



Influencers stimuleren geefgedrag.

Invloed influencers op jonge donateurs

Door: Redactie DDB

03-04-2024

(Social) impact Nieuws

In een tijdperk waarin veel jongeren (18-25 jaar) voornamelijk digitaal geëngageerd zijn, speelt de invloed van social media een cruciale rol in het vormen van hun opvattingen en gedragingen, inclusief hun bereidheid om te doneren aan goede doelen. Zo blijkt uit onderzoek.

Studenten van de Vrije Universiteit Amsterdam hebben, in samenwerking met het CBF, een onderzoek uitgevoerd dat licht werpt op hoe specifieke eigenschappen van influencers het geefgedrag van deze jonge doelgroep kunnen beïnvloeden.

In een tijdperk waarin jongeren via digitale kanalen benaderd worden, verkent dit onderzoek de kracht van influencers in het beïnvloeden van het geefgedrag van de jeugd. Centraal staat de vraag: Welke eigenschappen van influencers hebben invloed op het geefgedrag van jongeren tussen 18 en 25 jaar?

Uit het onderzoek, gebaseerd op een procesmodel waarin geloofwaardigheid en identificatie als kernfactoren naar voren komen, blijkt dat jongeren meer geneigd zijn te doneren als ze zich kunnen identificeren met de influencer en de boodschap als geloofwaardig beschouwen.

De belangrijkste bevindingen:

Identificatie en geloofwaardigheid

De mate waarin jongeren zich kunnen identificeren met de influencer en de boodschap als geloofwaardig ervaren, speelt een cruciale rol in hun bereidheid om te doneren.

Impact van het CBF-keurmerk

Het prominente gebruik van het CBF-keurmerk in campagnes versterkt de geloofwaardigheid van de boodschap, wat positief bijdraagt aan de intentie om te doneren.

Advies voor campagne-strategieën

Samenwerking aangaan met breed gedragen influencers die de doelgroep aanspreken en om de geloofwaardigheid te benadrukken met het CFB-keurmerk.

Adviezen voor Goede Doelen:

1 Begrijp de kracht van identificatie

Jongeren zijn meer geneigd te doneren aan doelen die worden gepromoot door influencers met wie ze zich kunnen identificeren. Goede doelen dienen influencers te selecteren die de waarden van de organisatie weerspiegelen en een authentieke connectie met de doelgroep hebben. Het onderzoek benadrukt het belang van deze emotionele connectie, wat betekent dat goede doelen influencers moeten kiezen die niet alleen een groot bereik hebben, maar ook echt resoneren met de jongere doelgroep.

2 Benut de rol van geloofwaardigheid

Geloofwaardigheid speelt een essentiële rol in het overtuigen van jongeren om te doneren. De aanwezigheid van het CBF-keurmerk als teken van geloofwaardigheid kan het vertrouwen in de boodschap aanzienlijk verhogen. Goede doelen moeten ervoor zorgen dat hun communicatie (zowel direct als via influencers) duidelijk, transparant en betrouwbaar is. Dit omvat het benadrukken van transparantie over de bestemming van donaties en het gebruik van het CBF-keurmerk om de betrouwbaarheid te bevestigen.

3 Pak inzet sociale media strategisch aan

Sociale media vormen het primaire kanaal waarmee jongeren influencers volgen en interactie aangaan. Goede doelen moeten hun aanwezigheid op sociale media versterken en strategieën ontwikkelen die specifiek gericht zijn op platforms waar hun doelgroep het meest actief is. Dit betekent niet alleen het creëren van content die de jongere doelgroep aanspreekt, maar ook het actief betrekken van deze doelgroep bij hun missie en projecten.

4 Zet in op authenticiteit en transparantie

Jongeren waarderen authenticiteit en transparantie in de communicatie van goede doelen. Het is cruciaal dat de samenwerking met influencers niet alleen gericht is op het vergroten van het bereik, maar ook op het overbrengen van de missie en de impact van het goede doel op een authentieke manier. Goede doelen moeten ervoor zorgen dat influencers volledig achter de missie staan en deze oprecht kunnen promoten bij hun volgers.

5 Evalueer voortdurend en pas aan

De wereld van sociale media en influencer marketing is constant in beweging. Goede doelen moeten hun strategieën voortdurend evalueren en aanpassen aan de veranderende trends en voorkeuren van jongeren. Dit omvat het bijhouden van de effectiviteit van verschillende influencers, campagnes en boodschappen, en het aanpassen van de strategieën op basis van wat deze doelgroep het meest aanspreekt.

Door de focus te leggen op de relatie tussen jongeren en influencers, evenals op de perceptie van geloofwaardigheid, kunnen goede doelen hun communicatiestrategieën verfijnen om effectiever de jongere generatie te bereiken en te bewegen tot donaties.

Dit onderzoek werd uitgevoerd door studenten van de Vrije Universiteit Amsterdam: Marit Ackermans, Nienke Appels, Julia Heisterkamp, Peter Lamberts en begeleider D.F. Preciado Vanegas, in samenwerking met het CBF.

www.cbf.nl