



## Onderzoek wijst uit: Influencers komen te prominent in beeld

Hoe influencers met de aandacht gaan lopen en commerciële partners naar de achtergrond verdwijnen

**Influencers trekken de aandacht soms weg van het product of het merk dat ze promoten, ook in de reissector. Dat blijkt uit een recent uitgevoerde studie door Arteveldehogeschool in opdracht van Thx.agency, een gespecialiseerd travel marketingbureau. Influencers blijken zichzelf vaak centraal te stellen in hun content, waardoor de bestemming en het aanbod van de klant onderbelicht blijven. Een eye-tracking experiment wees uit dat wanneer de influencer niet prominent in beeld is, de kans op herinnering van de commerciële partner toeneemt met maar liefst 38%. Het inschakelen van influencers voor reismerken of bestemmingen dient dus met de nodige omzichtigheid en overleg te gebeuren.**

Influencers worden steeds vaker ingezet om merken te promoten, ook in de reissector. *“Omwille van het immateriële karakter van reizen, vertrouwen veel mensen op informatie, meningen en aanbevelingen die alomtegenwoordig zijn op sociale media. Influencers kunnen hier een*

*belangrijke rol spelen door persoonlijke verhalen en authentieke reiservaringen te delen,”* zegt Jo Thuys, Managing Partner van Thx.agency.

Met een analyse van 74 gesponsorde Instagram posts werd voor het eerst in kaart gebracht hoe influencers dit precies aanpakken. Ze blijken een breed scala aan visuele en tekstuele strategieën te gebruiken, waarbij de zichtbaarheid van de commerciële partners sterk varieert. Reisbestemmingen worden doorgaans bovenaan de post vermeld door middel van een locatietag (77%) of in de caption van de post (83%). In het geval van een touroperator als sponsor gebeurt de vermelding net eerder onderaan de post in de vorm van een hashtag (79%). Omdat niet iedereen zo ver naar beneden scrollt kan dit nadelig zijn voor de visibiliteit van de sponsor, zeker in een vluchtige omgeving als Instagram. In 12% van de posts was de commerciële partner zelfs helemaal niet zichtbaar.

*“Opvallend genoeg stond in bijna 70% van de onderzochte posts de influencer zelf op de foto. Dit brengt een belangrijk risico mee, namelijk dat de aandacht vooral naar de influencer gaat en niet naar de commerciële partner.”* stelt dr. Marijke De Veirman, senior onderzoeker aan Arteveldehogeschool.

## **Influencers trekken aandacht naar zich toe, ten koste van de commerciële partner**

Eerder onderzoek toonde aan dat het inschakelen van bekende personen in reclamecampagnes kan leiden tot een zogenaamd vampire-effect. Dit wil zeggen dat de bekende persoon zoveel aandacht naar zich toetrekt dat het merk overschaduw wordt, waardoor men het merk niet zal onthouden. Om te onderzoeken of dit ook geldt bij influencers werd een eye-trackingonderzoek uitgevoerd met 115 jongvolwassenen, waarbij gevarieerd werd in hoe prominent de influencer in beeld was.

Wanneer er een influencer op de foto stond, wist die tot 62% van de totale visuele aandacht te trekken. Verrassend genoeg leidde de aanwezigheid van de influencer in de foto echter niet tot meer aandacht voor de post of een positievere attitude ten opzichte van de post. Het feit dat de influencer zoveel visuele aandacht trok, zorgde ervoor dat deelnemers zich de commerciële partner die in de caption werd genoemd ook minder goed konden herinneren. Deelnemers die een post te zien kregen waar de influencer niet op te zien was, keken dan weer twee keer zo lang naar de getagde sponsor in de caption. Dit verhoogde de kans op herinnering met 38%.

Hoe minder prominent de influencer in beeld was, hoe beter men zich kon herinneren wie de commerciële partner was.

## Belang van caption niet te onderschatten

Voor veel spelers in de reissector blijft de vraag dus hoe ze optimaal gebruik kunnen maken van de content gecreëerd door influencers. Het lijkt een kwestie te zijn van balanceren tussen herkenbaarheid van de influencer en voldoende commerciële zichtbaarheid voor de sponsor. Belangrijk is om genoeg nadruk te leggen op de caption of het bijschrift bij de post, waar de zichtbaarheid van de commerciële partner verhoogd kan worden door deze bovenaan in de caption te vermelden. Zichtbaarheid verhoogt de kans op visuele aandacht, wat leidt tot een betere merkherinnering en uiteindelijk de kans op een aankoop vergroot.

*“Influencermarketing blijft interessant voor de reissector, op voorwaarde dat de influencer niet de volledige visuele aandacht monopoliseert. Een duidelijke briefing is cruciaal om influencers op een adequate manier in te zetten en te laten renderen,”* besluit Jo Thuys.

## Meer over het onderzoek

Samenwerking met influencers is de laatste jaren steeds gebruikelijker geworden in de reissector. Er is echter weinig bekend over de strategieën die reisinfluencers toepassen. Een inhoudsanalyse van 74 gesponsorde Instagramposts bracht een dominante zelfgerichte visuele benadering aan het licht. Een vooraf geregistreerde experimentele eye-trackingstudie (N=115) toonde een sterk vampire-effect aan. Influencers die prominent in de Instagrampost aanwezig waren, trokken 62% van de visuele aandacht, zonder dat dit resulteerde in meer totale visuele aandacht of positievere attitudes. Het vampire-effect had invloed op de mate waarin men zich de commerciële partner kon herinneren. Deelnemers in de conditie zonder influencer keken twee keer zo lang naar de getagde sponsor in het bijschrift, wat resulteerde in een 38% hogere kans op herinnering. De resultaten benadrukken dus een belangrijke uitdaging waarmee de reis-industrie geconfronteerd wordt bij samenwerking met influencers: de mogelijke overschaduwning van commerciële boodschappen door de influencers die zichzelf centraal plaatsen.

---

## Meer weten?

- Jo Thuys, Managing Partner  
Thx.agency, [jo@thx.agency](mailto:jo@thx.agency), gsm +32 473 86 46 15.
- dr. Marijke De Veirman, onderzoeker  
Communicatie, Media en Design  
Arteveldehogeschool, [marijke.deveirman@arteveldehs.be](mailto:marijke.deveirman@arteveldehs.be), gsm +32 478 82 64 38.
- dr. Edward De Vooght, onderzoeker  
Communicatie, Media en Design  
Arteveldehogeschool [edward.devooght@arteveldehs.be](mailto:edward.devooght@arteveldehs.be), gsm +32 474 13 80 98.

*Arteveldehogeschool is een expertisecentrum voor onderwijs, onderzoek en dienstverlening waar studenten, medewerkers en strategische partners in een stimulerende omgeving samenwerken. Als Dé Makers van de Wereld van Morgen spelen we in op de noden van het werkveld en bouwen we samen mee aan de maatschappij.*