

“Focking veel air up gedronken”

Hoe influencers producten de hemel in prijzen

Steeds minder vaak adverteren bedrijven via slogans in kranten en korte filmpjes op tv. In plaats daarvan laten ze hun waren liever aanprijzen door influencers. Hoe pakken die dat aan?

✍ Amber Wiznitzer



“**E**n ding kan natuurlijk niet ontbreken op mijn dag.”
 Giel de Winter (bekend van het humoristische multimediale kanaal *StukTV*) heeft zijn 1,1 miljoen Instagram-volgers al door de eerste stappen van zijn ochtend heen gelooft. In zijn vlog van 23 januari is te zien hoe hij vroeg uit zijn nest kruipt, zachtjes de trap af loopt en dan voor de spiegel zijn tanden poetst. Nu hij in de keuken is aanbeland, maakt de ware ster van het filmpje zijn entree, vergezeld van een hemels harpgeluidje: de air up®-drinkfles die De Winter immer bij zich draagt.

“Oh, zó lekker”, klinkt De Winters stem in de voice-over, en hij drukt de fles glunderend tegen zijn wang. “Helemaal klaar voor de dag met mijn beste vriend.” Die beste vriend van plastic vergezelt hem inderdaad overal: elke situatie waar De Winter vanaf dan in belandt – of het nu thuis is, in de sportschool, in de auto of op kantoor – wordt afgesloten met een steeds nadrukkelijker slok uit zijn fles (“Van die meetings kreeg ik ook heel erg dorst, dus weer even air up drinken!”). Aan het eind van zijn werkdag staat hij nog even voldaan stil bij “hoe fucking veel air up” hij heeft gedronken. “Dus écht productief.”

Parodie

De Winter steekt in zijn post de draak met influencers die zich inlaten met zogeheten ‘branded content’: inhoud die is gefinancierd door een adverteerder. Dat blijkt ook uit de eerste, plagerige zin van de tekst die hij bij de Instagram-video plaatst: “Wat influencers eigenlijk in een ad moeten zeggen ...”

Met de herhalingen en overdrijvingen in zijn filmpje parodieert De Winter vloggers als Monica Geuze en Mascha Feoktistova. Die laatste staat op Instagram bekend als @Beautygloss (527.000 volgers) en pronkt in haar filmpjes tegenwoordig steevast met Stanley cups: “dé populaire drinking cups waarin je drinken súperlang koud blijft”. Dat levert openingszinnen op als: “Hey, het is je grootste Stanley-fan uit Nederland!”, evenals opzichtige ‘product placement’, waarbij de stalen drinkbeker prominent in beeld is terwijl de influencer haar dagelijkse gezichtsverzorgingsroutine filmt.

Oude wet

De term *influencer* zoals we die nu gebruiken, dook zo’n tien jaar geleden voor het eerst op in Nederlandse kranten, aanvankelijk nog met het woord *social* ervoor. In *NRC* bijvoorbeeld, in een artikel van 3 december 2014 over bloggers die sponsors vonden via speciale bemiddelingsbureaus. Een van die bemiddelingsbureaus was Blogmij. Oprichter Niels Verhoeven omschreef in het artikel de zogenaamde *social influencers* als “mensen die verschillende communicatiekanalen om zich heen hebben waar merken gebruik van kunnen maken”.

Thijs Broekhuizen, universitair hoofddocent Innovation Management en Strategie aan de Rijksuniversiteit Groningen, kon in datzelfde artikel wel verklaren waarom het inzetten van zulke influencers de laatste paar jaar zo’n

geliefde adverteerstrategie was geworden: “Het is een oude wet. Als je advies krijgt van een vriend, heeft dat vijf keer zoveel effect als wanneer je een reclame ziet. In jouw ogen wordt hij niet betaald om iets bij je te promoten.”

Volgers lijken influencers inderdaad vaak te zien als digitale vrienden. Ze interacteren met posts door ze te liken en delen, en schrijven de commentsecties vol met complimentjes, vragen, suggesties en eigen ervaringen (en met beledigingen en scheldkanonnades natuurlijk – het blijven sociale media). Ze groeien mee met mensen van wie ze de carrière tot bloei hebben zien komen, of bij wie ze jarenlang een inkijkje in het persoonlijke leven hebben gekregen.

Dan moet je als influencer overigens wel in staat zijn om een zeker gevoel van authenticiteit (of puurheid, zo je wilt) over te brengen. Toen Mascha Feoktistova een vlog maakte van een meidenuitje (“Ze hadden hier echt de állerlekkerste mocktails éver”) dat werd gesponsord door een bedrijf dat te boek staat als zeer klantvriendelijk, vulde de commentsectie zich met commentaren als: “Is dit een grap?” Zo kun je zomaar vriendin-af zijn.

He-le-maal obsessed

De meeste volgers weten inmiddels heus wel dat ze geen volledig authentiek verhaal hoeven te verwachten van hun webidool. De naam zegt het al: een influencer is een beïnvloeder, en heeft uiteindelijk tot doel om volgers aan te zetten tot bepaald (koop)gedrag. Maar een slimme influencer kiest daarbij wel voor adverteerders die aansluiten bij de verwachtingen van volgers, en geeft die advertenties vorm op een manier die past bij de eigen ‘brand’.

Een ‘it-girl’ als Monica Geuze bijvoorbeeld (1,4 miljoen volgers op Instagram) maakt het haar (vermogende) fanschare mogelijk om een klein beetje van haar glamour over te nemen door cosmetica en merkkleding aan te prijzen, wat ze doet met een niet-aflatende stroom hippe hyperbolen (“Ik ben echt he-le-maal obsessed”), terwijl een mediafiguur als comédienne en zangeres Nienke Plas (600.000 volgers) eerder opteert voor sketches of liedjes. Dat resulteerde onder meer in de minimusical *The Sound of Muscle* voor Basic-Fit, waarin Plas op een fitnessstoestel zingt: “Je staat er nooit alleen voor”.

Voor een nuchtere grappenmaker als De Winter past zo’n minimusical evenmin bij zijn media-imago als een reeks semi-oprechte hyperbolen. Niet zo gek dus dat hij met die laatste optie de spot drijft. Toch blijven de grenzen van die ironie uiteindelijk beperkt, want uiteindelijk moet een influencer wel gewoon naar voldoening van de sponsor adverteren. Ook De Winter, zo blijkt uit de tekst bij het air up-filmpje. Want net als je denkt dat het hier alleen gaat om een parodie, om belangeloze kritiek op irritante adverteerders, valt je oog op het merk dat in de post getagd is. Juist, denk je dan wat gegeneerd. Had ik moeten weten. Air up. ■