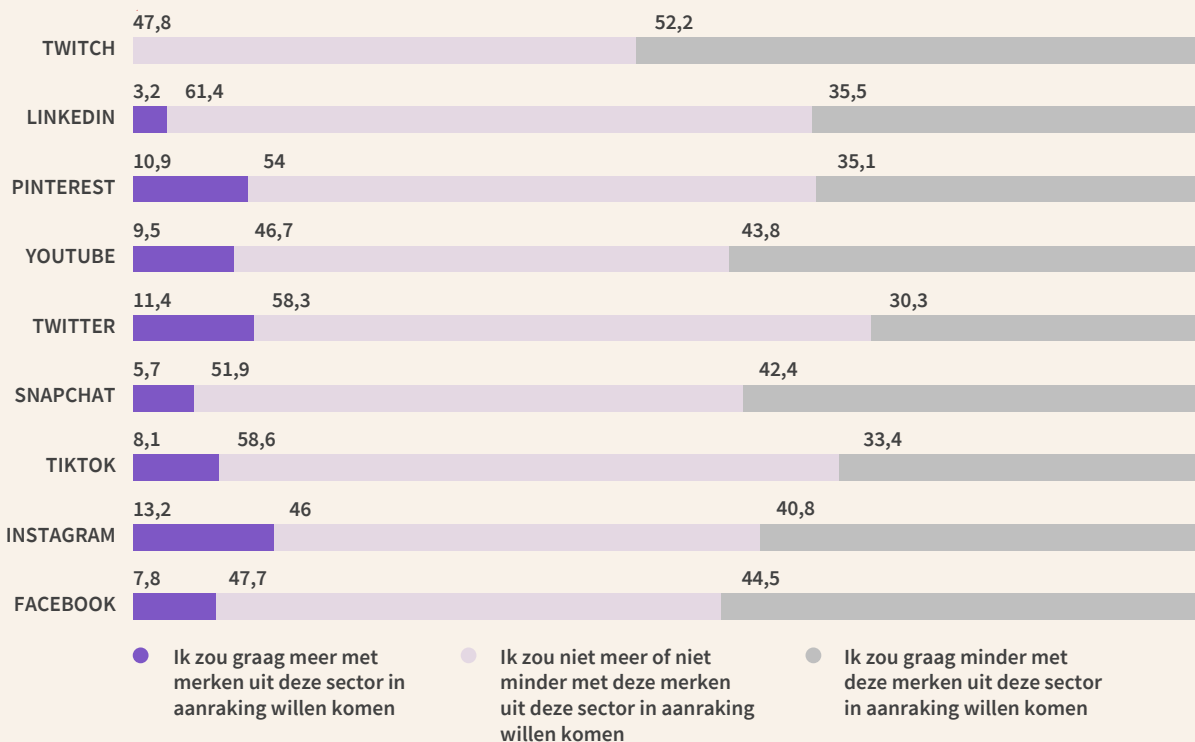
Laten we nu even dieper inzoomen op de verschillende retailsectoren.

## Beautysector

**Figuur 12: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de beautysector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 13: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de beautysector?**

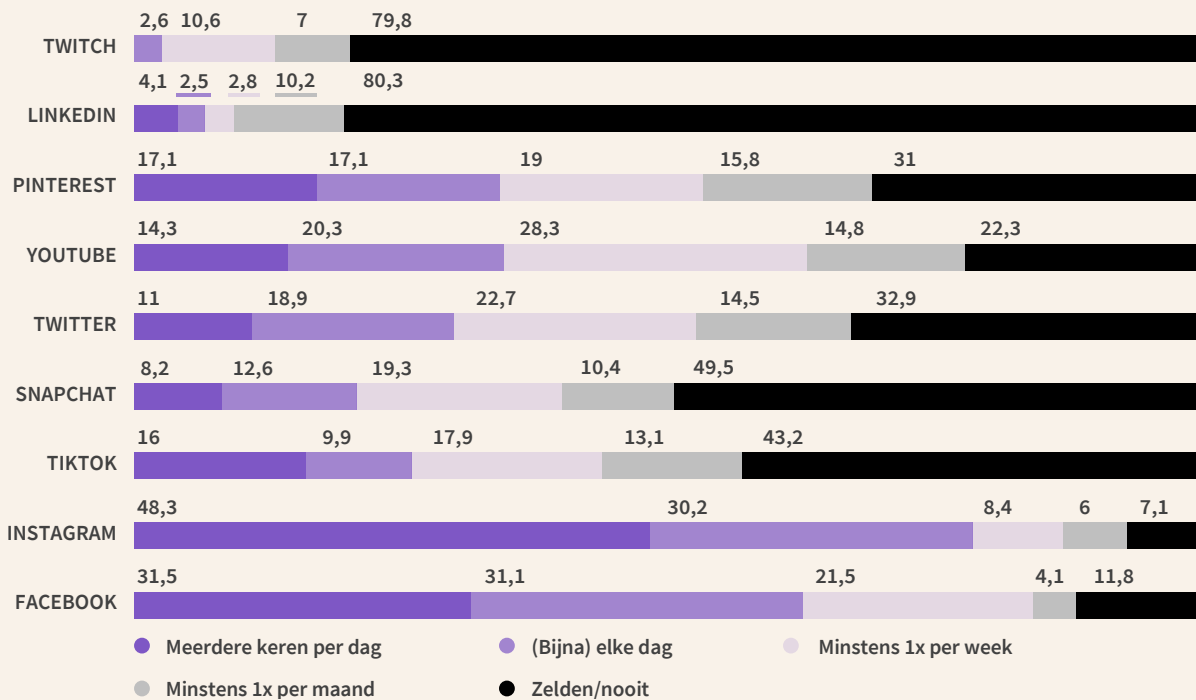


### HIGHLIGHTS

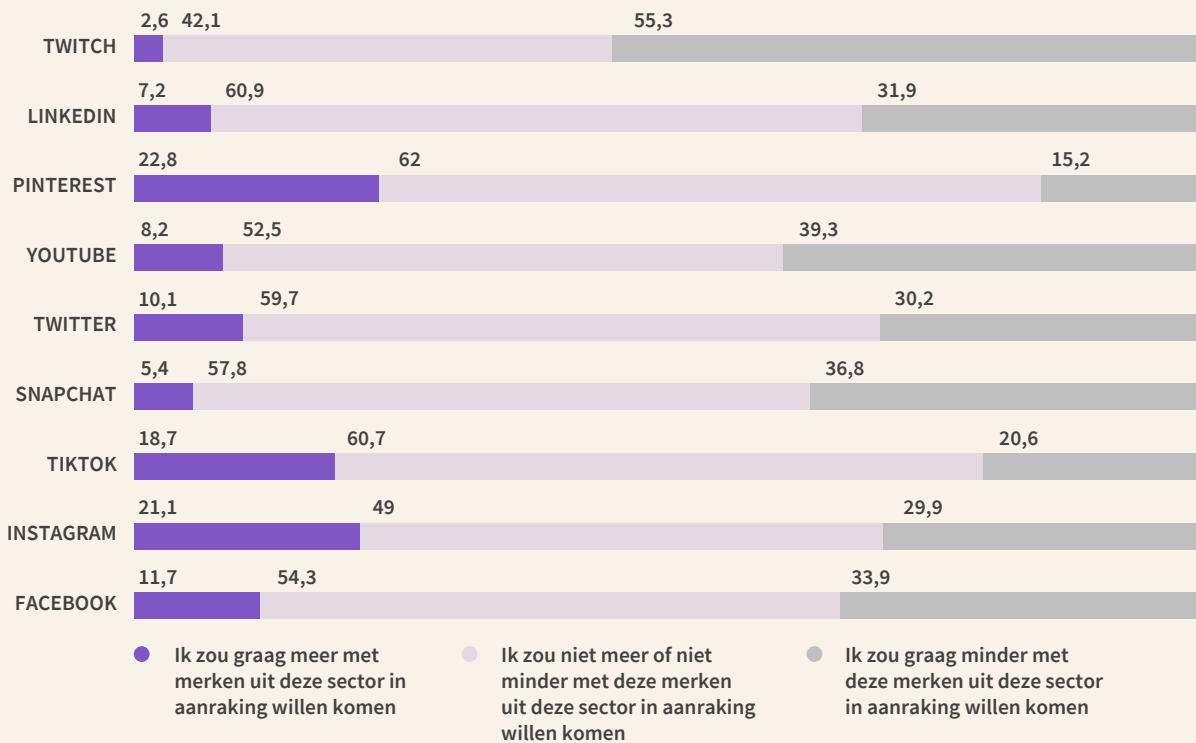
- Weinig interesse bij jongeren om **nog meer** met beautymerken in aanraking te komen via sociale media.
- Voor **Twitter, Pinterest en Instagram** is er nog beperkte groeimarge.

## Modesector

**Figuur 14: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de modesector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 15: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de modesector?**

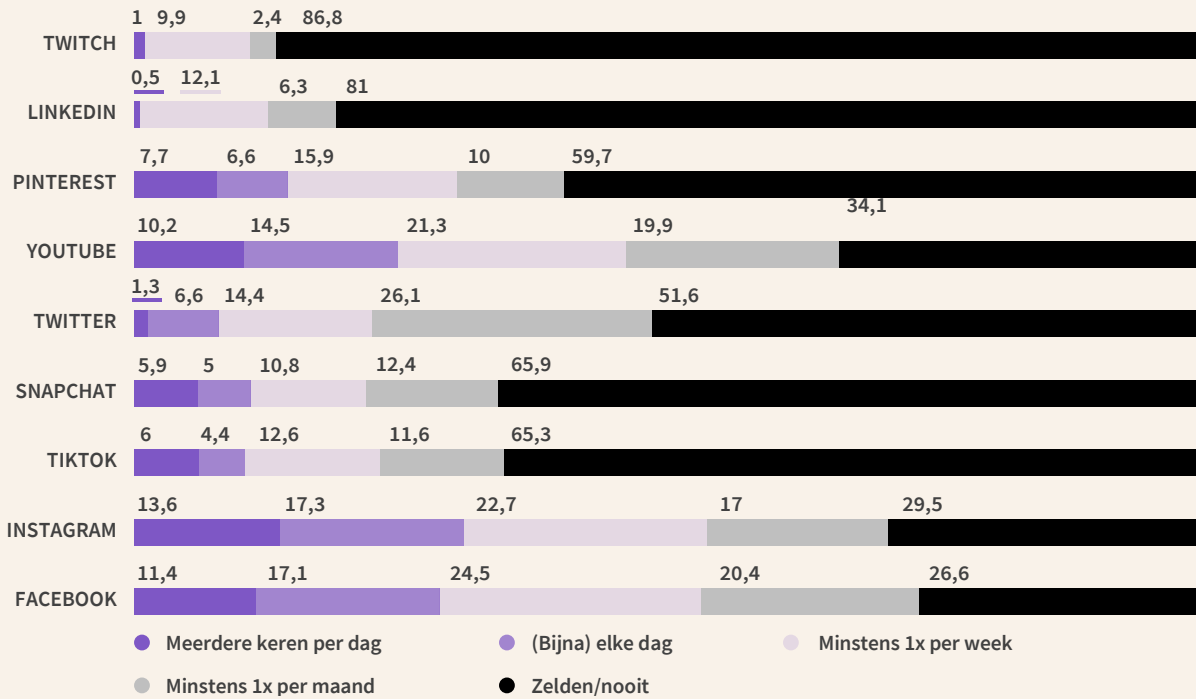


### HIGHLIGHTS

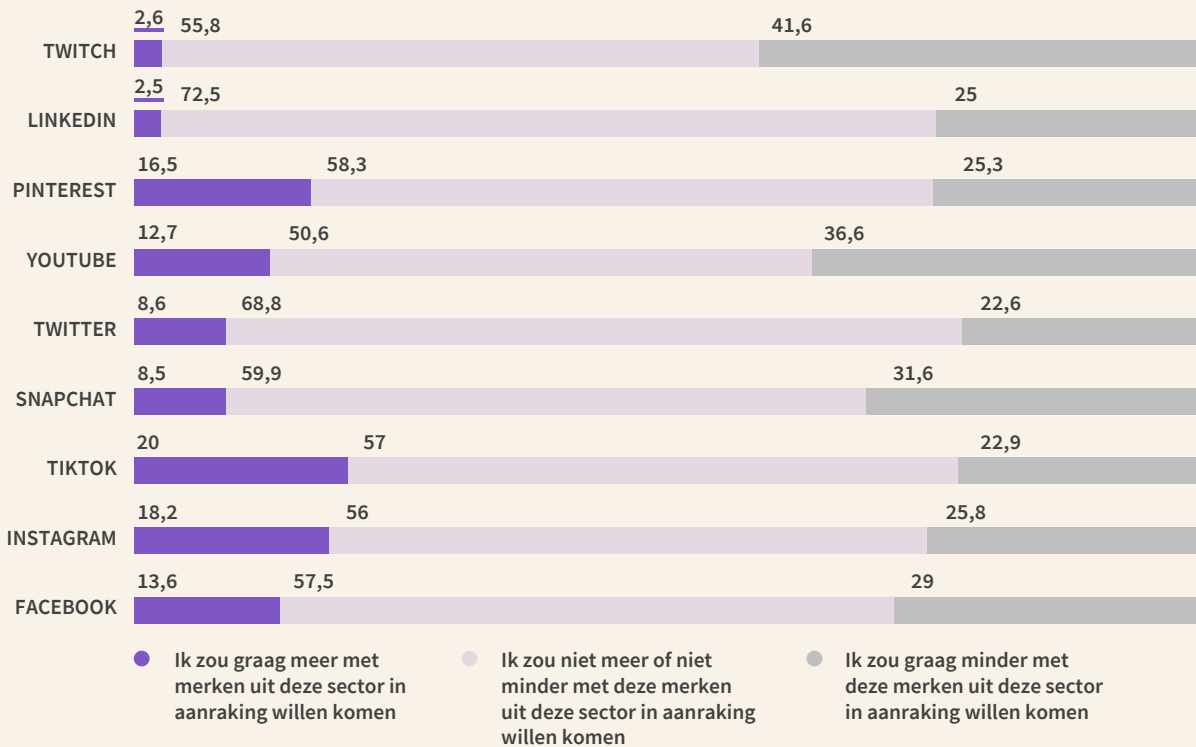
- **Instagram** is hét sociaal medium voor mode. Meer dan 70% van de Instagram-gebruikers komt dagelijks in aanraking met modemerken via dit kanaal.
- Beperkte interesse bij jongeren om **nog meer** met modemerken in aanraking te komen via sociale media.
- **Sterk groeipotentieel** voor **Pinterest** (22,8%). Beperkte groeimarge voor Instagram en TikTok.

## Gezondheidssector

**Figuur 16: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de gezondheidssector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 17: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de gezondheidssector?**

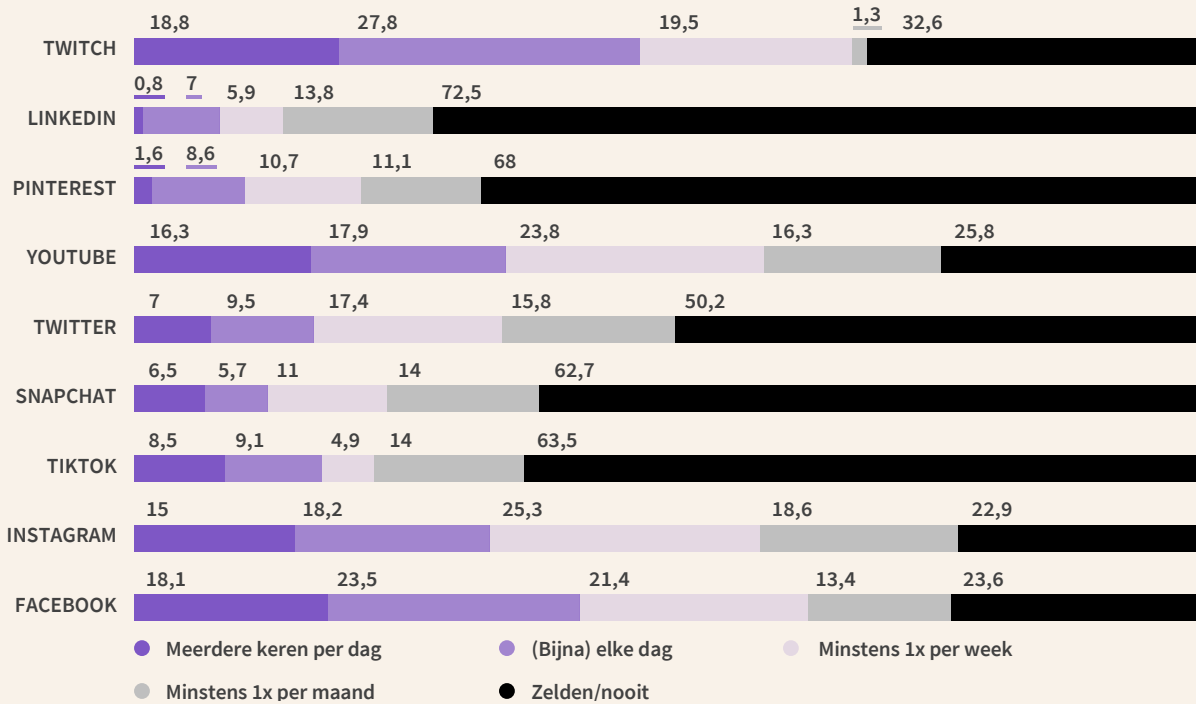


### HIGHLIGHTS

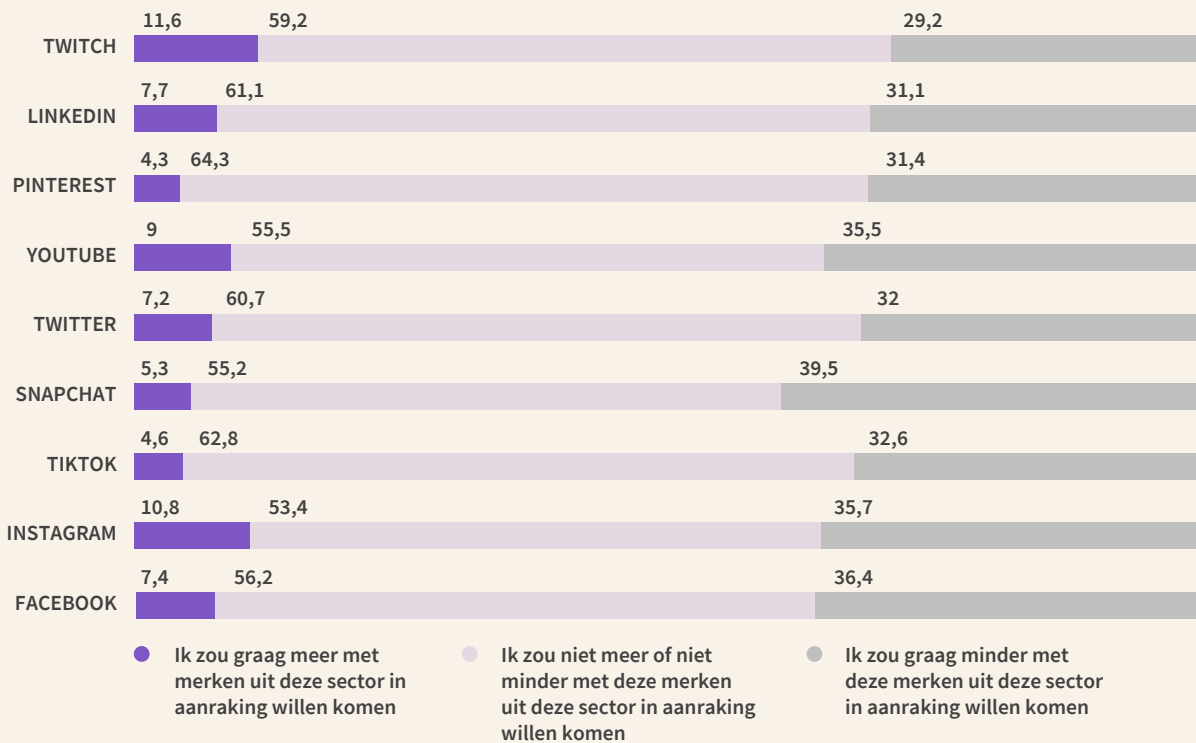
- Quasi geen interesse bij jongeren om nog **meer** met gezondheidsmerken in aanraking te komen via sociale media.
- Beperkte groeimarge voor **Pinterest, YouTube, TikTok, Instagram en Facebook**.

## Elektrosector

**Figuur 18: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de elektrosector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 19: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de elektrosector?**



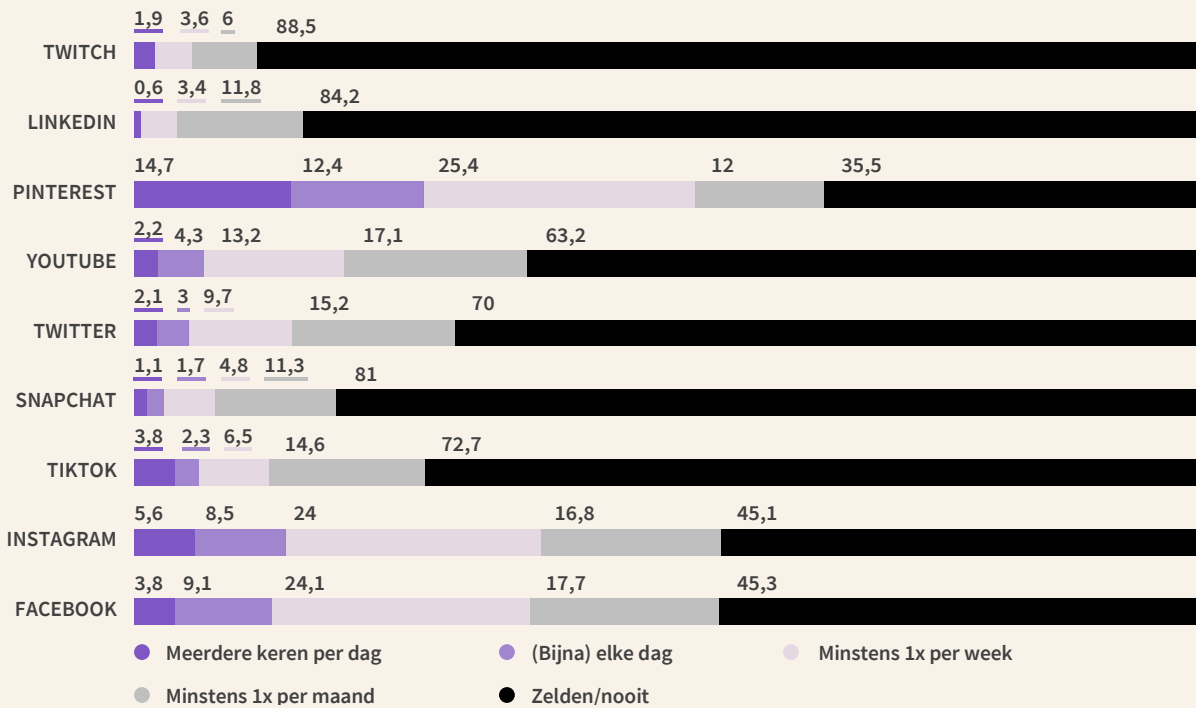
### HIGHLIGHTS

- **Twitch** is het medium waar jongeren het meest in contact komen met de elektrosector.
- **Instagram** en **YouTube** zijn ook kanalen waar jongeren vaak in contact komen met merken uit de elektrosector.
- Jongeren willen niet méér in contact komen met merken uit de elektrosector.

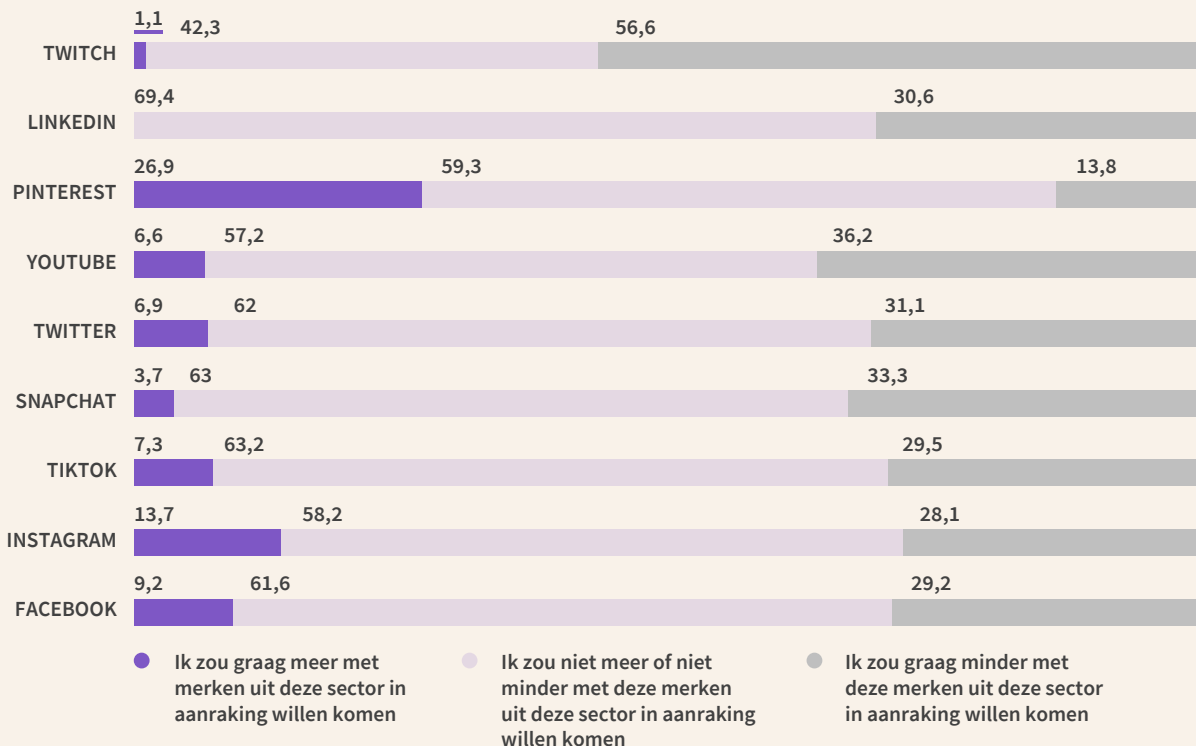


## Interieursector

**Figuur 20: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de interieursector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 21: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de interieursector?**

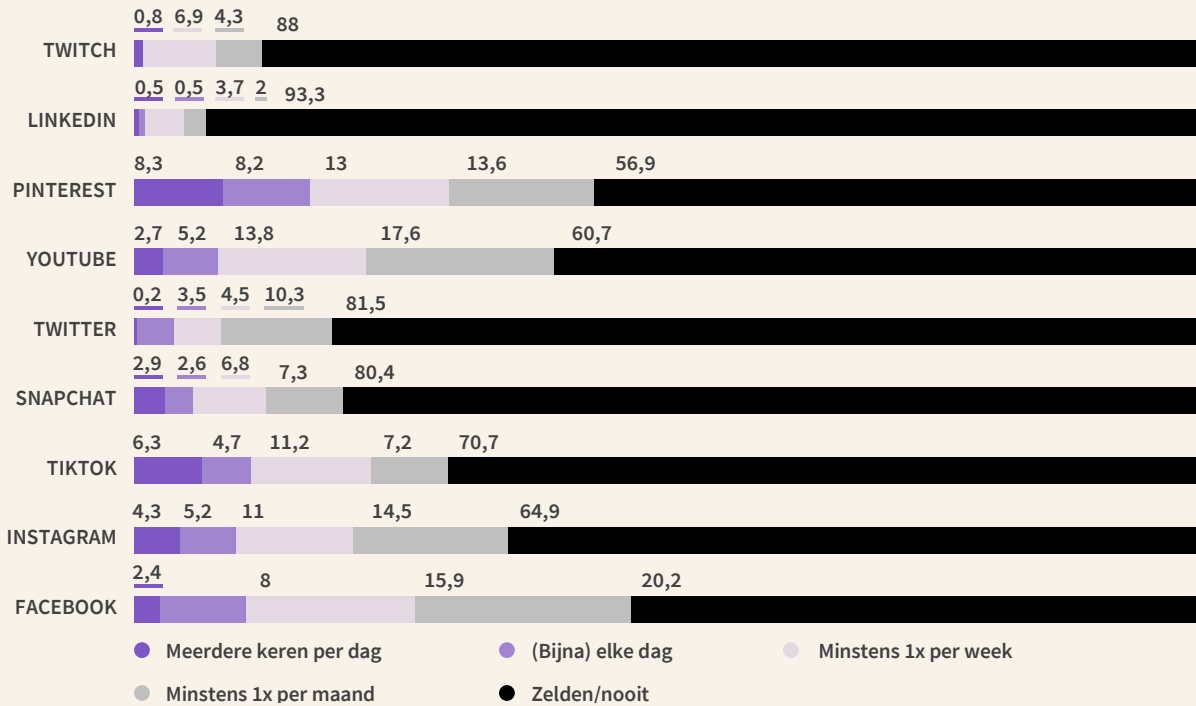


### HIGHLIGHTS

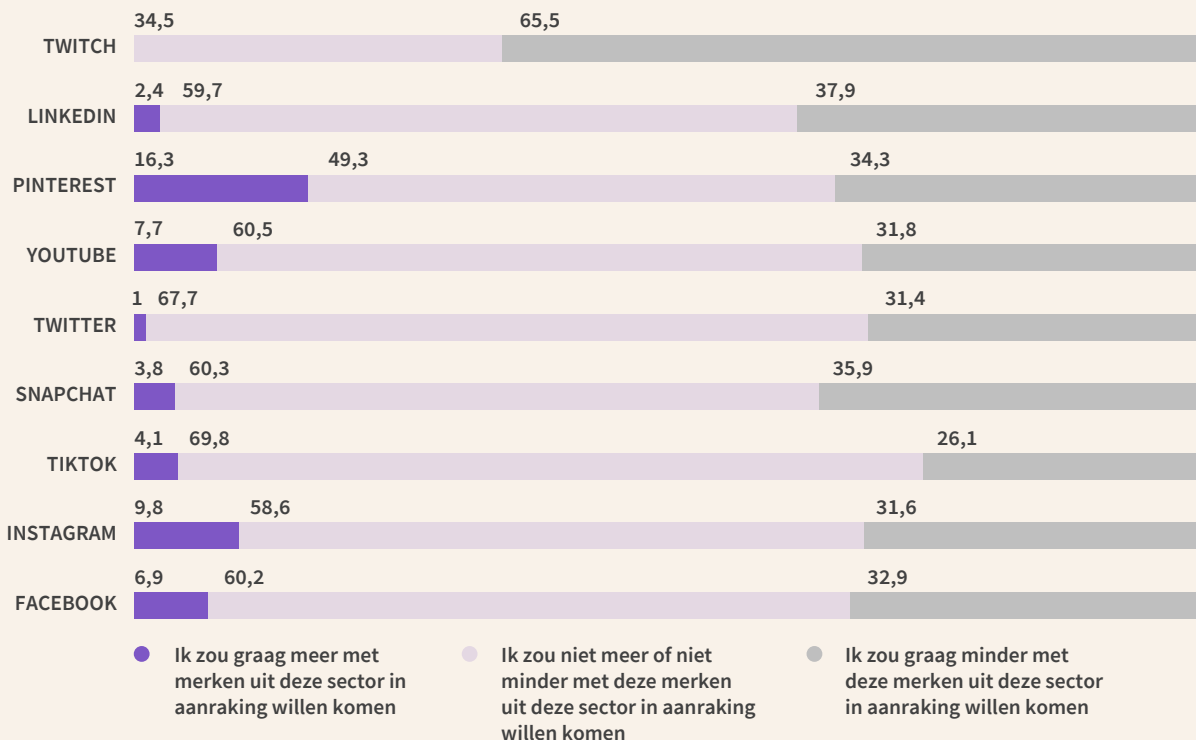
- Jongeren geven aan dat ze via sociale media **weinig in aanraking** komen met merken uit de interieursector. Zelfs via sociale media die het algemeen goed doen voor merken (Facebook, Instagram en YouTube). Ze zijn wel **tevreden met deze lage frequentie**.
- Er is wel **groei-potentieel voor Pinterest**: jongeren komen het vaakst met interieur in contact via Pinterest.

## Doe-het-zelf-sector

**Figuur 22: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de doe-het-zelf-sector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 23: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de doe-het-zelf-sector?**

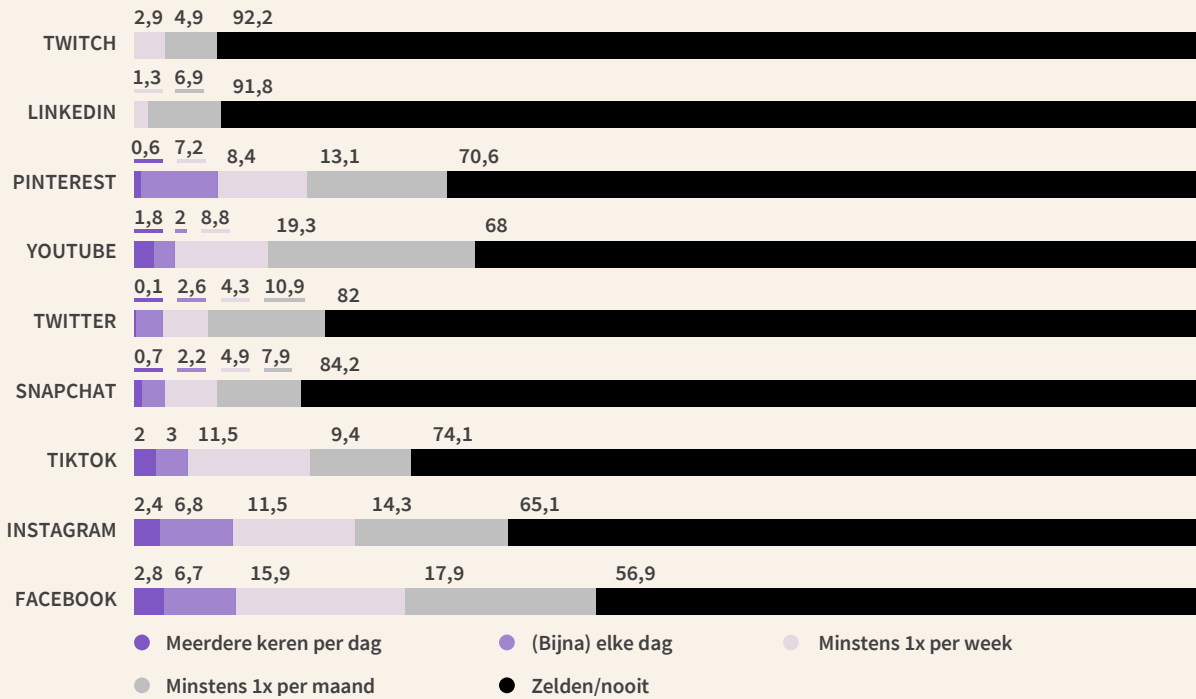


### HIGHLIGHTS

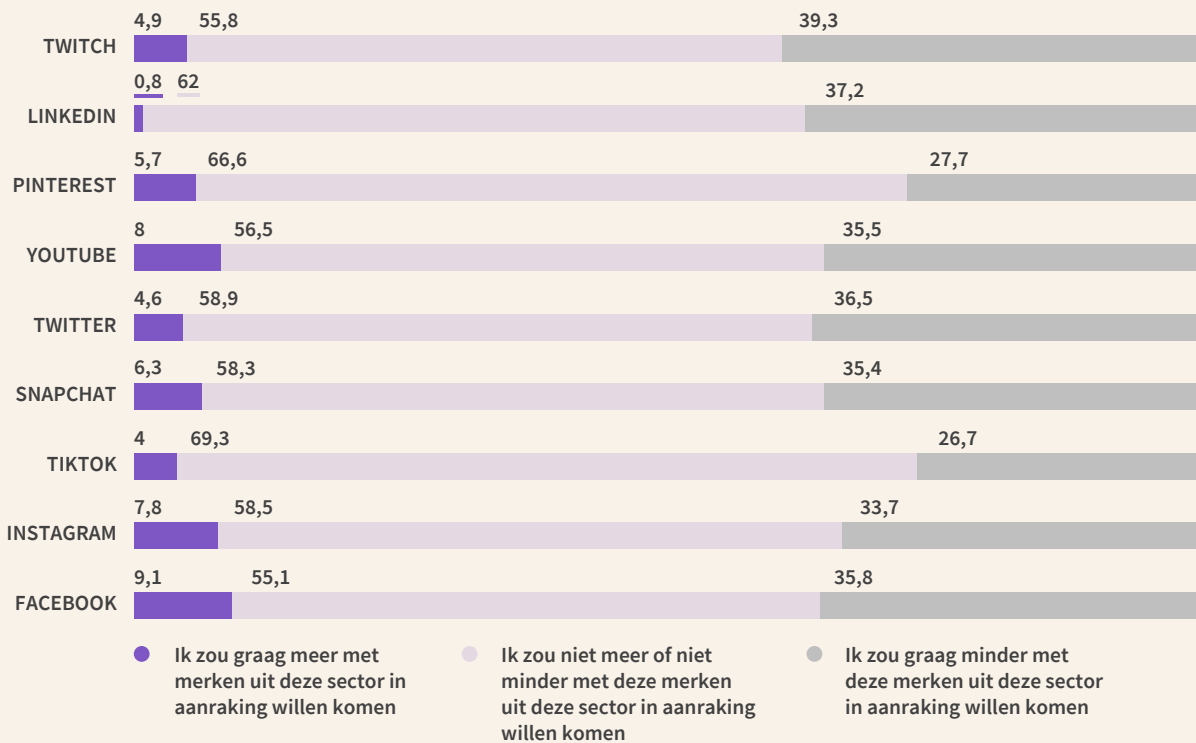
- Jongeren geven aan dat ze via sociale media **weinig in aanraking** komen met merken uit de doe-het-zelfsector. Zelfs via sociale media die het algemeen goed doen voor merken (Facebook, Instagram en YouTube).
- Ze zijn wel **tevreden met deze lage frequentie**.
- Bepaalde groeimarge voor **Pinterest**: 16% wil meer met doe-het-zelf-merken in contact komen via deze weg. Dit potentieel is wel lager in vergelijking met de interieursector.

## Tuin-en-dier-sector

**Figuur 24: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de tuin-en-dier-sector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 25: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de tuin-en-dier-sector?**

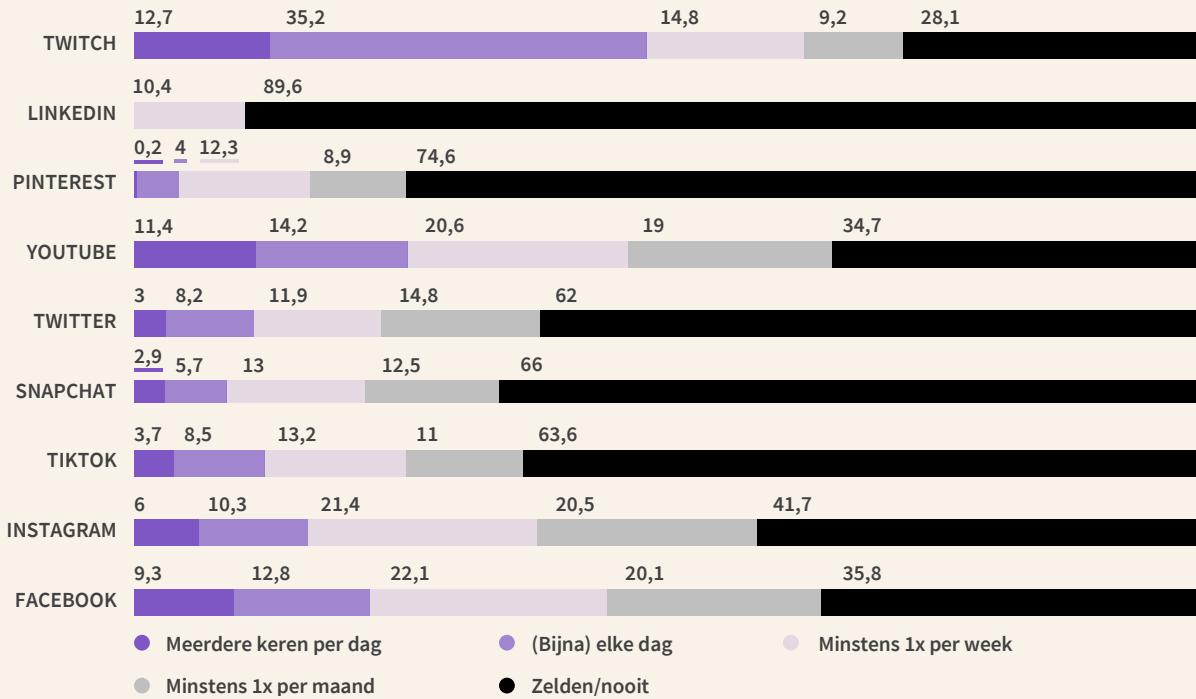


### HIGHLIGHTS

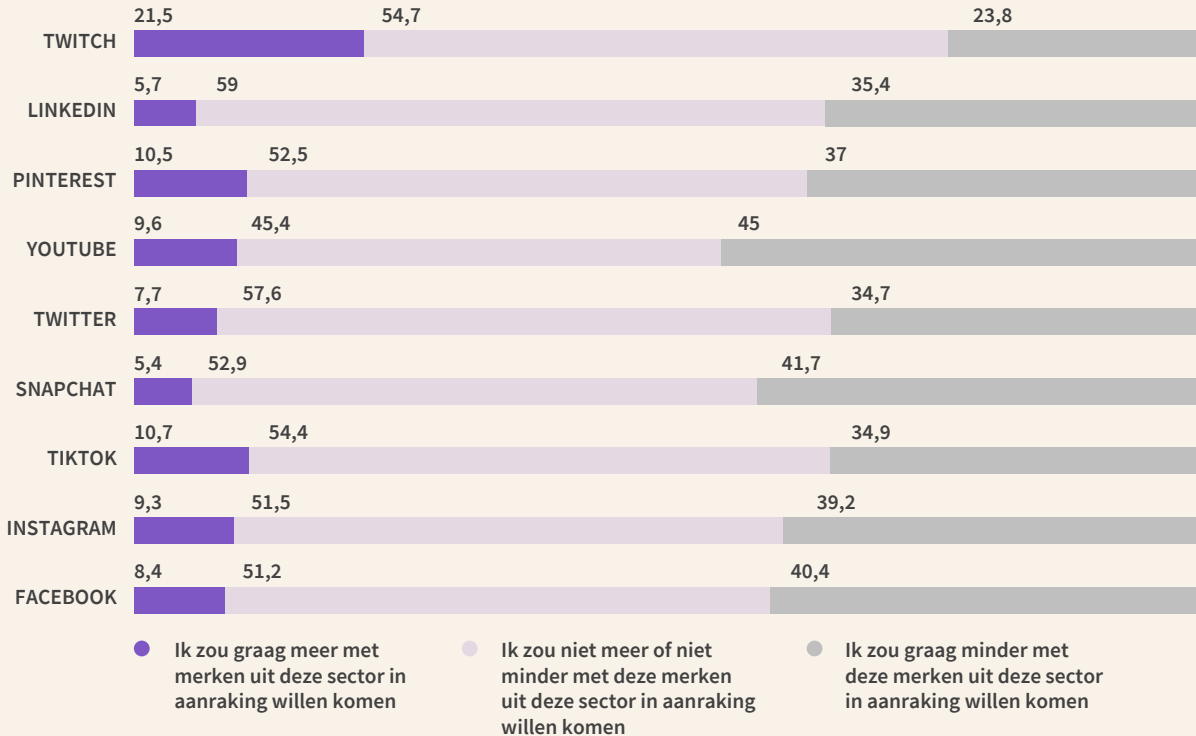
- Jongeren komen **weinig in contact** met merken uit de tuin-en-dier-sector.
- Jongeren zijn over het algemeen tevreden met deze lage frequentie en willen niet meer in contact komen met de tuin-en-dier-sector.

## Speelgoed- en (bord)gamesector

**Figuur 26: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de speelgoed- en (bord)gamesector via onderstaande sociale media?**



**Figuur 27: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de speelgoed- en (bord) gamesector?**



### HIGHLIGHTS

- **Twitch, YouTube en Facebook** zijn sociale media waar jongeren vaak in contact komen met merken uit de speelgoed- en (bord)gamesector.
- **Lichte groeimarge voor Twitch.**

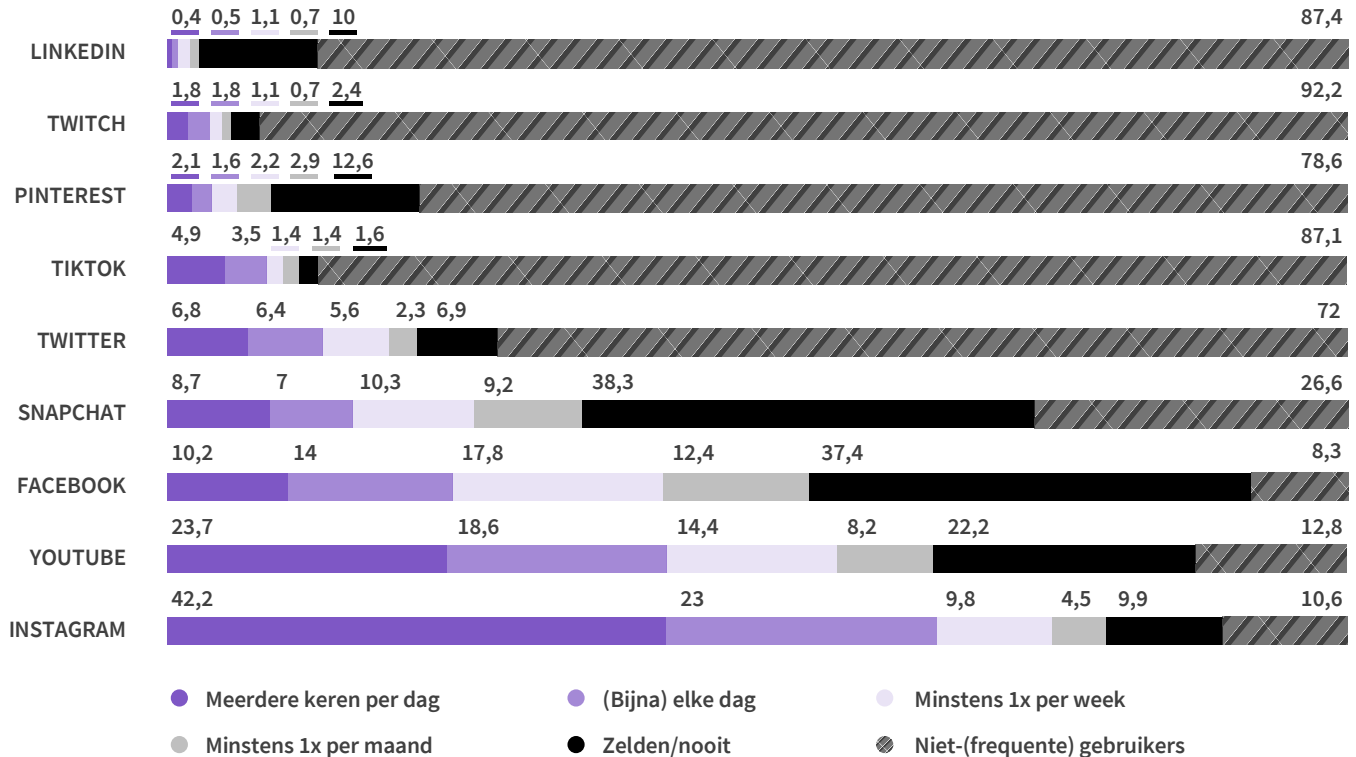
# Trend onder de loep: Influencermarketing

## Influencermarketing en sociale media: Instagram populairste medium

### HIGHLIGHTS

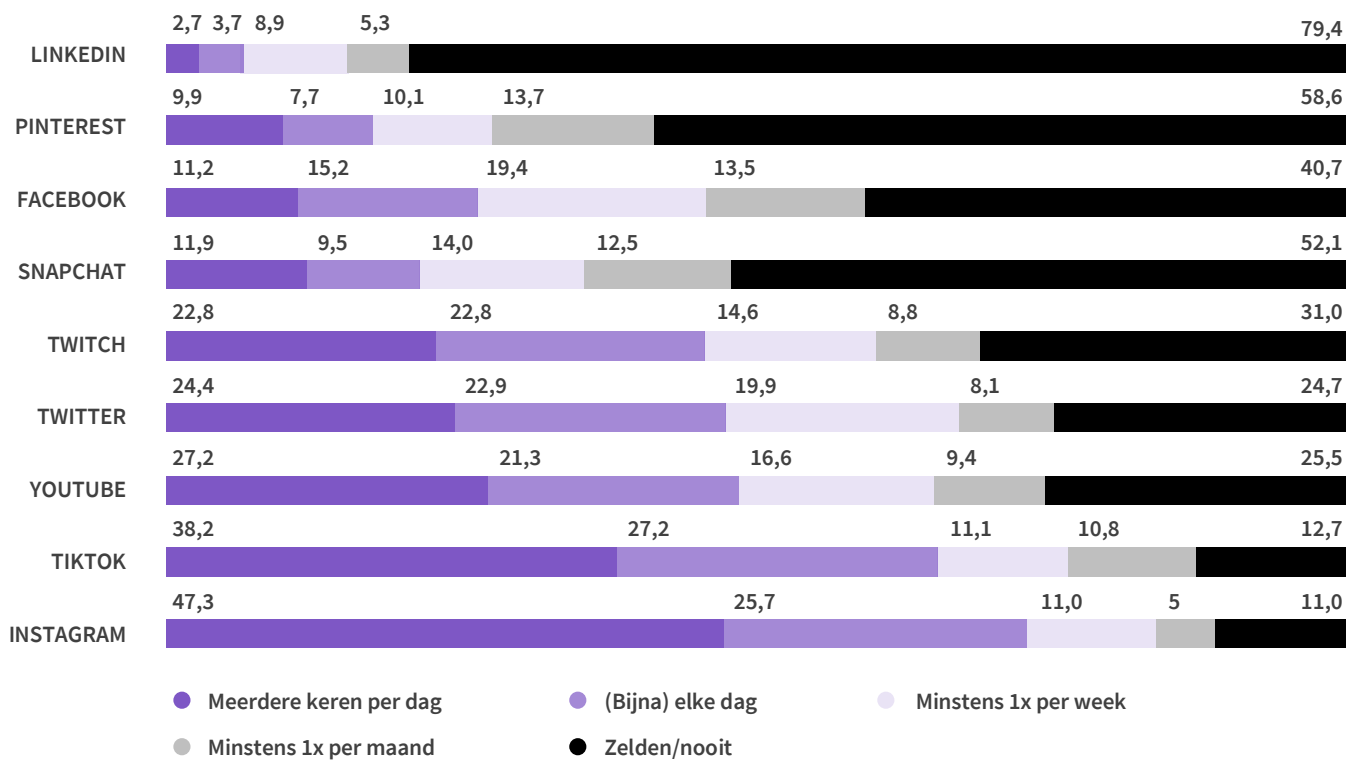
- Jongeren komen vaak met influencers in contact via sociale media.
- **Instagram** is de koploper. Dit is ongeveer een status-quo met onze cijfers van 2019.
- **YouTube** staat op een duidelijke tweede plaats. Het verschil met **Facebook** is opvallend.
- De (beperkte) frequente gebruikers van **TikTok** komen wel vaak in contact met influencers via dat kanaal. Dat geldt ook voor frequente **Twitter- en Twitchgebruikers**.

Figuur 28: Instagram is hét sociale medium bij uitstek waar jongeren met influencers in aanraking komen.



Toch kan figuur 28 enigszins genuanceerd worden als we de frequente gebruikers van verschillende sociale mediakanalen an sich bekijken (zie figuur 29). Jongeren die actief zijn op TikTok komen namelijk ook zeer frequent met influencers in aanraking. Dat geldt ook voor Twitter- en Twitchgebruikers. Deze 3 sociale media hebben momenteel niet zo'n groot bereik als Instagram, YouTube en Facebook, maar als een jongere ze regelmatig gebruikt komt die ook frequent in aanraking met influencers.

Figuur 29: Frequente socialemediagebruikers komen vaak met influencers in contact via Instagram, TikTok en YouTube (in % binnen gebruikersgroepen)



### Drie redenen waarom retailmerken met influencermarketing starten

Op basis van de interviews die we met retailmerken hadden, kunnen we concluderen dat samenwerkingen tussen retailmerken en influencers erg divers zijn. Sommige merken werken al drie jaar met influencers. Andere doen dat nog niet. De niet-actieve retailmerken zijn wel een eventuele samenwerking met influencers aan het bekijken.

Vaak startten retailmerken met het inzetten van influencers vanuit een soort experiment. Meestal was de achterliggende visie dat influencers het merk helpen om een **doelgroep te bereiken** die ze op dat ogenblik minder goed bereikten.

Maar dat was zeker niet de enige reden. Retailmerken willen ook een stijging in verkoop door het inzetten van influencers op sociale media. Toch is dit effect momenteel opvallend kleiner dan de verkoop via fysieke verkooppunten. Het samenwerken met influencers levert wel een bijkomend voordeel op: sommige marketing managers merken dat influencers meer **kwalitatieve content** opleveren (bv. door het merk te taggen in hun posts) die ze dan via hun eigen kanalen kunnen verspreiden.

‘A lot of influencers that we invite come now to our events. And it is really effective. The content we received via these influencers was doubled compared to the last event next year.’

(Julie Rosenkrantz, marketing director Yves Rocher)

### Drie belangrijke uitdagingen bij influencermarketing voor retailmerken

Retailmerken zien drie belangrijke uitdagingen op vlak van influencermarketing: fit met het (retail)merk, herkenbaarheid en authenticiteit.

De grootste uitdaging die ervoor zorgt dat sommige retailmerken pas dit jaar influencermarketing overwegen is de **‘fit’ tussen het ‘personal brand’ van de influencer en het merk zelf**. Voor de retailmerken

die we spraken, is dit erg belangrijk omdat ze een vorm van zekerheid willen voor ze met een bepaalde influencer samenwerken. Als het verschil tussen 'het personal brand' van de influencer en het merk zelf te groot wordt, lopen merken het risico dat (potentiële) klanten niet duidelijk meer weten waar het merk voor staat.

Een tweede uitdaging die merken zien bij influencermarketing, is **herkenbaarheid**. Er mag dan wel een goede fit zijn, maar als de herkenbaarheid niet goed zit, zullen minder (potentiële) klanten overtuigd worden. Het voorbeeld hieronder van Bel & Bo is hier een mooie illustratie van. Soms hoeven het niet altijd macro-influencers te zijn met een groot bereik, maar sluit net de leefwereld van de micro-influencer beter aan bij de leefwereld van de (potentiële) klanten. En stijgt dus de herkenbaarheid.

'We hebben in de samenwerking met influencers zeker leergeld betaald. Soms selecteerden we influencers die bijvoorbeeld niet aansloten bij ons doelpubliek. Waardoor de identificatie niet altijd even goed verliep. Nu kijken we bijvoorbeeld ook op de blog van de influencer en wat daar qua content ongeveer op staat' (Anneleen Vantomme, content marketeer Bel & Bo).

Een derde uitdaging waar retailmerken zich erg van bewust zijn bij influencermarketing is de **authenticiteit/geloofwaardigheid**. Zo kan een influencer van 30 jaar oud niet op een geloofwaardige manier promotie maken voor een game dat mikt op de leeftijdsgroep 14 – 18 jaar. Maar ook **exclusiviteit** speelt hier een belangrijke rol. Je kan als influencer niet samenwerken met acht verschillende modemerken omdat dit de geloofwaardigheid van de influencer (en het merk) ondermijnt. En dat wil een retailmerk absoluut vermijden. Vaak dwingt het retailmerk die exclusiviteit niet 'hard' af door uitgebreide contracten, maar worden er wel duidelijke afspraken met de influencer gemaakt.

### Populaire sociale media die retailbedrijven inzetten voor influencermarketing

Retailmerken zetten influencers vooral in via het sociaal medium **Instagram**, waarbij de nadruk vooral ligt op Instagramposts- en stories. De hoeveelheid posts of stories wordt meestal duidelijk vooraf afgesproken tussen de influencer en het merk. Af en toe worden ook YouTube en Facebook ingezet, maar slechts in (erg) beperkte mate. Voor de leeftijd onder 16 jaar wordt er soms ook nog via Snapchat en TikTok gewerkt; maar dat is ook eerder beperkt.

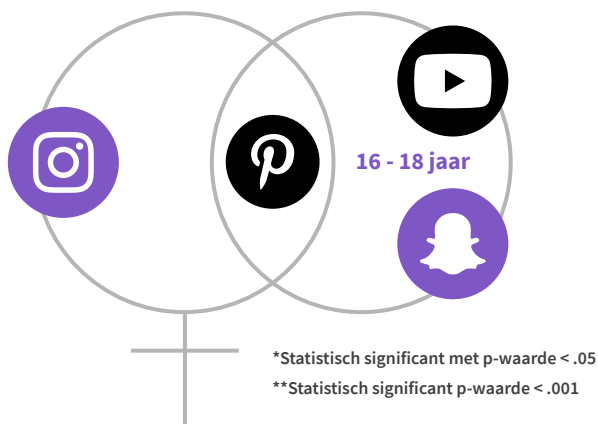
Retailmerken die we spraken, werken quasi alleen met externe influencers. Enkel MediaMarkt schakelt interne medewerkers in vanuit hun expertise en werkt (nog) niet met externe influencers.

### Influencermarketing: verschil in geslacht en leeftijdsgroepen

#### HIGHLIGHTS

- Vrouwen volgen meer influencers op Instagram en Pinterest dan mannen.
- Jongste leeftijdsgroep komt regelmatig met influencers in contact op **Snapchat, YouTube en Pinterest**, dan volgt de middelste groep en vervolgens de oudste groep.

*Figuur 30: Jongste leeftijdsgroep volgt meer influencers dan oudere jongeren op Pinterest, YouTube en Snapchat*



## Hoeveel influencers volgen jongeren gemiddeld op sociale media?

Gemiddeld geven Vlaamse jongeren aan dat ze **32,84 influencers** op sociale media volgen. Opvallend is dat 20% van de jongeren aangeeft dat ze geen influencers volgen. Zes jongeren duidden anderzijds het maximum van 2000 aan. Er zijn geen statistisch significante verschillen tussen mannen en vrouwen in het aantal influencers dat ze volgen. Ook zijn er geen statistisch significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen.

**Opvallend is dat bijna 20% van de jongeren geen influencers volgen.** Toch kunnen we hier enkele mogelijke verklaringen voor geven. Zo is er bij sommige jongeren sprake van 'influencermoeheid'. Ook het concept influencer kan verwarrend zijn (ondanks dat er een definitie werd gegeven). Sommige jongeren vinden dat het label 'influencer' soms te snel gegeven wordt.

Ook in ons kwalitatief onderzoek waren er jongeren die geen influencers (meer) volgen. Reden was **meestal een té commerciële insteek van de content**:

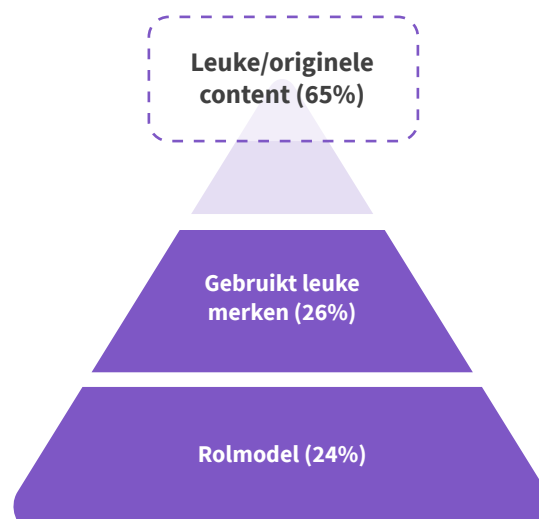
'Ja toen ik jonger was volgde ik bekende personen die ik leuk vond, maar uiteindelijk zijn enorm veel van hun posts gesponsord en hebben ze weinig te zeggen. Dus meestal vond ik hun accounts heel saai. Ik snap dat het hun bron van inkomsten is maar vind het jammer dat ze geld verdienen puur op basis van hun uiterlijk.... Ik vind dat ze weinig meerwaarde hebben. Ik volg enkel Michelle Obama op Snapchat. Omdat ik het fijn vind om haar projecten te volgen. In tegenstelling tot de gemiddelde influencer draagt zij iets positief bij en het is fijn om haar attitude te zien'  
(vrouw, 19 jaar).

Influencers hebben me nooit echt aangesproken... vind het meestal redelijk irritant wanneer mensen enorm veel posten over zaken die me weinig interesseren 😊.] Vroeger volgde ik bepaalde mensen die begonnen met producten te promoten, vaak make-up en kledij. (...) Dus toen die mensen begonnen zulke dingen te promoten ben ik gestopt met ze te volgen. Ik zou dan eerder, stel dat ze wel een leuke outfit promoten, overstappen op het bedrijf waarvan de outfit komt volgen in plaats van de persoon die het promoot.  
(vrouw, 21 jaar).

## Drijfveren om influencers te volgen

Daarnaast vroegen we ook aan de jongeren welke redenen zij de belangrijkste vinden om een influencer te volgen. Figuur 31 geeft aan dat leuke en/of originele content met stip op nummer 1 staat (65%). Bovendien vermeldde meer dan één op vier van de jongeren dat ze influencers volgen omdat deze leuke merken gebruiken. Ook worden influencers vaak gevolgd omdat jongeren hen als rolmodel beschouwen.

**Figuur 31: Goede content is de belangrijkste motivatie voor jongeren om influencers te volgen**  
(% enkel voor jongeren die min. 1 influencer volgen)



**De top 3 van drijfveren ziet er afhankelijk van de leeftijdsgroep wel anders uit:**

- 16-18-jarigen: 1. Content, 2. Leuke merken, 3. Rolmodel
- 19-21-jarigen: 1. Content, 2. Rolmodel, 3. Leuke merken
- 22-24-jarigen: 1. Content, 2. Betrouwbaarheid influencer, 3. Leuke merken



## Influencersmarketing door de ogen van de jongeren: geloofwaardigheid blijft erg belangrijk

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat content die aanspreekt, zeer sterk samenhangt met de **geloofwaardigheid** van de influencer. De vrij kritische beoordeling van influencers door jongeren toont aan dat hier niet altijd rekening mee wordt gehouden door de influencers en/of de bedrijven die op hen een beroep doen. Hier ligt duidelijk nog een uitdaging om de effectiviteit van influencersmarketing niet te ondermijnen.

Goede content en het merk dat de influencer promoot moet bij voorkeur **natuurlijk aanvoelen** en **passen bij de influencer**:

‘Omdat je als voetballer toch voetbalschoenen nodig hebt en als je gesponsord wordt toon je gewoon die schoenen en daar heb ik geen problemen mee omdat het bij elkaar past’  
(man, 19 jaar).

‘In dit ... vind ik gewoon de reclame wat raar en overdreven... Het gaat om een Nederlandse youtubester die reclame maakt voor speelgoed die ze zagezegd suuuper leuk vindt... Ik vind dit totaal niet passen, de vrouw in kwestie is 28 jaar... Daardoor vind ik echt dat het overkomt alsof het niet haar mening is en puur om kindjes te lokken’ (vrouw, 22 jaar).

De impliciete vraag van jongeren naar een goede ‘match’ van Influencers met de producten die ze aanprijzen, stemt op dit vlak goed overeen met de vraag vanuit de merken die een beroep doen op Influencers.

Het ‘natuurlijk’ of ‘echt aanvoelen’ van content is erg belangrijk. ‘Instafake’ of ‘insta-perfect’ zorgen ervoor dat de influencer niet noodzakelijk aansluit bij de leefwereld van de jongeren. Dit kan de effectiviteit van de samenwerking met influencers inperken of zelfs fnuiken:

‘En mijn favorieten zijn noch BV of BN’er. De ene is een meisje uit Antwerpen, studeert ook nog maar heeft haar eigen winkel met Marokkaanse jurken. Mega inspirerend, heeft een hele goede smaak is fashion en ze koopt ook gewoon Zara en H&M wat de andere niet echt doen’  
(vrouw, 21 jaar).

Behalve de manier waarop men zaken aanprijst, spelen ook de hoeveelheid posts en de setting waarin influencers zaken tonen een rol:

‘Ieder merk zo taggen enzo. Ik zou het inderdaad al meer ok vinden als het maar 1 merk is als ze het effectief ook gekregen zou hebben van dat merk want nu lijkt het gewoon alsof ze alles gekregen heeft of op de hoop dat ze gesponsord zou kunnen worden door de verschillende merken’ (vrouw, 21 jaar).

‘Ik vind het veel minder storend als het product “normaal” op een foto staat, waar het hoort en niet geforceerd is...Bvb hier maakt ze reclame voor een koffer maar het is ook op een luchthaven en dus niet echt geforceerd’ (vrouw, 22 jaar).

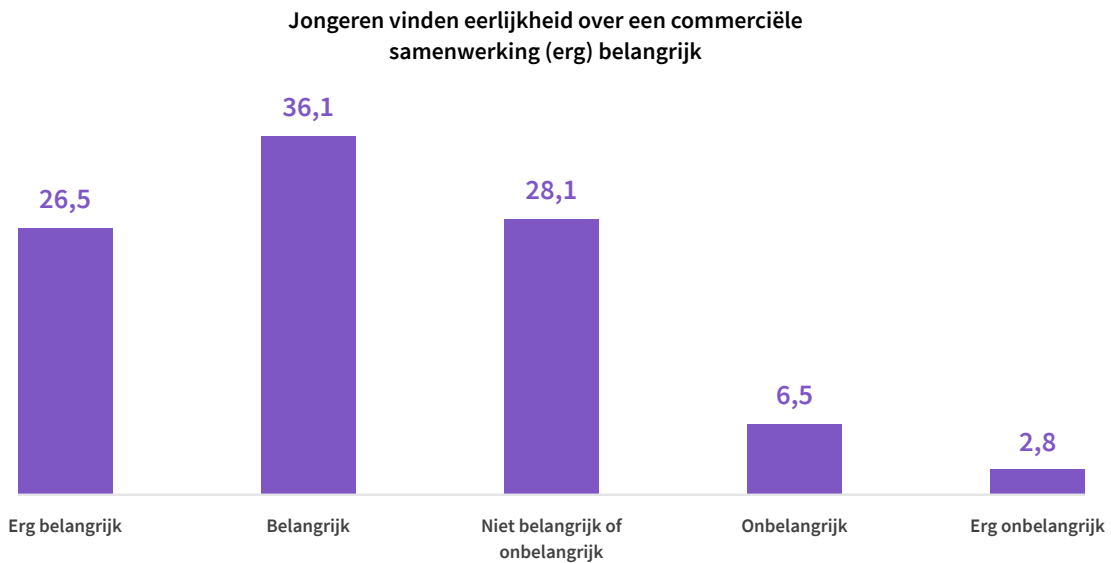
Overdaad en dus een te commerciële insteek ondermijnen de geloofwaardigheid van de influencer en kan ervoor zorgen dat jongeren afhaken:

‘Ik vind dat een goede manier van promo voeren maar ik vind het wel enkel goed als ze zelf volledig achter het product staan. En niet gewoon omdat ze het gratis krijgen. Ik haat het als ik Instagram accounts zie die 1001 producten promoten gewoon omdat het dan gratis is en niet omdat ze er zelf een feeling mee hebben... er zijn nu zo telefoon hoesje van ideal of Sweden aan het rondgaan en iedereen met meer dan 1000 volgers is dit aan het promoten. Ik vind dat Da onprofessioneel overkomt als plots heel Instagram dezelfde kortingscode heeft voor hetzelfde merk’ (vrouw, 19 jaar).

## Houding van jongeren over commerciële samenwerking bedrijf en influencer

Ondanks dat 'betrouwbaarheid' niet in de algemene top 3 staat van de jongeren, toont figuur 32 hieronder dat 62,6% van de jongeren die influencers volgen het belangrijk tot zeer belangrijk vinden dat een influencer aan zijn publiek duidelijk maakt dat sommige content gemaakt werd in een commerciële samenwerking. Voor geslacht en leeftijd vonden we geen statistisch significante verschillen.

**Figuur 32: Hoe belangrijk vinden jongeren dat een influencer aan zijn publiek duidelijk maakt dat content gemaakt werd in een commerciële samenwerking met bedrijven en/of organisaties? (in %)**



Kwalitatief onderzoek met jongeren leert dat de nood aan **transparantie** en **eerlijke communicatie** de voornaamste redenen zijn waarom een commerciële samenwerking best wordt aangegeven. Dit laat jongeren toe om te bepalen of het de oprechte (intrinsieke) mening is van de influencer of toch eerder een vorm van reclame:

‘Als dit niet gebeurt is het gewoon oneerlijk, een beetje zoals liegen. Een influencer kan bijvoorbeeld thee om af te slanken de hemel in prijzen terwijl zij die zelf nooit gebruikt’ (vrouw, 19 jaar).

‘Bij gesponsorde posts weet je dat de persoon het voorwerp gratis heeft gekregen (en er meestal ook nog eens voor betaald wordt) ... Ik geloof dan eigenlijk ook niet dat die personen hun echte mening uitspreken. Ze kunnen natuurlijk wel echt fan zijn, maar als ze betaald worden gaan ze het product toch niet afbreken op hun kanaal? Als ze zelf iets kopen en het dan tonen zonder de invloed van het bedrijf, heb ik meer het gevoel dat het om een eerlijk(ere) mening gaat, ze hangen niet af van iemand anders.’ (vrouw 22 jaar).

‘...als iemand bewust en zelfstandig kiest om een product te promoten is dat omdat ze dat oprecht een goed product vinden. Als ze er echter voor betaald worden kan je in vraag stellen of ze hun eigen mening geven’ (Man, 19 jaar).

Jongeren die het niet of minder belangrijk vinden dat een commerciële samenwerking wordt duidelijk gemaakt, doen dit meestal omwille van (een blind?) vertrouwen in de influencer:

‘... ik vind dat het niet perse moet, want het lijkt bijna verplicht ... voor mij lijkt het meer een keuze van de influencers zelf. Natuurlijk vinden mensen dat de bloggers youtubers ons beïnvloeden. Zij krijgen soms eerder de informatie over producten van bedrijven en via hun platform kunnen ze dat delen... Persoonlijk zou ik dit niet beïnvloeden noemen maar meer de Informatie over bedrijven en producten op een andere manier overbrengen’ (vrouw, 16 jaar).

## Negatieve ervaringen van retailmerken met influencermarketing

Algemeen is de negatieve impact van influencermarketing eerder beperkt op basis van onze interviews met retailmerken. Soms duiken er wel jaloerse reacties op van influencers die eerder geweigerd zijn door het retailmerk. Als een soort ‘revanche’ gaan die influencers dan negatieve posts plaatsen over het retailmerk dat eerder beslist heeft om niet met de influencer in kwestie samen te werken.

Een ander negatief neveneffect is dat influencers zich soms profileren en op die manier opgepikt worden door andere merken. Maar exclusiviteit is toch wel een belangrijke voorwaarde voor merken; zeker op vlak van productcategorie. Als je voor een modemerken influencer bent, is het erg moeilijk om ook voor een ander Belgisch modemerken influencer te zijn. Daar wordt in het begin soms niet altijd even duidelijk over gepraat, maar als een merk meer ervaring opbouwt gaat ze daar bij het begin van de samenwerking duidelijker en transparanter in zijn.

Zijn er influencers die ongevraagd een retailmerk gaan versterken? Dit gebeurt eerder beperkt. Maar soms doen ‘kleinere’ influencers dat om op die manier op de radar te komen van het merk in kwestie. Macro-influencers doen dat zelden; tenzij zij echt intrinsiek overtuigd zijn. En dan kan dit wel een meerwaarde zijn.

## Meest populaire influencers bij Vlaamse jongeren

We stelden aan de jongeren ook de open vraag welke influencers ze volgden. Dit zijn de vijf meest vermelde influencers (in willekeurige volgorde): Camille Botten, Jaimie-Lee Six, Pewdiepie (Felix Arvid Ulf Kjellberg), Acid (Nathan Vandergunst) en Elodie Gabias.

Opvallend is dat dit dezelfde namen zijn als vorig jaar. Bovendien vroegen we vorig jaar enkel naar Vlaamse influencers en lieten we deze keer de vraag open. Het is des te opvallender dat er nu ‘slechts’ één internationale influencer (Pewdiepie) opduikt in onze top vijf.

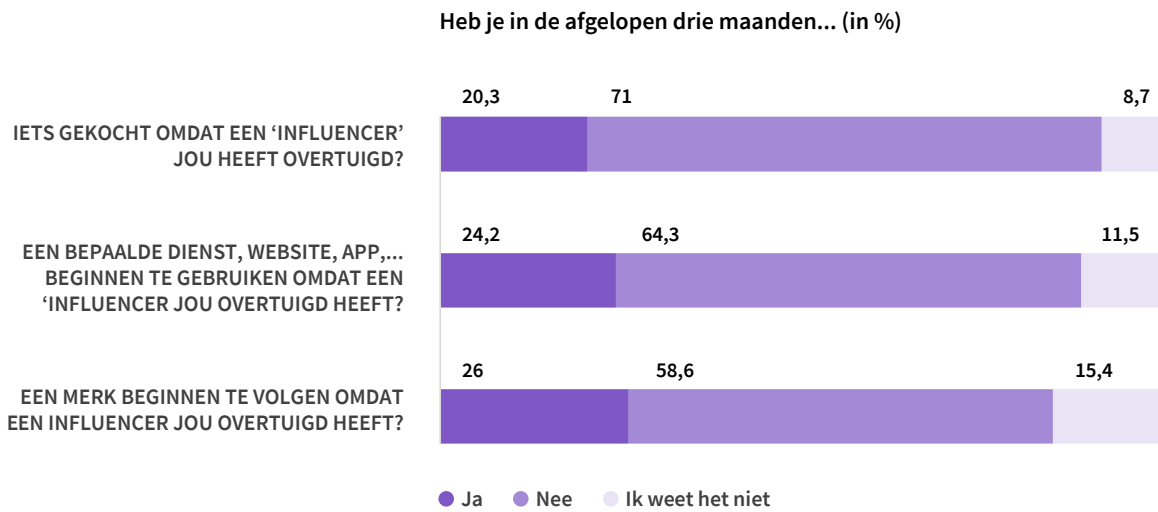
## De impact van van influencers op koopgedrag van jongeren

### HIGHLIGHTS

- 65,7% van de jongeren vindt het een goed idee als een merk met een influencer samenwerkt.
- Eén op vijf van de jongeren is een merk beginnen te volgen omdat een influencer hem/haar heeft overtuigd. In vergelijking met andere digitale conversiegetallen is dit best een hoog cijfer.
- Bovendien heeft 20,3% van de jongeren die influencers volgen de voorbije 3 maanden iets gekocht omdat een influencer hem/haar heeft overtuigd.

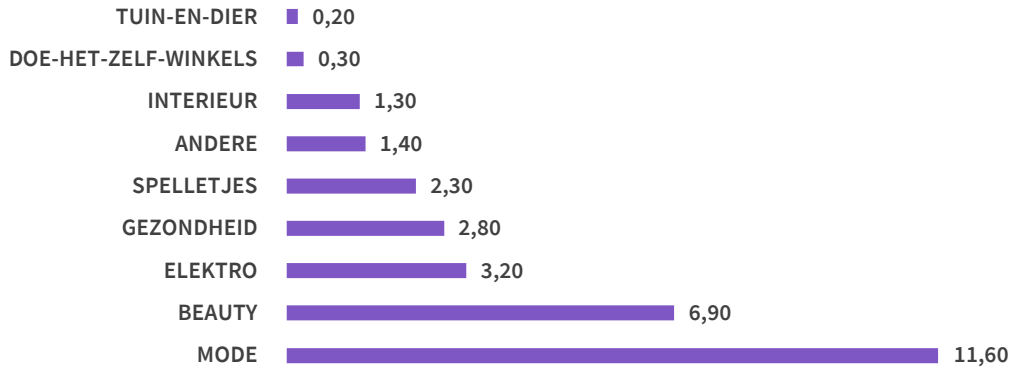
In termen van conversie werd er gekeken naar hoeveel jongeren een merk zijn beginnen te volgen, een bepaalde dienst zijn beginnen te gebruiken of iets hebben gekocht onder invloed van een influencer. Figuur 33 geeft een overzicht van deze percentages op basis van het aantal jongeren die reeds influencers volgen.

**Figuur 33: Influencermarketing leidt vaak tot conversies bij jongeren**



Uit welke sectoren hebben de bevroage jongeren dan iets gekocht? Figuur 34 toont aan dat modemerken duidelijk op kop staan.

**Figuur 34: Jongeren kochten het meest producten uit de modesector onder invloed van een influencer.**



Deze cijfers worden bevestigd in het kwalitatief onderzoek bij jongeren. De bevroage jongeren gaven zelf aan dat ze in het verleden vaak iets kochten onder invloed van een influencer:

‘Het eerste heb ik via Camille Botten leren kennen en ben ik ook op geabonneerd. De andere 2 zijn een kledingmerk en juwelen merk waar ik regelmatig shop door Monica Geuze’ (vrouw, 19 jaar).

‘Zeker en vast, voornamelijk bij mij is dat dan computer gerelateerde dingen zoals een toetsenbord, koptelefoon van Razer omdat iemand die ik toen volgde zij dat hij er content van was, dus had ik iets van: goed genoeg voor hem, dan zeker ook goed genoeg voor mij..Ook bv The Rock dat een fitnessmerk is begonnen die bv schoenen verkoopt, die ik heb gekocht’ (man, 23 jaar).

## Budget, focus en verantwoordelijkheden influencermarketing bij een retailmerk

De bevroegde retailmerken gaven aan dat ze hun influencers vooral verlonen door producten in natura te geven; soms aangevuld met een cash bedrag om een afgesproken aantal posts te publiceren. Dit is niet altijd contractueel vastgelegd. Toch merk je een evolutie naar duidelijkere afspraken bij merken die al enkele jaren samenwerken met influencers. Soms wordt er ook overwogen om de influencer een deel van de omzet te geven waar die respectieve influencer heeft toe bijgedragen; maar dat is zeker nog geen gangbare praktijk.

### Budget voor influencermarketing

De merken die al met influencers gewerkt hebben, voorzien dat duidelijk vooraf in hun budget. De meeste merken voorzien producten in natura, soms aangevuld met een beperkt bedrag in cash. Soms kunnen die vergoedingen groter worden. Bij Zeb wordt er voor influencermarketing op maandbasis enkele duizenden euro's voorzien.

### De focus van influencermarketing ligt vooral op awareness

Aandacht krijgen voor het merk of een specifieke campagne van het merk is vaak het belangrijkste uitgangspunt bij influencermarketing. Uiteraard wordt er ook gekeken naar de impact ervan op de sales, maar de return on investment is niet altijd even goed in kaart te brengen doordat de indirecte impact soms onder de radar blijft. Om toch dit enigszins meetbaar te maken wordt er wel regelmatig gewerkt met promocodes die te traceren zijn in de verkoopscijfers.

### Influencermarketing: de verantwoordelijkheid van welk team?

De opvolging van de influencers gebeurt niet altijd op dezelfde manier. Er zijn algemeen genomen twee visies: ofwel worden de influencers opgevolgd door 'social', het team dat de sociale media opvolgt. Ofwel door het 'PR-team' wanneer de influencer eerder versterkend voor het merk ingeschakeld wordt.

# Dankwoord

De voorbije maanden waren intensief, maar enorm leerrijk. Na drie jaar onderzoek zijn we ervan overtuigd dat we met de bundeling van alle inzichten in één SMI-barometer (Social Media Impact barometer) een meerwaarde kunnen creëren in het onderzoekslandschap over sociale media en influencermarketing.

Met de eerste editie van deze SMI-barometer hebben we een dieper inzicht gekregen over het potentieel van sociale media en influencermarketing van merken bij Vlaamse jongeren (16 tot en met 24 jaar). We hopen dat de inzichten van deze eerste SMI-barometer je kunnen helpen bij het goed inzetten van sociale media en influencermarketing voor jouw (retail)merk.

Een onmisbare schakel in het succes van dit project waren de verschillende retailmerken die we mochten contacteren en inzage gaven in hun interne keuken. Anneleen Vantomme (Bel & Bo), Fokke Lowie (MediaMarkt), Ysaline Van Dessel (Lunch Garden), Ludovic Lenaerts (dpg Media), Kelly Notterdam (Neuhaus), Julie Rosenkrantz - De Briey (Yves Rocher) en Julie Lestabel (ZEB): bedankt voor jullie positiviteit, enthousiasme en de verfrissende openheid.

Het webinar #click20 op donderdag 28 mei waarbij we de eerste resultaten van deze SMI-barometer voorstelden, was een voltreffer en dat hebben we ook voor een groot stuk te danken aan onze partners Comeos en Medianet die mee hun schouders onder dit initiatief zetten. Maar ook de sprekers Julie Lestabel (ZEB) en Nathalie Van Schelvergem (Eyeworks – Instaverliefd). Jullie openheid werd fel geapprecieerd en gesmaakt.

En natuurlijk kunnen we onze collega's bij Arteveldehogeschool niet vergeten. Een ongelofelijke bedankt aan Annelore Deprez die steeds voor raad en daad klaarstond. Ook bedankt aan Esther van Tilburg, Mark Verbeke, alle collega's van het expertisenetwerk 'Communicatie, Media en Design' en de collega's van de dienst 'Onderzoek en Dienstverlening' van de Arteveldehogeschool die ons de kans gaven om dit project te mogen uitvoeren.

We overwogen hier een verborgen boodschap te plaatsen voor influencers, maar dat zou ons te ver leiden. Wel zijn we oprecht blij dat je de tijd hebt genomen om dit tot het einde te lezen.

Veel succes met je strategie op vlak van sociale media en influencers!

Jeroen Naudts, Lotte Vermeulen en Ilse Bruwiere

mei 2020

PS: Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je meer weten of zou je graag een uitgebreide presentatie over dit rapport willen? Contacteer ons dan via [jeroen.naudts@arteveldes.be](mailto:jeroen.naudts@arteveldes.be)

## Lijst van figuren en tabellen

- Figuur 1: Overzicht leeftijdsgroepen bevroagde jongeren
- Figuur 2: Overzicht provincies waar de bevroagde jongeren wonen
- Figuur 3: Overzicht opleiding/werksituatie bevroagde jongeren
- Figuur 4: Instagram en Facebook zijn populairste kanalen bij jongeren (in %)
- Figuur 5: Verschillen tussen mannen en vrouwen in gebruik van sociale media (non-parametrische Mann-Whitney U-test)
- Figuur 6: Verschillen leeftijdsgroepen in gebruik van sociale media (Kruskal Wallis Test)
- Figuur 7: Jongeren komen het meeste met merken in contact via Instagram (in %)
- Figuur 8: Verschil tussen mannen en vrouwen in mate waarin ze met merken in aanraking komen op sociale media (Mann-Whitney U).
- Figuur 9: Verschillen tussen de leeftijdsgroepen in de mate waarin ze in aanraking komen met merken op sociale media (Kruskal Wallis).
- Figuur 10: Overzicht van de socialemediafeatures waarmee jongeren graag in aanraking komen met merken (o.b.v. frequente gebruikers = minstens 1x per week of meer)
- Figuur 11: Welke acties ondernemen jongeren met socialemedia-accounts van merken? (O.b.v. frequente socialemediagebruikers = minstens 1x per week of meer)
- Figuur 12: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de beautysector via onderstaande sociale media?
- Figuur 13: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de beautysector?
- Figuur 14: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de modesector via onderstaande sociale media?
- Figuur 15: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de modesector?
- Figuur 16: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de gezondheidssector via onderstaande sociale media?
- Figuur 17: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de gezondheidssector?
- Figuur 18: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de elektrosector via onderstaande sociale media?
- Figuur 19: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de elektrosector?
- Figuur 20: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de interieursector via onderstaande sociale media?
- Figuur 21: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de interieursector?
- Figuur 22: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de doe-het-zelf-sector via onderstaande sociale media?
- Figuur 23: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de doe-het-zelf-sector?
- Figuur 24: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de tuin-en-dier-sector via onderstaande sociale media?
- Figuur 25: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de tuin-en-dier-sector?
- Figuur 26: Hoe vaak komen jongeren in aanraking met merken uit de speelgoed- en (bord)gamesector via onderstaande sociale media?

- Figuur 27: Willen jongeren meer, evenveel of minder contact met merken uit de speelgoed- en (bord)gamesector?
- Figuur 28: Jongeren komen vooral met influencers in aanraking op Instagram (in % voor volledige steekproef)
- Figuur 29: Frequente socialemediagebruikers komen vaak met influencers in contact via Instagram, TikTok en YouTube (in % binnen gebruikersgroepen)
- Figuur 30: Jongste leeftijdsgroep volgt meer influencers dan oudere jongeren op Pinterest, YouTube en Snapchat
- Figuur 31: Goede content belangrijkste motivatie voor jongeren om influencers te volgen.
- Figuur 32: Hoe belangrijk vinden jongeren dat een influencer aan zijn publiek duidelijk maakt dat content gemaakt werd in een commerciële samenwerking met bedrijven en/of organisaties? (in %)
- Figuur 33: Jongeren kochten het meest producten uit de modesector onder invloed van een influencer.

## Bronnen

- GGD Nederland (2009). Richtlijn wegen voor GGD-epidemiologen. Retrieved from: <https://www.ggdghorkennisnet.nl/?file=439&m=1310393207&action=file.download>
- Johnson, D.R. (2008). Using weights in the analysis of survey data [Powerpoint]. The Pennsylvania State University: Pennsylvania. Retrieved from: <http://www.nyu.edu/classes/jackson/design.of.social.research/Readings/Johnson%20-%20Introduction%20to%20survey%20weights%20%28PRI%20version%29.pdf>
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials*. New York: Free Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lamarque, C. (2017) ‘Influencers. Wie zijn ze? Waar vind je hen? En hoe ontsteken ze de vlam?’ Leuven: Lannoo Campus.
- Mander, J. (2017). Daily time spent on social networks rises to over 2 hours. Global Web Index. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/daily-time-spenton-social-networks/>
- Phua, J., Jin, Seunga, V. & Kim, Jihoon J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.



**SMI Barometer**

Publicatie: mei 2020

Auteurs: Jeroen Naudts, Lotte Vermeulen en Ilse Bruwiere

Vormgeving: Stijn Anseel

Dit rapport werd ontwikkeld met middelen voor praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek (PWO) van de Arteveldehogeschool. Je kan dit rapport ook online raadplegen op: [www.smibarometer.be](http://www.smibarometer.be)

De inhoud van het rapport mag gebruikt worden voor niet-commerciële doeleinden, mits duidelijke vermelding van de auteurs en bron.

Meer informatie: [jeroen.naudts@arteveldehs.be](mailto:jeroen.naudts@arteveldehs.be)

© 2020 – Arteveldehogeschool

Dhr. Tomas Legrand, Hoogpoort 15, 9000 Gent,  
[www.arteveldehs.be](http://www.arteveldehs.be)

