

NOS

Dat 'onafhankelijke advies' van die vlogger was toch echt gesponsord

VANDAAG 18 MEI 2018 , 16:12

BINNENLAND, ECONOMIE



Een influencer die reclame maakt voor wimperserum. Het is onduidelijk of Kruidvat haar sponsort [YOTUBE](#)

GESCHREVEN DOOR

Carmen Dorlo

redacteur Online

Het ligt pas een jaar in het schap en er is totaal geen reclame voor gemaakt in de traditionele media, maar toch is het product al maandenlang in elke Kruidvat-winkel uitverkocht. Het wimperserum van het Kruidvat-huismerk werd aanbevolen door meerdere *social influencers* in hun vlogs en is sindsdien niet aan te slepen.

Kruidvat betaalde de influencers om reclame te maken voor het product. Het was onderdeel van hun marketingstrategie voor het serum, dat wimpers langer maakt. Een typisch voorbeeld van de toekomst van de marketing: waar televisie en folders steeds minder belangrijk worden voor een bedrijf of merk, worden social media en vlogs steeds essentiëler.

"We hebben het wimperserum aan een aantal vloggers gegeven en ze betaald om reclame te maken", vertelt marketingdirecteur Brenda Smith van A.S. Watson, het bedrijf achter Kruidvat. Volgens Smith gebeurde dat allemaal vrijblijvend. "We geven ze de keuze. Vinden ze het product slecht, dan hoeven ze geen reclame te maken. Maar dit product is gewoon goed en gaat viral omdat mensen het massaal omarmen."

Je kan het je als bedrijf niet permitteren om niet meer in te zetten op social influencers.

Paul Moers, marketingdeskundige

Dit is de toekomst van reclame maken, zegt marketingdeskundige Paul Moers. "Ik verwacht dat de verhoudingen over een tijdje ongeveer 70/30 zal zijn: 70 procent van de advertentiemarkt zal bestaan uit social media en 30 procent uit klassieke media."

Als bedrijf of merk moet je inmiddels wel inzetten op advertenties via dit soort kanalen, gaat Moers verder. "Je kan echt niet achterblijven. Social influencers blijven oprukken, het belang van social media blijft toenemen. De bereikbaarheid is heel groot en de kijkdichtheid van die vlogs ook. Je kan het je als bedrijf niet permitteren om daar niet meer op in te zetten."

Social influencers zijn mensen die duizenden volgers op social media hebben. Dat kan zijn op Facebook, Instagram, Snapchat, maar ook op YouTube. Bekende social influencers zijn Anna Nooshin (bekend van NSMBL - 267.000 abonnees op YouTube, 710.000 volgers op Instagram), Nienke Plas (bekend van Rumag - 89.000 abonnees op YouTube, 151.000 volgers op Instagram) en Mascha Feoktistove (bekend van Beautygloss - 623.000 abonnees op Youtube, 576.000 volgers op Instagram).

De toekomst ligt dan ook bij de vloggers, zegt Moers. Die zullen alleen maar in belang toenemen. Maar de advertenties op klassieke media zullen ook blijven bestaan. "Social media zullen nooit voor 100 procent de markt beheersen. Een merk moet gezien worden op zoveel mogelijk momenten. Daar is televisie, print en radio goed voor. Maar ook dat wordt minder, want op Netflix zie je bijvoorbeeld al geen reclame meer."

De vlogger is de nieuwe buurvrouw of tante van vroeger wat betreft mond-op-mondreclame.

Patrick Wessels, consumentenpsycholoog

Daarnaast heeft adverteren via social influencers meer impact, vertelt consumentenpsycholoog Patrick Wessels. "Die vloggers worden gezien als een van ons. Als een vriend of vriendin, een broer of zus. Je vertrouwt de vlogger en wil je gedrag spiegelen aan hem of haar." Dat is anders bij advertenties van een bedrijf of merk. "Dan denk je: ja, natuurlijk prijst het bedrijf dit aan en claimen ze dat het product goed is. Een vlogger wordt gezien als een onafhankelijk persoon."

Het is de nieuwe mond-op-mondreclame, gaat Wessels verder. "De vlogger is de buurvrouw of de tante van vroeger. Toen vroeg je nog aan hen of ze een aanbeveling hadden voor een nieuw product, nu laat je je leiden door de influencer. Consumenten denken: als ik de influencer kopieer, word ik net zo succesvol, knap of leuk als die persoon."

Influencers zijn overtuigender dan een advertentie.

Brenda Smith, Kruidvat

Daarom is deze manier van reclame maken zo waardevol voor de marketeer van een merk of bedrijf. "Eigenlijk is de influencer iemand met heel veel burens en een hele grote familie die hij of zij in een keer overtuigt om allemaal een product te kopen. Zo iemand heeft ontzettend veel invloed. Als consument wil je je conformeren aan anderen, dus luister je naar wat diegene te zeggen heeft."

Dat is ook de reden voor Kruidvats keuze om influencers in te zetten als marketingstrategie, zegt Smith. "Vloggers worden gezien als geloofwaardig. Ze worden steeds meer je vriend of vriendin. Dan neem je iets makkelijker aan. De influencers zijn overtuigender dan een advertentie."

Een van de influencers die is gesponsord door Kruidvat:

Maar je vriend of vriendin krijgt niet betaald om reclame te maken in een gesprek met je. Dat is volgens Moers ook het gevaar van deze strategie. In een van de vlogs van een gesponsorde influencer (zie hierboven) zegt de influencer herhaaldelijk dat ze het product gekocht heeft, terwijl Kruidvat haar gesponsord heeft.

In de tekst onder de video, die je pas ziet als je op 'meer weergeven' klikt, staat: "In de video zeg ik uit enthousiasme een aantal keer dat ik de producten gekocht heb. Dat is niet zo, want deze video is gesponsord. (...) Deze video is gesponsord door Kruidvat." Kruidvat zegt desgevraagd dat alle gebruikte influencers in hun video duidelijk maken dat het om sponsoring gaat.

'Zijn ze wel echt onafhankelijk?'

"Moeten we ze wel geloven, de vloggers?", vraagt Moers zich af. "Zijn ze wel onafhankelijk? Daar zet ik mijn vraagtekens bij. Maar het is juridisch onmogelijk om al deze vloggers te controleren volgens de Reclamecode." Het is daarom de vraag of de invloed van social influencers wel zo groot blijft. "Misschien gaan we ze uiteindelijk toch als adverteerders zien en neemt hun geloofwaardigheid af", zegt Moers.

Maar volgens Smith zijn ze allemaal te vertrouwen. "We zijn niet bang voor de onafhankelijkheid van de vlogger. Als ze het product slecht vinden, maken ze er gewoon geen video over."

Ook YouTube is bezig met het voorkomen van sluikreclame. Vorig jaar stelde een groep YouTubers samen met het Commissariaat voor de Media [de Social Code](#) op. Dat zijn duidelijke richtlijnen, gebaseerd op [wetenschappelijk onderzoek](#), zodat voor kijkers duidelijk wordt wat nou reclame is.

Over de kwaliteit van het hier bovengenoemde wimperserum bestaan inmiddels al vragen. Een van de ingrediënten van het product, bimatoprost, komt voor in een medicijn voor glaucoom, een oogziekte. Dit stofje heeft als bijwerking wimpergroei. Als het goedje in je oog komt, zou de oogdruk lager kunnen worden. Dat is niet schadelijk, maar wordt ook niet aangeraden. Volgens Kruidvat is het serum absoluut veilig en voldoet het aan alle eisen.

Alleen is het wel belangrijk dat je het boven je oog smeert, niet ín het oog.