

Maar liefst 86% van de internetgebruikers zegt dat ze influencers niet vertrouwen.

Amsterdam, 22 oktober 2019 - Uit onderzoek van de [Reputatiefabriek](#) blijkt dat maar liefst 86% van de internetgebruikers zegt dat ze influencers niet vertrouwen. Het online publiek wordt moe van alle gesponsorde producten in hun feed. Daarnaast worden ze steeds meer bewust van het feit dat influencers worden betaald om producten van merken te promoten. En dat tast de geloofwaardigheid en de authenticiteit van de influencer aan. Dit onderzoek is gehouden onder 1018 respondenten.

Influencers volgen

Zo'n 88% van de internetgebruikers gebruikt social media. Qua inhoud zijn mannen het meest geïnteresseerd in sport, outdoor, technologie en eten. Vrouwen houden meer van content met betrekking tot beauty, mode en eten. 60% zegt op (een van) deze online platformen influencers te volgen. Toch geeft maar 14% van het online publiek aan bepaalde influencers ook echt te vertrouwen. Dit wantrouwen is voornamelijk ontstaan door: oneerlijke captions (72%), het promoten van een onrealistische levensstijl of het afbeelden van te bewerkte foto's (69%) en het ontdekken van fake-volgers (68%).

Vertrouwen influencers

Meer dan een derde (37%) van de internetgebruikers geeft aan influencers te vertrouwen op dat zij betaalde partnerships duidelijk vermelden. En dat terwijl uit onderzoek van influencer marketingbureau Takumi blijkt dat 62% van de influencers aangeeft dat zij wel eens door merken onder druk zijn gezet om niet helemaal transparant te zijn over samenwerkingen. Meer dan de helft van onze respondenten (56%) is van mening dat influencers gestraft moeten worden als zij niet eerlijk zijn over hun campagnes met merken.

Nieuw fenomeen

Het grootste probleem binnen de influencer marketing is dus het vertrouwen. Toch geeft meer dan de helft van de mensen aan wél vertrouwen te hebben in het nieuwe fenomeen: micro-influencers. Dit zijn de zogenoemde onbekende influencers met 50.000 of minder volgers, denk aan foodbloggers, fitnessgoeroes of reizigers. 61% van de respondenten zegt dat de informatie van micro-influencers geloofwaardiger is omdat zij zichzelf beter met hen, en hun lifestyle, kunnen identificeren. Daarnaast geven volgers aan dat de micro-influencers erg betrokken zijn. Dit resulteert in interactie en waardering voor elkaar.

Over Reputatiefabriek

Zoekmachine optimalisatie en content marketingbureau De Reputatiefabriek heeft afgelopen week de resultaten van dit onderzoek gepubliceerd op www.reputatiefabriek.nl. De Reputatiefabriek is een innovatief en snelgroeiend bureau waar zij klanten helpen om hun online reputatie te verbeteren met behulp van zoekmachine optimalisatie en content marketing. Zij richten zich op het samenwerken met andere onlinemarketingbureaus die hen inhuren als specialist op dit gebied.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Christina Janssen, via christina@reputatiefabriek.nl of +31 20 8932311.

INFLUENCER MARKETING

INFLUENCERS VOLGEN

88%

gebruikt social media

60%

volgt influencers op social media



sport, outdoor,
technologie & eten



beauty, mode
& eten

86%

vertrouwt influencers niet, vanwege:



oneerlijke captions



fake volgers



onrealistische beelden

VERTROUWEN INFLUENCERS

37%

vertrouwt op eerlijkheid van
influencer over partnerships

56%

vindt dat influencers gestraft moeten
worden als zij niet eerlijk zijn

62%

van de influencers staat onder druk
door klant vanwege transparantie

NIEUW FENOMEEN

61%

vertrouwt wel op micro-influencers, zoals:



foodbloggers



fitnessgoeroes



reizigers



REPUTATIE
FABRIEK