

De invloed van influencers

Tijdens deze les denken leerlingen na over hoe influencers hun geld verdienen en de gevolgen hiervan voor het leven van influencers. Ze leren dat de invloed van influencers afneemt naarmate ze meer reclame maken. Ze ervaren dat een influencer meer kans heeft om volgers te behouden als de reclames echt en/of authentiek zijn. Dit lukt echter vaak niet, omdat er steeds meer regels zijn gekomen. De leerlingen onderzoeken welke influencer geschikt is om een eigen product te promoten en hoe hij of zij dit het beste kan doen. Totale duur: 1 lesuur.

LESOPBOUW

- Introductie: Hoeveel invloed heeft een influencer?
- Verdieping: Is influencermarketing een goede manier om geld te verdienen en (voor bedrijven) om een product te promoten?
- Doen: In tweetallen kiezen de leerlingen een product dat zij willen promoten, ze kiezen hiervoor een geschikte influencer en een geschikte manier.

VOORBEREIDING & BENODIGDHEDEN

Van tevoren kun je een aantal dingen doen:

- Lees de handleiding en lesbrief.
- Digibord met internetverbinding: klik door de slides voor op het digibord.

DIFFERENTIATIE

Laat de leerlingen zich verder verdiepen in de regels

die er zijn rondom radio-, televisie- en internetreclame. Wat mag wel en niet? Waarom niet? Hoe proberen bedrijven deze regels te omzeilen? Laat hen dit uitwerken in een korte presentatie.

VERBINDING MET BEROEPEN & ARBEIDSMARKT

Steeds vaker zetten bedrijven influencers in om reclame voor een product te maken. Influencers hebben een grote groep volgers die gevoelig zijn voor wat zij dragen, doen, etc. De influencers proberen een specifieke doelgroep te bereiken, te overtuigen en te activeren. Veel merken spelen hierop in, maar ook bedrijven zoals Hema en Center Parcs doen aan influencermarketing. Ook de overheid gebruikt soms influencers om een bepaalde boodschap over te brengen aan jongeren. Beroepen die hierbij horen, naast het beroep van influencer, zijn marketeer en socialmediadeskundige.

ETHIEK EN TECHNOLOGIE

Een influencer plaatst zijn of haar dagelijks leven op socialmediakanalen, dus ook partners en kinderen. Als zij reclame voor een product maken, speelt de omgeving vaak ook een rol. Denk hierbij aan reclame voor een reisje of voor een maaltijdbox. Mag je je omgeving gebruiken om geld te verdienen?

DOEL VAN DE LES

Domein curriculum 2021	Leerdoelen digitale vaardigheden	21st century skills
1 Digitale economie DG6.2 Digitale marketing.	1 Mediawijsheid De leerling kent de gebruikte strategieën in reclame.	1 Kritisch denken
	2 Mediawijsheid De leerling wordt zich bewust van het analysegedrag van sociale media.	

INTRODUCTIE

Openingslide

De invloed van influencers



Slide 1, Klassikaal

Vraag aan de klas van welk woord 'influencer' is afgeleid (van het woord 'influence', dit betekent 'invloed'). Vinden de leerlingen dat de term 'influencer' goed gekozen is? Waarom wel of niet? Wat wordt er bedoeld met 'influencermarketing'? Voor welke producten maken influencers die de leerlingen kennen reclame? Hoe doen zij dat? Wat vinden de leerlingen van deze reclames?



VERDIEPING

Slide 2, Klassikaal

Grote bedrijven zetten influencers in om reclame voor hun producten te maken en ook de overheid gebruikt influencers om jongeren te bereiken. Er is onderzoek gedaan naar de invloed van influencers op het koopgedrag van kinderen en jongeren tussen zes en zestien jaar. Bijna de helft van de consumenten vertrouwt op de mening van een influencer over een product. 31% van de mensen heeft ooit een aankoop gedaan op basis van een post van een influencer. 40% van de jongeren heeft meer interesse in een merk als het merk met een influencer samenwerkt (Bron: Adformatie). Vraag aan de klas op wie influencers volgens hen de meeste invloed hebben. Op jonge kinderen of op jongeren vanaf 16 jaar? Vraag daarna wie volgens de leerlingen de meeste invloed hebben op jonge en oudere kinderen: vrienden, familie of influencers?



Slide 3, Klassikaal

57% van de kinderen zegt dat het zien van reclames op Instagram hen verleidt tot het kopen van producten. Het lijkt er echter op dat influencermarketing zijn top bereikt heeft. Influencers zijn namelijk aan steeds meer regels gebonden voor het maken van reclames in hun posts. Uit een enquête uit 2019 blijkt dat het aantal bedrijven dat actief met influencermarketing bezig is met 12% is afgenomen. Influencermarketing heeft vaak effect op korte termijn, maar is minder effectief op lange termijn. Vraag aan de klas of zij weten hoe het kan dat influencermarketing vooral op korte termijn effectief is. Wat zou er moeten veranderen zodat het op lange termijn effectiever wordt? (Een post van een influencer verdwijnt al snel onderaan de tijdlijn. Het wisselt nogal wie er populair zijn. Misschien helpt het als een influencer niet alleen reclame maakt op social media, maar ook in andere media, zoals in tijdschriften. Hierdoor wordt de verbinding met het merk sterker.)



Slide 4, Klassikaal

In de enquête stond de stelling 'Het duurt niet lang meer voordat de consumenten doorhebben dat influencermarketing een marketingtruc is'. Hierop antwoordde het merendeel van de respondenten met 'eens'. Dit duidt erop dat het geloof in influencermarketing afneemt. Vraag aan de klas hoe zij denken dat dit komt. (Bijvoorbeeld: steeds meer bedrijven gebruiken influencers om hun producten te verkopen. Als je zo'n influencer volgt, wordt dat soms irritant. Het wordt ook steeds lastiger om de reclames 'echt' te laten lijken.)



Slide 5, Klassikaal

Influencermarketing is effectiever en minder irritant als het echter voelt. Op deze slide stemmen de leerlingen op het meest aansprekende beeld. Welk product wordt het meest authentiek gepromoot en wat is gewoon irritante reclame? Hoe kan Nina Warink het beeld echter maken?



Slide 6, Klassikaal

Op deze slide stemmen de leerlingen op het meest aansprekende beeld. Welk product wordt het meest authentiek gepromoot en wat is gewoon irritante reclame? Hoe kan Jordi, oftewel Kwebbelkop, het beeld echter maken? Wijs leerlingen erop dat het ook regelmatig gebeurt dat influencers reacties van volgers kopen. Er staat dan bijvoorbeeld: 'Ik dacht dat het niet zou werken, maar ik vind dit product echt geweldig!'. Wijs de leerlingen erop dat ook deze reacties nep (en dus reclame) zijn, veel leerlingen zullen dit niet weten. Waarom zouden influencers reacties kopen? (Om hun boodschap echter te laten overkomen.)



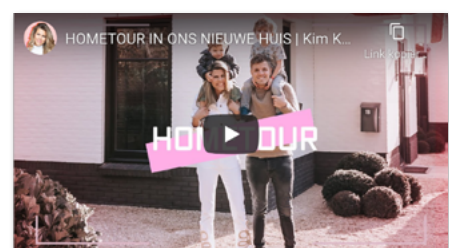
Slide 7, Klassikaal

Bekijk de video. Deze vloggers maken duidelijk wat de nieuwe regels voor sluikreclame in de praktijk voor vloggers betekenen. Influencers moeten zich sinds november 2020 bij hun posts houden aan dezelfde regels die al golden voor televisiereclames. Producten mogen alleen neutraal in beeld gebracht worden en kijkers mogen niet aangespoord worden om het product te kopen. Product placement is verboden in video's met content voor kinderen onder de twaalf jaar. Er moet een duidelijk onderscheid zijn tussen gewone content en gesponsorde content. Influencers moeten het erbij vermelden als een product gesponsord is. Dat maakt het authentiek maken van een boodschap nog lastiger. Ook voor deze praktijken komen strengere regels, want ook dit mag niet volgens de reclamewet.



Slide 8, Klassikaal

T Het verdienmodel van influencers heeft een grote impact op hun sociale leven. Veel influencers gebruiken hun omgeving om geld te verdienen. Wil het vloggezin echt weer een baby of doen ze dat omdat het veel content oplevert? Een BN'er kookt HelloFresh-maaltijden samen met haar drie kinderen. Wat als die kinderen opgroeien en het niet meer interessant is om hierover te vloggen? Wat als de influencer zelf te oud wordt? Vraag aan de klas wat zij ervan



vinden dat influencers hun omgeving gebruiken om geld te verdienen. Hoe denken zij over de toekomst van de influencers, als ze bijvoorbeeld te oud worden of wanneer hun kinderen niet meer schattig op de video willen? En wat als kinderen of de omgeving hun privacy belangrijker vinden dan geld verdienen? Jonge kinderen mogen niet werken, is het ethisch verantwoord om ze dan onderdeel te maken van je boodschap?

Slide 9, Klassikaal

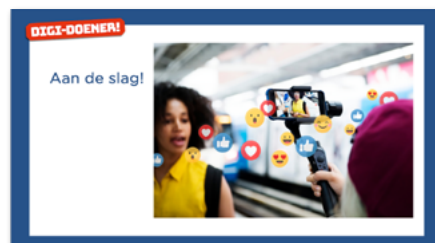
Veel mensen zijn jaloers op het leven van een influencer. Ze maken mooie reizen, krijgen veel gesponsorde producten en ze verdienen er vaak veel geld mee. Toch gaat het leven van een influencer niet altijd over rozen. Ook wordt de druk op influencers steeds groter en neemt het aantal burn-outs onder influencers toe. Bekijk een stukje uit de documentaire 'Volg je me nog?' (van 15:18 tot 17:28). Laat de leerlingen het Instagramprofiel van @jolielot bekijken en vergelijken met wat ze zien in de documentaire. Hoe profileert ze zich? Hoe komt ze in de documentaire over? (Ze is in het echt erg onzeker, ze weet niet goed meer wie ze zelf nog is.) Bespreek met de klas waarom de kans op burn-outs onder influencers toeneemt. (Veel mensen volgen je, je moet altijd presteren, je kunt geen baaldag hebben, negatieve reacties, je hebt vaak geen gewone baan meer om op terug te vallen.) Wat is hun eigen invloed hierop? Wie zou ondanks deze gevolgen een beroemde influencer willen zijn?



DOEN

Slide 10, Groepswork

De leerlingen kiezen in tweetallen een product dat zij willen laten promoten door een influencer en bedenken welke doelgroep zij willen aanspreken. Hierna gaan de leerlingen na hoe ze rekening houden met de social code. Oftewel: hoe geef je aan dat er reclame gemaakt wordt? Is de gekozen manier duidelijk zichtbaar voor de doelgroep? Vervolgens gaan de leerlingen op zoek naar een geschikte influencer om het product te promoten (is deze influencer betrouwbaar, heeft hij nepvolgers, waarom deze influencer?). Tot slot bedenken de leerlingen hoe de influencer het product moet promoten. Hoe komt het zo echt mogelijk over?



BEROEPENSLIDE/ARBEIDSMARKT

Slide 11, Handig om te leren om...

Influencermarketing wordt vaak door bedrijven ingezet om reclame te maken voor een product. Marketeers van grote bedrijven moeten weten wat hun doelgroep leuk vindt en welke influencers populair zijn. Socialmediadeskundigen weten veel van de manier waarop reclame op social media wordt ingezet.



AFRONDING

Slide 12, Klassikaal

Bespreek met de klas wat er deze les voorbij is gekomen. Wat hebben ze geleerd over influencers? Zijn er nog steeds leerlingen die jaloers zijn op het leven van een influencer? Wat vinden ze ervan dat influencers hun omgeving inzetten bij reclamedeals? Was het moeilijk om campagne te voeren door de social code? Was het lastig om iets te bedenken om het product 'natuurlijk' in beeld te brengen?

