Band met influencers en magazines versterkt koopgedrag

17-05-2019 11:48



In opdracht van Sanoma en LINDA. deden Mindshare, Kantar en GroupM onderzoek naar de impact van magazinemerken en social influencers op vrouwen. Magazines staan van oudsher bekend om hun sterke lezer-bladbinding en social influencers werken ook aan een goede relatie met hun volgers. Beïnvloedt een influencer zijn/haar volgers in dezelfde mate als een magazine haar lezers? En wat betekent dit voor adverteerders? Uit dit onderzoek blijkt dat artikelen en advertenties in (digitale) magazines en posts van influencers regelmatig aanzetten tot actie, waarbij de magazines een iets grotere impact hebben vanwege de sterkere band met de lezers. **Advertenties/artikelen in magazines zetten vaker aan tot aankoop dan posts van influencers**

De helft van de lezeressen geeft aan regelmatig of soms producten te kopen n.a.v. een advertentie/artikel in een magazine. Ook online posts van een influencer zetten aan tot aankoop: bijna 40% van de regelmatige volgers geeft aan weleens iets te hebben gekocht naar aanleiding van een online post. Waar de jonge vrouwen vooral make-up en haarproducten kopen, gaat het bij 25-49-jarigen vooral om voeding -en verzorgingsproducten. Vrouwen geven aan dat het brengen van nieuwe ideeën (zowel door magazines als door influencers) de grootste drijfveer is om iets te gaan kopen. Voor vrouwen die al overwegen een product te kopen kan content uit een magazine of post aanzetten tot het kopen van het betreffende merk.

Verbondenheid met influencers en magazines versterkt invloed op koopgedrag

Vrouwen voelen zich sterker verbonden met magazines dan met influencers. De doelgroep 25-49 jaar voelt zich sterker verbonden met zowel influencers als met magazines dan de doelgroep 16-24 jaar. Opvallend is dat jongeren zich in deze tijd van social media meer verbonden voelen met magazines dan met influencers. De

mate waarin vrouwen zich verbonden voelen, heeft ook effect op de mate waarin ze hun koopgedrag laten beïnvloeden. Van de vrouwen die zich verbonden voelen, heeft 57% weleens iets gekocht naar aanleiding van (betaalde) content in een magazine en 51% naar aanleiding van een (betaalde) post van een influencer. Bij vrouwen die zich niet zo verbonden voelen zijn de percentages respectievelijk 44% en 35%. **Betaalde content van influencers heeft voor de oudere doelgroep een negatievere invloed op betrouwbaarheid**

Vrijwel alle respondenten weten dat influencers weleens betaald worden om content te plaatsen, en magazines advertenties plaatsen die ingekocht worden. Ongeveer een derde van de 16-24-jarigen geeft aan dat dat een negatieve invloed heeft op de betrouwbaarheid van de influencer of het magazine, voornamelijk omdat zij dan niet weten of ze echt positief zijn over een product. Voor de 25-49-jarigen is de impact op de gepercipieerde betrouwbaarheid van een magazine vergelijkbaar met de jongere doelgroep, maar ten opzichte van influencers zijn zij duidelijk sceptischer: 55% geeft aan dat de betalingen een (sterk) negatieve impact hebben op de betrouwbaarheid van influencers. Ook geven zij veel vaker dan jongeren aan dat ‘te veel reclame’ een reden is om een influencer te ontvolgen (56% van 25-49 vs. 42% van 16-24).

Waar influencers vooral vermaken, brengen magazines ontspanning

Vermaak is de belangrijkste reden om een influencer te volgen, vooral onder jongeren. Voor de groep 25-49-jarigen is ook het krijgen van goede tips en advies van belang om een influencer te volgen. Hoewel vermaak ook een belangrijke motivatie is voor het lezen van magazines, is met name onder 25-49-jarigen ontspanning de belangrijkste reden: 70% van deze doelgroep noemt dit als belangrijke reden vs. 54% van de jongeren.

Michael Willems, Head of Content Mindshare: “Het gaat niet om de tijd die men aan iets besteedt, maar om de aandacht en de hieruit vloeiende verbondenheid die het verschil maken”.

Onderzoeksverantwoording

In opdracht van Sanoma en LINDA. heeft Mindshare dit onderzoek uitgevoerd in samenwerking met GroupM en Kantar. Het veldwerk is gedaan in week 10 & 11 van 2019. Voor dit onderzoek zijn 1085 vrouwen uit het Kantar panel ondervraagd, gelijkmatig verdeeld over de leeftijdsgroepen 16-24 jaar en 25-49 jaar. De helft van de vrouwen leest regelmatig content van een influencer of volgt deze op social media. De andere helft leest regelmatig magazines (op papier, digital copy of content via de digitale kanalen van een magazine) of heeft hier een abonnement op. De resultaten zijn gerapporteerd onder de gebruikers van de betreffende media.

David Huijzer