

# ZELFREFLECTIE

**Naam:** Charlotte Strietman

**Studentnummer:** 1675571

**Specialisatie:** User Experience Design

**Klas:** JDE-UXD-3B

**Docent:** Thijs Waardenburg

Toen we begonnen met het vak seminar vond ik het best lastig om een onderwerp te vinden wat echt mijn interesse had. Ik begon met het zoeken naar onderwerpen binnen mijn specialisatie UXD en daar vond ik leuke onderwerpen, maar geen onderwerpen waar ik zelf graag dieper op in zou willen gaan. Toen ik na ging wat mij interesseerde buiten mijn specialisatie kwam ik al snel op social media uit. In mijn vrije tijd ben ik bezig met het creëren van content op Instagram en werk regelmatig samen met merken die willen meeliften op mijn bereik. Zo kwam ik op de term, Influencer marketing.

Al redelijk snel had ik een paar deelvragen bedacht waar ik onderzoek naar wilde doen maar wat was nu een geschikte hoofdvraag? Elke keer als ik een goede hoofdvraag dacht te hebben bleek deze nog steeds te breed. Uiteindelijk, met veel onderzoek en tips van anderen, kwam ik op de juiste hoofdvraag: "Hoe kan een bedrijf haar bereik, voor de doelgroep van vrouwen tussen de 18-25 jaar op social media, meten wanneer er gebruik wordt gemaakt van Influencer marketing?"

Om tot een goede conclusie te komen wist ik dat ik bedrijven en Influencers moest spreken om te kijken hoe zij met het bereik omgaan. Ik heb daarom redelijk snel contact gelegd met een bedrijf die mij verder kon helpen en sprak ik met verschillende influencers. Zij konden mij goed helpen en verder brengen in mijn onderzoek. Tegelijkertijd ben ik gaan zoeken naar boeken en (wetenschappelijk) artikelen waar uitgebreid over Influencer marketing geschreven werd.

Ik ben het onderzoek naar Influencer marketing ingegaan met het idee dat ik er al veel over wist omdat ik er zelf heel dichtbij sta. Maar hoe meer ik las over influencer marketing en hoe meer ik in gesprek raakte met influencers en bedrijven, hoe meer verrassende dingen ik tegenkwam. Wat ik het meest verrassende vond om tegen te komen was het onderzoek van Nielsen, die in zijn artikel beschreef dat 92% van de consumenten meer vertrouwen heeft in influencer marketing omdat consumenten voor hun gevoel dichterbij een influencer staan dan een gewoon reclameblok. Wat ik ook een interessant feit vond is dat

wij CMD'ers allemaal een soort influencer zijn omdat wij met onze kennis invloed uitoefenen op de maatschappij. Toen ik tijdens mijn presentatie dit feit naar voor haalde waren de mensen in de zaal redelijk verrast. En ze hadden het onthouden, want toen we die middag naar een andere presentatie gingen luisteren over Influencer marketing werd dit feit door iemand die mijn presentatie had gevolgd weer naar voor gehaald. Dat vond ik leuk om zo terug te horen, want dat was mijn doel tijdens het geven van de presentatie, dat mensen het onthouden. ■

