

# Influencers aan zet in de sport- en bewegingsector

Auteur: Caroline Baert, Lies Vanhaelemeesch & Charlotte Van Tuyckom

Merken zetten steeds vaker social media influencers in om vooral jonge doelgroepen te bereiken. In een commerciële context heeft influencer marketing dan als doel om merkbekendheid te creëren of aankoopgedrag te stimuleren. Maar kunnen influencers deze jongeren ook aanzetten tot meer bewegen? En hoe pakt de sport- en bewegingsector die uitdaging best aan? Het Howest-onderzoeksproject Fitfluencers focust op de toepasbaarheid van commerciële influencer marketing technieken in non-commerciële context. Het beoogde eindresultaat? Een toolbox voor influencer marketing in de sport- en bewegingsector.

## Generatie Z: Move those feet?

Ondanks het groeiende (online) sportaanbod beweegt 4 op 5 jongeren tussen 16 en 23 jaar te weinig doorheen de dag, aldus de Wereldgezondheidsorganisatie. Ook sportclubs en -federaties krijgen al jaren te maken met een grote drop-out of een niet-bereik onder jongeren. En ondanks een wildgroei aan sporttutorials and how-to-at-home video's hakte de coronalockdown hard in op het beweeggedrag van jongeren.

Bovendien is het voor actoren uit de sport- en bewegingsector, gaande van lokale besturen en sportfederaties tot mutualiteiten, steeds moeilijker om deze zogenaamde Generatie Z te bereiken. Niet alleen is er op vlak van sport en bewegen veel verschil in motivatie, ervaren drempels en sociale invloed, ook de leefwereld van Generatie Z, hun interesses en digitale mediagebruik zijn heel divers.

## Kevin De Bruyne of een klasgenoot?

In commerciële settings maken merken steeds meer gebruik van influencer marketing om jonge doelgroepen op een authentieke en effectieve manier te bereiken. Influencers zijn social media gebruikers die op netwerken zoals Facebook, Instagram, YouTube of TikTok een aantrekkelijk social media profiel uitbouwen, wat leidt tot een specifiek aantal volgers en een daarmee gepaard gaande online status. Het inzetten van social media influencers die hun boodschap delen met een brede community en zo jongeren beïnvloeden, is één van de snelst groeiende communicatie- en marketingkanalen. Zo schat Business Insider de waarde van de influencer markt in 2022 op 15 miljard dollar.

Belangrijk: niet elke influencer is dezelfde. Mega-influencers zijn vaak celebrities of topsporters die een enorm bereik hebben op social media. Zo heeft Kevin De Bruyne 8,8 miljoen volgers.





Aan de andere kant van het spectrum zijn er de micro-influencers, met 1000 tot 10 000 volgers, en de nano-influencers met minder dan 1000 volgers. Ondanks hun beperkter bereik, hebben micro's en nano's het voordeel dat ze, meer dan mega- en macro-influencers, hun publiek door en door kennen en er erg vlot mee in interactie treden. Denk daarbij aan de lokale sportheld of zelfs een klasgenoot, buurmeisje of scoutsleider die actief post op social media.

Kunnen deze influencers jongeren aan het bewegen krijgen? De sociale netwerken van jongeren hebben een belangrijk effect op hun fysieke activiteit, zo blijkt uit onderzoek. Maar over de effectiviteit en het concreet inzetten van influencers in campagnes en communicatie gericht op gedragsverandering is binnen de sport- en beweegsector weinig geweten. Bovendien bereiken bestaande projecten waarbij influencers in sportcontext worden ingezet vooral de doelgroep die al aan het bewegen is. Dit bleek nogmaals het geval in coronatijd.

## Toolbox influencer marketing voor sport en beweegsector

Howest startte in februari 2021 met het onderzoeksproject Fitfluencers, een praktijkgericht onderzoeksproject naar het inzetten van influencer marketing met het oog op gedragsverandering.

Het project buigt zich over de vraag hoe sport- en beweegactoren (sportclubs, mutualiteiten,...) commerciële influencer marketing concepten en -technieken kunnen toepassen om jongeren tussen 16 en 23 jaar meer te doen bewegen. Hoe creëer je een match tussen de doelgroep en specifieke (sport)influencers? Welk soort content kunnen influencers inzetten om Generatie Z te motiveren

om te bewegen en te blijven bewegen? En met welke praktische aspecten (wettelijk, budgettair, technologisch, ...) moet de sport- en beweegsector rekening houden bij het inzetten van influencer marketing?

**“Het project omvat onder meer interviews met influencers en influencer marketeers, alsook meerdere bevragingen van de doelgroep zelf om tot een proefcampagne te komen.”**

Het onderzoeksteam combineert expertise uit de sport- en beweegsector met kennis rond communicatiemanagement en marketing. Het project omvat onder meer interviews met influencers en influencer marketeers, alsook meerdere bevragingen van de doelgroep zelf om tot een proefcampagne te komen.

Streefdoel van het onderzoeksteam? De ontwikkeling van een influencer marketing toolbox met handvaten en een stappenplan voor actoren binnen de non-profit en social profit sport- en beweegsector. Zo'n toolbox moet deze actoren ondersteunen bij het strategisch opzetten van influencer marketing campagnes met adequaat gekozen influencers en gepaste content (denk storytelling!). Het digitaal platform [www.fitfluencers.eu](http://www.fitfluencers.eu) bundelt onderzoeksresultaten, inspiratie, tools, stappenplannen en andere inzichten die gedurende het project vorm krijgen. ■