



PREMIUM

Professor Alexander Edeling doet onderzoek naar de invloed van influencers op ons consumptiegedrag. “Vooral jonge mensen, tussen de 15 en 25 jaar, zijn geneigd om besproken restaurants te bezoeken. © Pexels / KU Leuven

Bepalen influencers waar we op restaurant gaan? “Een post mag er in geen geval uitzien als reclame: het moet uit het leven gegrepen zijn”

Ga jij vaak naar restaurants omdat een populaire ‘food influencer’ die heeft aangeraden? Of erger je je net aan mensen die nog minutenlang het perfecte kiekje proberen te maken als het eten al lang op tafel staat? Wij vroegen aan professor Alexander Edeling (KU Leuven) en influencer Manon Van Hove of mensen hun

restaurantbezoek echt plannen aan de hand van posts op sociale media, en hoe geloofwaardig food influencers zijn.

Annelin Marien 03-11-23, 15:03

-
-

“De beste restaurants in Londen zijn vervloekt.” Zo schrijft een blogster van het Britse lifestylemagazine Time Out. Niet omdat ze veel te duur zijn of omdat het er vaak onmogelijk is om een reservatie te maken, maar vanwege de influencers.

“Ze plannen hun outfit zo dat hun overhemd de tint oranje nabootst van de pasta die ze hebben besteld”, aldus de blogster. Voor alle duidelijkheid: ze heeft het niet over foodies die even filmen hoe hun burrata openbarst of een paar borden herschikken om er een snel een foto van te maken voordat iedereen begint te eten: dat is ondertussen geaccepteerd. Hier gaat het over content-jagers die “opdringeriger en egoïstischer dan ooit foto’s maken en filmen in restaurants.”

Weinig respect bij influencers

“Vorige week heb ik mijn eigen avond laten verpesten door een content-jager”, vertelt ze, “Ze liet ongegeneerd haar hand op een tafel van andere mensen rusten en nam een reeks poses aan terwijl haar vriend foto’s maakte, tot afgrijzen van het echtpaar dat er zat. Een andere influencer had blijkbaar alleen een tafel gereserveerd om een foto te scoren: hij bestelde een glas witte wijn en liet zijn partner een foto maken, en vertrok vervolgens zonder de menukaart aan te raken. Het getuigt van weinig respect.”

Influencermarketing is niet zo groot op Facebook: het speelt zich vooral af op Instagram en TikTok

Alexander Edeling, professor KU Leuven

Zo'n vaart als in Londen loopt het in België vooralsnog niet. Maar ook hier zijn foodinfluencers legio, en storen sommige andere gasten in het restaurant zich eraan dat ze van alles een foto nemen. Nochtans is de impact van influencers op hun volgers groot, volgens professor Alexander Edeling (KU Leuven). Hij doet onderzoek naar de invloed van influencers op ons consumptiegedrag.

Instagram en TikTok

“Uit onderzoek blijkt dat mensen steeds minder aandacht besteden aan traditionele reclame, en positiever reageren op wat anderen hen aanraden op sociale media”, zegt professor Edeling. “Dat kunnen andere mensen zijn zoals jij en ik, maar ook influencers die er hun job van maken om zaken aan te bevelen op Instagram of TikTok. Influencermarketing is zeer effectief: bedrijven zetten steeds meer in op influencers in plaats van op traditionele marketing.”

Dat is ook zo op het vlak van restaurants. “Zeker jonge mensen, meestal tussen de 15 en 25 jaar, zijn geneigd om gepromote adresjes te bezoeken. Zij zijn opgegroeid met sociale media, en volgen meer influencers dan mensen van een oudere generatie, die vaker op Facebook zitten. Influencermarketing is daar niet zo groot: het speelt zich vooral af op Instagram en TikTok.”

Hoe blijven influencers geloofwaardig?

Van wie nemen we dan aan dat een restaurant de moeite waard is om te bezoeken? “De meest effectieve posts zijn degene die authentiek overkomen”, aldus professor Edeling. “Een post mag er in geen geval uitzien als reclame: het moet uit het leven gegrepen zijn. Influencers die bijvoorbeeld zelf in Antwerpen wonen, hebben een connectie met die plek

en komen geloofwaardiger over als ze iets posten over een nieuw restaurant in Antwerpen dan een influencer uit pakweg Gent of Leuven."

Als een restaurant echt niet goed is, ga ik dat ook niet posten: het is niet mijn bedoeling om een restaurant in de grond te boren

Manon Van Hove, hungryantwerp

"Een ander criterium is het aantal volgers: onderzoek toont aan dat een influencer met minder dan 10.000 volgers authentieker overkomt dan een influencer met meer dan een miljoen volgers. We krijgen zo het gevoel dat de influencer dichterbij ons staat."

Duwtje in de rug voor horeca

Manon Van Hove (24) begon enkele jaren geleden met haar Instagramprofiel [@hungryantwerp](#), en heeft meer dan 13.000 volgers. Die kunnen op haar profiel de nieuwste adresjes in Antwerpen ontdekken. "Ik had altijd al een passie voor voeding en ging in mijn vrije tijd veel eten", vertelt Manon. "Ik nam steevast foto's van de gerechten om er nadien verder van te kunnen genieten, en ik begon die ook op Instagram te posten. Dat was eerst niets serieus, maar ik zag dat mijn aantal volgers toch begon te stijgen. Pas na de coronaperiode ben ik veel beginnen posten. Dat was een moeilijke periode voor horecazaken, dus wilde ik hen een duwtje in de rug geven door hen in de kijker te zetten."

(lees verder onder de foto)



Manon Van Hove post op haar Instagramprofiel @hungryantwerp de beste adresjes in Antwerpen, hier bij restaurant Dojo. © hungryantwerp

Hoe ziet een perfecte post eruit?

“Een post moet de nodige informatie bevatten, zoals waar het restaurant zich bevindt, wat er op de kaart staat en wat de prijzen zijn, maar de subjectieve kant is ook belangrijk”, aldus Manon. “Ik probeer er een persoonlijke beoordeling over te schrijven, zodat de post authentiek blijft. Als een restaurant echt niet goed is, ga ik dat ook niet posten: het is niet mijn bedoeling om een restaurant in de grond te boren. Ik zal dan wel altijd eerlijk zijn tegen de uitbaters, en die feedback wordt geapprecieerd.”

“Dat gebeurt trouwens bijna nooit, want ik screen de zaken die ik bezoek op voorhand via Instagram of mensen in mijn omgeving die er al eens geweest zijn. Ik probeer zaken altijd op een leuke manier in de kijker te zetten, en ik maak ook een goede mix van chiquere restaurants en goedkopere zaken. Het is voor volgers interessant om ook eens een gewone hamburger te zien, het hoeft niet altijd een sterrenrestaurant te zijn.”

Ik steek er veel tijd in om een mooie post te maken voor een restaurant, om hen op die manier in de kijker te zetten

Manon Van Hove, hungryantwerp

Impact op volgers

“Ik snap dat influencers niet altijd als even geloofwaardig worden beschouwd”, aldus Manon. “Er zijn inderdaad evenementen waar influencers voor worden betaald en waar ze dan sowieso iets positiefs over moeten posten. Ik begrijp dat bedrijven daar veel aan hebben, maar ikzelf post enkel waar ik zelf achtersta, en ik kies ook altijd zelf of ik ergens naartoe ga of niet.”

Manon merkt dat haar posts een impact hebben op haar volgers. “Ik ben al enkele keren opgebeld door restaurants die me vertelden dat er klanten zijn geweest die met mijn foto in de zaak stonden om dat gerecht te bestellen. Daar zijn die uitbaters telkens heel tevreden mee, en daar is het me om te doen. Ik snap dat mensen zich kunnen storen aan influencers die constant foto's nemen op restaurant, maar ik zie dat als mijn tweede job en mijn passie. Ik steek er echt veel tijd in om een mooie post te maken voor een restaurant, om hen op die manier in de kijker te zetten.”