

INFLUENCER MARKETING

Special



Credits at the end of the video: [Kajique Rocha](#)

INHOUD



Voorwoord

PAG. 3

1 Deze 7 trends gaan influencer marketing drastisch veranderen

PAG. 4

2 Gaat influencer marketing veranderen?

PAG. 8

3 Met gerichte influencer marketing van bereik naar betrokkenheid

PAG. 11

4 In vijf stappen een succesvolle samenwerking met social influencers

PAG. 16

5 Influencer marketing, dat kun je prima zelf

PAG. 21

6 Oprechte sluikreclame: mag influencers eigenlijk wel?

PAG. 24

7 De vlogger als merkambassadeur

PAG. 27

8 Hoe je de perfecte influencer vindt via social media

PAG. 30

9 De onschatbare invloed van superfans

PAG. 34

10 Impact bereik je alleen met de juiste match

PAG. 39

11 Influencers: ze zijn dichterbij dan je denkt

PAG. 43

12 De eerste YouTubers met een burn-out komen eraan

PAG. 48

13 Influencer marketing: meten is niet altijd weten

PAG. 53

14 Hebben influencers eigenlijk wel invloed?

PAG. 58

15 Waarom influencer marketing geen marketing is

PAG. 67

16 Influencer marketing: voor iedereen een plek aan tafel!

PAG. 71

17 Reisblogger en influencer Mohsin: "Ik denk vaak verder dan het merk zelf"

PAG. 77

18 Influencer marketing voor frikandellen: socialmediamonitoring in 6 stappen

PAG. 83

19 Influencers vertellen het verhaal van Brabant tijdens #brabantnacht

PAG. 87



VOORWOORD

Influencer marketing is een hot topic. Dat bleek wel tijdens de (ruime) maand waarin de artikelen in deze Special online kwamen op marketingfacts.nl. In diezelfde periode kwam het fenomeen geregeld aan de orde in de 'mainstream media'. En niet altijd op een positieve manier: de dieetdames van The Green Happiness kregen flink wat commentaar te verduren na [een interview in het NRC](#). Benieuwd hoeveel extra volgers hen die 'PR-fail' heeft opgeleverd...

Juist dat is een van de interessante aspecten aan influencer marketing: de status van de influencers. Een veelgehoorde reden om hen in te zetten is dat zij als 'boy & girl next door' meer invloed hebben op ons als consument dan merken zelf. Hun boodschappen worden met minder scepsis ontvangen omdat ze voelen als 'een van ons'. Ondertussen zijn enkelen van hen uitgegroeid tot nieuwe *celebrities* of zelfs idolen en is van dat 'next door'-gevoel weinig meer over.

De vraag dringt zich dan ook op: in hoeverre is de samenwerking van Negin Mirsalehi met Valentino anders dan die van George Clooney met Nespresso? Is influencer marketing wel zo anders dan *celebrity endorsement*? Dat staat nog los van de vraag of die invloed van influencers eigenlijk wel bestaat.

Al deze kwesties en nog veel meer komen aan de orde in de liefst 19 artikelen in deze Special. We wensen je veel leesplezier!

Redactie Marketingfacts, oktober 2016

1

DEZE 7 TRENDS GAAN INFLUENCER MARKETING DRASTISCH VERANDEREN

Influencer marketing is echt mainstream geworden. Steeds meer bedrijven schakelen influencers in om hun merk of product te promoten op social media. Maar de strategie is ook flink aan verandering onderhevig. Wat moet je weten anno 2016?



.....
Credits afbeelding: [Luft Schnittzel](#)



**Ingeborg van
Beusekom**

SAP Nederland BV

Ingeborg van Beusekom is als sr. marketing communicatie manager & PR verantwoordelijk voor de algehele externe communicatie-uitingen van SAP.



In deze digitale wereld hebben bedrijven een beperkt aantal instrumenten om hun (potentiële) klanten online op een effectieve manier te bereiken. De waarde van online advertenties is door het massale gebruik van adblockers flink uitgehold. Branded content is een alternatief, maar kent hetzelfde nadeel als reclame: zie er de moderne consument maar eens mee te overtuigen. Niet voor niets komen veel bedrijven uit bij influencer marketing.

Uit onderzoeken blijkt dat de meerderheid van de marketeers influencers inzet en dat de [budgetten hiervoor zijn opgeschroefd](#). Het is logisch dat deze tak van marketing aan populariteit wint. Als een influencer iets aanraadt in een tweet, YouTube-filmpje of Instagram-post, zijn we meer geneigd hem of haar te geloven. Het sluit bovendien vaak goed aan bij de bestaande digitalmarketingstrategie. Met name contentmarketing is gebaat bij hulp van influencers.

Influencer marketing heeft zowel in business-to-consumer als in business-to-business waarde. Goede influencers kunnen onder andere helpen bij het genereren van leads en het verhogen van de brand awareness en klantloyaliteit. Op de b2b-markt zijn ze een instrument om bijvoorbeeld de zichtbaarheid van een merk te vergroten.

Mooi, maar tegelijkertijd is influencer marketing nog lang niet volwassen. Ik heb 7 belangrijke trends van dit moment voor jullie op een rij gezet.

1. De opmars van micro-influencers

Influencer marketing is geen kwestie van klakkeloos geld overmaken aan beroemdheden met zoveel mogelijk volgers. Het bereik blijft een factor, maar het is niet meer de belangrijkste. Authentieke en dus waardevolle interacties, daar draait het om. Bedrijven gaan daarom steeds vaker in zee met influencers die niet per se een grote schare volgers hebben. We noemen hen 'micro-influencers'.

Deze micro-influencers bedienen een niche die misschien wel perfect aansluit bij je doelgroep. Bijkomend voordeel is dat het vaak minder moeilijk is om deze influencers naar je hand te zetten dan gearriveerde sterren of *thought leaders* die alleen voor (veel) geld werken.

2. Meten, evalueren en verbeteren

Dat het bereik minder bepalend wordt, betekent natuurlijk niet dat bedrijven geen waar voor hun geld of merchandise willen. Social media als YouTube en Instagram maken steeds meer gedetailleerde gegevens beschikbaar die inzicht geven in het effect van influencer marketing.

Dankzij analyse van data over bijvoorbeeld retweets, shares, websitebezoek en conversie is het mogelijk om zeer specifieke en concrete kpi's op te stellen. Zo kan worden vastgesteld of een campagne aan de verwachtingen heeft voldaan. Deze inzichten helpen bedrijven om het bij hun volgende campagne net even beter of slimmer aan te pakken.

.....

De kwaliteit van de content en een doordachte cross-platformstrategie zijn belangrijker dan het gekozen distributiekanaal.

.....

3. Kwaliteit telt, niet het distributiekanaal

Influencers zijn actief op allerlei social media, van Twitter, Facebook en LinkedIn en YouTube tot Instagram, Snapchat en Vine. Wat nu populair is, kan morgen alweer passé zijn. De kwaliteit van de content en een doordachte cross-platformstrategie zijn dan ook belangrijker dan het gekozen distributiekanaal.

Een interessante ontwikkeling is dat bedrijven influencers steeds vaker inzetten als een soort contentproducent voor hun eigen kanalen. Een goed voorbeeld daarvan is Mascha Feoktistova van [Beautygloss](#),

een van de bekendste Nederlandse influencers op cosmeticagebied. Shampooerk Andrélon gebruikt Mascha's content over hun shampooproducten regelmatig op de eigen Facebookpagina. Een branded socialmediakanaal, website of blog wordt zo een bron van relevante verhalen, video's en afbeeldingen die door influencers zijn gemaakt. Dit leidt tot meer verkeer. De influencer draagt hieraan bij door de site te promoten via social media.

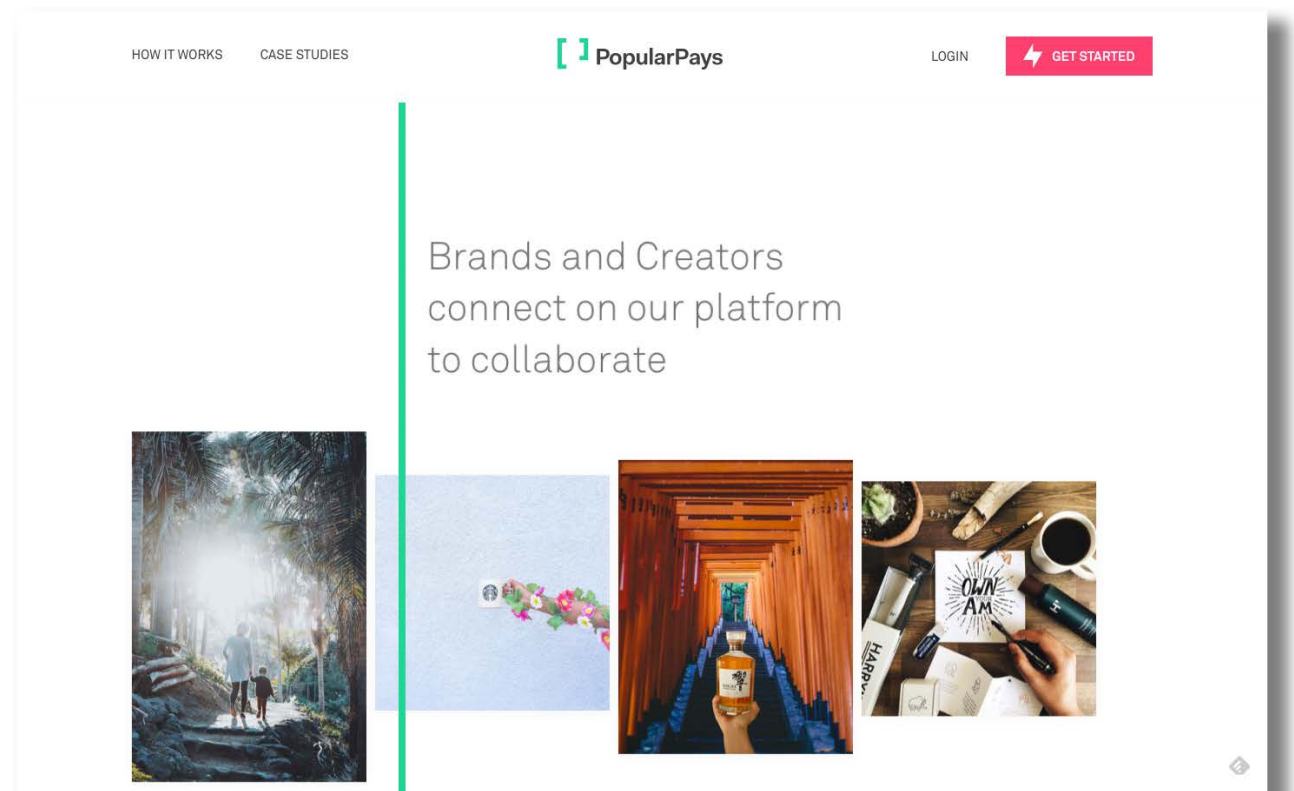
4. Bedrijven en influencers vinden elkaar

Er ontstaan allerlei nieuwe platforms voor influencer marketing, zowel in Nederland als daarbuiten. Dankzij sites als [BuzzSumo](#) en [Traackr](#), die fungeren als een tussenpartij, wordt het steeds makkelijker om de juiste social influencer te vinden en met hem of haar in contact te komen.

Bedrijven kunnen bijvoorbeeld zoeken op onderwerp, het type content of de leeftijdscategorie van de influencer en de doelgroep. Het is zelfs mogelijk om via een app als [Popular Pays](#) in één klap een hele groep influencers te strikken voor jouw campagne. Deze platforms zorgen er ook voor dat nieuwe influencers zich beter kunnen profileren.

5. Influencers leren hun waarde kennen

Influencer marketing is *big business* en dat begint



Met Popular Pays kun je in één moeite meerdere influencers betrekken bij je campagne

ook bij de influencers zelf door te dringen. Geloofwaardige, loyale influencers zijn zeldzaam. Bovendien kan het lastig zijn om de balans te bewaken tussen gesponsorde en niet-commerciële posts. Volgers mogen een influencer niet als een geldbeluste spammer gaan zien, dan werkt het averechts.

Het gevolg is dat een influencer die goed in de markt ligt, zich genoodzaakt ziet om niet te veel verschillende partijen te promoten. En dus wordt het tarief

hoger. Er zijn nog wel (beginnende) influencers die minder hoge eisen stellen. Deze mensen moet je koesteren.

6. Influencer relationship management

Ieder bedrijf wil goede banden met invloedrijke personen op social media, zodat ze voor een constante stroom mond-tot-mondreclame zorgen. Influencer relationship management (IRM) structureert deze vorm van relatiebeheer. Je kunt het vergelijken met custo-

mer relationship management (CRM), maar dan voor influencers.

Sommige grote bedrijven hebben inmiddels een eigen IRM-team opgezet om die positieve aandacht op social media te garanderen. Voor kleinere bedrijven is dit overigens niet zozeer een gunstige ontwikkeling. Het is immers moeilijk concurreren met zo'n *dedicated* team.

Sommige grote bedrijven hebben inmiddels een eigen influencer relationship management-team opgezet om positieve aandacht op social media te garanderen.

7. Langetermijnrelatie met de influencer

Een kinderziekte van influencer marketing was dat marketeers zich te veel op de korte termijn richtten. Een influencer werd ingeschakeld voor een product-lancering of om een (zakelijk) event te promoten en daarna hield het zo'n beetje op. De resultaten van deze aanpak stelden veelal teleur.

Een samenwerking met een influencer werpt vooral op de lange termijn zijn vruchten af. Zo kweek je

trouwe influencers die zich oprecht en consequent verbonden voelen met je merk. Dat komt hun geloofwaardigheid ten goede. Ga niet te zakelijk om met je influencers, maar benader ze als mensen met emoties. Een gezellig etentje schept een band, een droge e-mail niet.

De wereld van influencer marketing is net zo dynamisch als het socialmedialandschap zelf. Niemand weet precies hoe en op welke websites de influencer van de toekomst zijn brood verdient. Maar één ding is zeker: *influencer marketing is here to stay.* ●

Deel dit artikel



2

GAAT INFLUENCER MARKETING VERANDEREN?

Influencer marketing is zeker geen hype
gebleken. Wel is de nieuwigheid eraf, dus
is nu een uitstekend moment om te reflec-
teren en te kijken naar verbeterpunten.



.....
Credits afbeelding: [Unsplash](#)



**Mitchell van
der Koelen**

Wayne Parker Kent

Executive Editor van Manners.nl
bij Wayne Parker Kent. Is enthousiast over - maar ook kritisch op -
online ontwikkelingen.



Merken zijn warm

Veel merken hebben influencer marketing omarmd en onderdeel gemaakt van hun marketingstrategie. Daarmee is deze vorm van marketing - hoewel de groei er hoogstwaarschijnlijk nog niet uit is - de hype voorbij en volwassen geworden.

Het tot volle wasdom komen geeft aan dat de massa gewend is geraakt aan influencer marketing. Adverteerders spelen in op de status quo maar marketeers en influencers moeten gaan nadenken over de volgende stap en verbeteringen.

De volgende stappen

Waar gaat influencer marketing naartoe? Of nog belangrijker: waar zou het naartoe móeten gaan? Als influencer marketing zichzelf wil profileren als blijvende strategie, volstaan tags, mentions en endorsements niet langer. Associatie en bereik alleen zijn niet genoeg om te kunnen spreken van een succes.

Het publiek is namelijk al langere tijd gewend aan influencer marketing en wordt dus kritischer, of zou in elk geval kritischer moeten worden. Het is aan de merken om zich af te vragen: wat wil ik bereiken met mijn influencer-partnerschap en wat communiceer ik expliciet én impliciet naar de ontvanger van mijn boodschap?

Influencer-moe

Zoals elke vorm van reclame wordt de consument ook influencer-marketingmoe wanneer deze in hun ogen storend, overvloedig of irrelevant wordt toegepast.

Influencer-status is een krachtig instrument, maar het mes snijdt aan twee kanten: wie een podium heeft, zal beoordeeld worden en daarom zouden merken en influencers in moeten zetten op kwaliteit. En ja: dat roepen zij al, maar het gebeurt nog niet altijd. Wat maakt een effectieve influencer-campagne? Het genereren van veel exposure of het realiseren van KPI's alleen zijn geen volledige indicatoren voor een succesvolle influencer-campagne. Althans: niet naar mij mening.

Een Instagrammer met 300.000 volgers of een vlogger of BN'er met 100.000 Facebook-fans een groot bereik laten genereren, is niet moeilijk. Nog veel te vaak wordt er in mijn optiek gekeken naar puur bereik en naar likes. Beide vertellen lang niet alles over het succes van een campagne. De waarde van een like is te verwaarlozen, vooral wanneer er met deze like niets gedaan wordt. Een losse like is niets meer of minder dan een digitale uiting van goedkeuring en vertelt een merk niets over waardering of engagement.

Een goede influencer voldoet voor mij aan de volgende formule:

$$\text{influence} = \text{bereik} \times \text{authoriteit} \times \text{authenticiteit}$$

De succesformule

Leg je influencer-campagnes langs de hierboven geformuleerde meetlat, dan kun je concluderen dat veel van deze campagnes niet het optimale resultaat halen omdat de impact niet juist is.

Als automerk een beautyblogger aan je binden, kan al snel succesvol lijken. De betere bloggers bereiken al snel enkele honderdduizenden unieke bezoekers per maand en dus zal impact qua bereik zo goed als zeker gegarandeerd zijn.

Hier dienen merken echter na te gaan denken. Wat is in het bovengenoemde voorbeeld het doel van een merk? Als dat is om de awareness en naamsbekendheid onder een potentiële nieuwe doelgroep te vergroten, kan deze strategie hierin helpen. Is sales/conversie het doel (wellicht in de huidige vorm niet direct het doel, maar ik geloof wel in een shift), dan geloof ik niet direct in deze vorm van marketing. Immers: de gemiddelde bezoeker van de gemiddelde beautyblogger is relatief jong (niet erg kapitaalkrachtig) en stedelijk georiënteerd (is er wel behoefte aan

een auto?). Derhalve is de impact van bereik waarschijnlijk niet waardevol, tenzij het hierom expliciet te doen is. Veelal is dat nu het geval, maar merken mogen zichzelf best uitdagen: uiteindelijk wil je toch dat elke uiting bijdraagt aan meer sales?

Kansen voor niches

Mijn overtuiging is dat het moeilijk is om met influencer marketing met alleen bereik een waardevolle impact te creëren als er een ROI wordt verwacht. Ik verwacht dat influencer marketing de komende jaren voor een deel zal verschuiven van kwantitatief naar kwalitatief bereik, wat de term 'influencer' enigszins zal ondermijnen. Tegelijkertijd zou dit kunnen betekenen dat influencer marketing van het creëren van awareness voorzichtig verschuift naar het genereren van leads of sales.

Display stapt vaker af van realtime bidding omwille van de kwaliteit van de uitingen en sponsored content verschuift naar native. Waarom? Bereik heeft geen waarde zonder relevantie en kwaliteit. Daarom denk ik dat - nu influencer marketing tot wasdom is gekomen - er kansen komen voor niches. Waar zit de échte (potentiële) doelgroep van een merk? Dat kan zijn bij een blogger of vlogger met maar een paar duizend volgers. Als deze persoon verstand van zaken heeft, een duidelijke doelgroep aanspreekt en onder hen

wel degelijk autoriteit geniet, kan de waarde van een partnerschap die van een partnerschap met een bereiksknaller overstijgen.

Verandering in definitie

De komende jaren voorspel ik dus een verandering van de definitie van de term 'influencer'. Bereik staat niet (per definitie) gelijk aan invloed; autoriteit en authenticiteit wel. Merken zouden de balans moeten zoeken van deze factoren en dat betekent dat mensen die nu niet als zodanig worden gezien best eens hele goede influencers zouden kunnen zijn.

Aan een brede horizon is niet altijd het meeste te zien: invloed in een niche of kleiner segment kan relevanter zijn, zorgen voor een hogere conversie en in combinatie met lagere kosten zorgen voor een hogere ROI. Influencer marketing betekent voor mij niet gezien worden door zo veel mogelijk ogen: het is gezien worden door zo veel mogelijk juiste ogen. ●

Deel dit artikel



3

MET GERICHTE INFLUENCER MARKETING VAN BEREIK NAAR BETROKKENHEID

Influencer marketing draait vaak om het halen van een groot bereik met een bekende influencer. Groter bereik betekent een lagere betrokkenheid. Voor het verhogen van betrokkenheid is werken met meerdere kleinere influencers aan te raden. Je kunt beter targeten en het komt authentieker over. De wat minder bekende vloggers en bloggers staan dicht bij hun doelgroep. Wil je bereik, kies dan voor 'groot'. Wil je betrokkenheid, kies dan voor 'klein'. ►►

**Nick
Nijhuis**

Nicklink

Geen enkele organisatie kan op tijd en foutloos op alle ontwikkelingen inspelen. Daarom deel ik mijn 10 jaar ervaring als onlinespecialist, hogeschooldocent, projectleider én blogger.



Vergeet grote sterren in influencer marketing

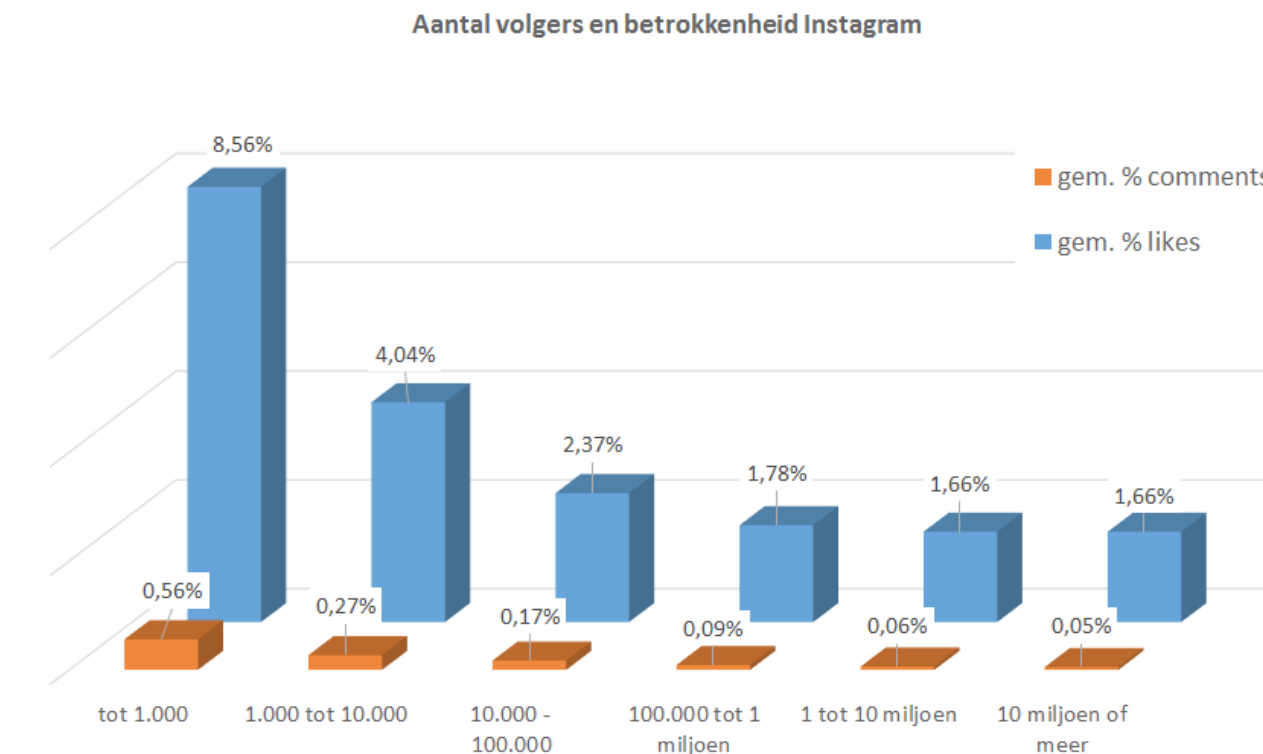
De meeste mensen die ik spreek, denken bij het inzetten van influencer marketing direct aan YouTube. En nog preciezer te zijn aan 'de grote drie influencers': Kwebbelkop, Jelly en Enzo Knol. Met samen [7 miljoen volgers en meer dan 2 miljard views](#) zijn het met recht influencers van formaat. En influencers zijn ook te vinden op [blogs en Instagram](#), zoals Anna Nooshin, Vera Camilla, Eelco Roos en Serena Verbon.

Influencers als het nieuwe massamedium? In plaats van GRP's op TV koop je tegenwoordig net zo makkelijk bereik via influencers op platforms als [Blogmij](#). Mooi, makkelijk, maar niet altijd de oplossing.

Hoe groter het bereik, hoe lager de betrokkenheid

Naarmate influencers meer volgers trekken, neemt de betrokkenheid van hun publiek af. Dit blijkt uit [\(Amerikaans\) onderzoek](#) onder ruim 2 miljoen social media influencers.

Heel verrassend is het ook weer niet. Vanuit de e-mailmarketing is dit verschijnsel bekend. Hoe groter de groep ontvangers van een nieuwsbrief, hoe lager doorgaans de open rate en het percentage door-



liks. Als de doelgroep wordt gesplitst op relevante kenmerken en elke groep een op hen afgestemde nieuwsbrief ontvangt, stijgen de percentages weer.

Deze wetmatigheid gold in de tijd van de GRP's (waarschijnlijk) ook al. Hoe groter (en breder) je doelgroep, hoe lastiger de boodschap is te targeten. Het inzetten van meer *small influencers* biedt daarom betere targetingmogelijkheden.

Small influencer marketing met big data

Als je betrokkenheid wilt, wil je small- of micro-bloggers. Die zijn veelal gegroepeerd rondom onderwerpen. Kijk eens op social media. LinkedIn, Facebook en Google+ bieden zeer veel groepen waar de influencers op ieder gebied zijn te vinden. Met [behulp van big data](#) heb je snel een overzicht van mogelijke kandidaten. Socialmedia-monitoringtools als [Coosto](#), [Tracebuzz](#), [Obi4wan](#), [Meltwater](#) en [Buzzcapture](#) laten

in diagrammen zien hoe het bereik en de invloed van auteurs zich verhouden.

Direct zelf interessante influencers vinden?

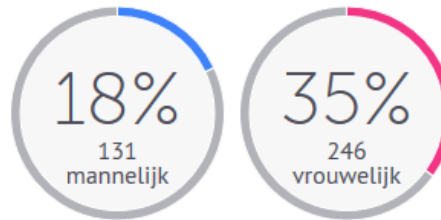
Voor wie het wil testen: Coosto heeft ook een [open en gratis testvariant](#). Vul de onderwerpen in waarop je

wilt zoeken en klik op auteurs in de linkerkolom. De mogelijkheden hiervan zijn wel beperkter dan die van de betaalde versie. De voorbeelden hier zijn gemaakt met de betaalde variant van Coosto.

Naast informatie over de achtergrond van de auteurs (als je op het icoontje bij de auteur klikt), geeft dit ook een overzicht van:

- het aantal reacties,
- het aantal volgers en
- de invloed.

713
auteurs



van 18 mei 2016
tot en met 17 juni 2016

Auteurs



☐ Auteur	Berichten	Retweets & reacties	Volgers ▼	Invloed
☐ 1. vrij_nederland	1	1	44.450	49,7
☐ 2. EmotieTweets	1	0	44.437	3,1
☐ 3. FashionUnitedNL	3	13	23.650	1,6
☐ 4. dyanne_beekman	1	0	8.701	1,1
☐ 5. JouwJoni	1	0	3.886	2,9
☐ 6. CharlieMagazine	1	7	3.197	5,1
☐ 7. DeStijlmeester	3	2	2.234	2,1
☐ 8. modetotaal	1	0	2.030	0,4
☐ 9. duurzamemode	1	0	1.826	0,6
☐ 10. JanKinds	1	0	1.746	3,7



De invloedsscore is een uitgebreid algoritme en wordt onder andere bepaald door het aantal volgers en het aantal reacties; waarbij commentaren bijvoorbeeld zwaarder tellen dan likes of retweets. Ook de mate waarin volgers van volgers het bericht delen, telt mee.

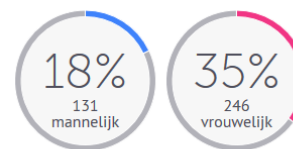
Dit overzicht kun je gebruiken om mogelijk interessante auteurs te vinden. Op basis van het aantal volgers, reacties en invloed lijkt bijvoorbeeld 'Charlie-Magazine' een interessante auteur om eens nader te onderzoeken.

Geschiktheid inzetten influencer bepalen

Door gebruik te maken van bovenstaand overzicht, voorkom je de bijna automatische reactie om meteen te kijken naar aantallen volgers. Anderzijds is het overzicht slechts een begin. Nu heb je inzicht in mogelijk interessante auteurs en kun je bepalen of wie echt past. Mogelijke criteria daarbij zijn:

- Hoe (snel) reageert hij of zij?
- Hoe gaat hij of zij om met reacties?
- Krijgen volgers (uitgebreid) antwoord op vragen?
- Hoe groot (of klein) is het verloop in zijn community?

713
auteurs



van 18 mei 2016
tot en met 17 juni 2016

Auteurs

☐ Auteur	Berichten	Retweets & reacties	Volgers ▼	Invloed
☐ 1. vrij_nederland	1	1	44.450	49,7
☐ 2. EmotieTweets	1	0	44.437	3,1
☐ 3. FashionUnitedNL	3	13	23.650	1,6
☐ 4. dyanne_beekman	1	0	8.701	1,1
☐ 5. JouwJoni	1	0	3.886	2,9
☐ 6. CharlieMagazine	1	7	3.197	5,1
☐ 7. DeStijlmeester	3	2	2.234	2,1
☐ 8. modetotaal	1	0	2.030	0,4
☐ 9. duurzamemode	1	0	1.826	0,6
☐ 10. JanKinds	1	0	1.746	3,7

Aandachtspunten bij micro-influencer marketing

Het gebruik van micro- of small-bloggers brengt wel een aantal aandachtspunten met zich mee.

- Je hebt meerdere micro-influencers nodig om het bereik van een grote influencer te halen.
- Het werven van de influencers en het afstemmen van hun activiteiten vraagt meer organisatie.

Hoewel de (totaal) betaalde bedragen voor de inzet van micro-influencers lager zijn, moet je wel rekenen op hogere organisatiekosten. Ook wordt het organisatieproces ingewikkelder.

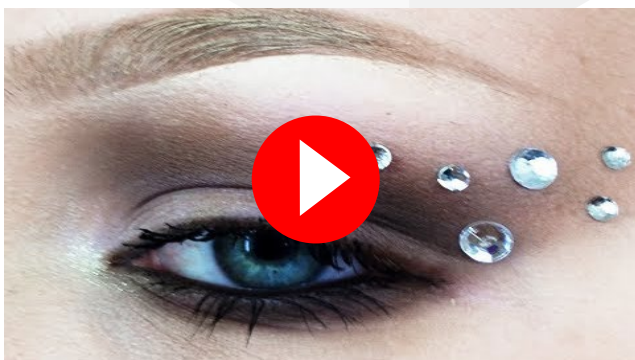
Kiezen voor de persoon...

Zet je een bekende influencer in, dan kies je voor de persoon. Je laat het imago en het bereik van die persoon afstralen op je product of merk. Dit is interessant als bereik een belangrijk doel is. Ook voor imagooversterking is dit een geschikte aanpak.

Een voorbeeld van een campagne die gericht is op imagooversterking en het vergroten van merkbekendheid, is onderstaande video die het merk Brisk en de influencers van StukTV samen maakten. De influencers brengen het merk subtiel onder de aandacht.



Een variant hierop is onderstaande samenwerking tussen Nikkitutorials en Volkswagen. Ook hier is het de influencer die de aandacht (en kijkers) trekt. Wel is de balans tussen de impact van de influencer en het merk gelijkwaardiger. Het merk is daardoor meer dan subtiel aanwezig.



...of voor het onderwerp

Kiezen voor een micro-influencer betekent het onderwerp voorop stellen. Micro-influencers staan meer 'tussen' hun publiek, worden als beter benaderbaar en betrouwbaarder gezien. Zoals uit onderzoek blijkt, is hun interactie groter. Volgers nemen ook meer tijd om hun blogs, vlogs, video's en meer te bekijken. Het sluit namelijk aan bij hun interesse; een interesse waarin jouw product of merk wellicht wel een oplossing is.

Andrélon zet bijvoorbeeld beautyblogs in om mensen met interesse in het merk te bereiken. Hiertoe sturen ze producten op en vragen om eerlijke reviews. [Nike](#) en [Sony](#) nodigen influencers uit voor een 'experience' om kennis te maken met nieuwe producten. Ook hier wordt weer gevraagd een objectief oordeel te geven.

Selecteren en monitoren

Of je nu kiest voor personen, onderwerpen of een combinatie van beiden, in alle gevallen kun je gebruikmaken van social media en socialmedia-monitoringtools. Allereerst om bekende en/of minder influencers en bloggers te selecteren. Maar minstens even belangrijk is het om te monitoren of de campagne ook het gewenste bereik en de gewenste betrokkenheid haalt. ●

Deel dit artikel



4

IN VIJF STAPPEN EEN SUCCESVOLLE SAMENWERKING MET SOCIAL INFLUENCERS

Toen ik vijf jaar geleden begon met bloggen, had ik geen idee dat ik hier mijn geld mee kon verdienen. Ook bedrijven hadden niet door dat het voor hen weleens interessant zou kunnen zijn om samen te werken met wat we vandaag de dag 'social influencers' noemen. In een paar jaar tijd is influencer marketing *booming* geworden. Er zijn duizenden organisaties die op dit moment al met social influencers werken of dat op termijn willen doen. Maar hoe pak je dat nu aan, een succesvolle samenwerking met een social influencer? Wat zijn succesfactoren in het benaderen van social influencers en wat moet je vooral niet doen? Ik vertel het je in deze blog. ►►

A portrait of Nicole van Roekel, a woman with long brown hair, wearing a red blazer over a grey patterned top, smiling. The portrait is set within a hexagonal frame that is part of a larger geometric design.

**Nicole van
Roekel**

One4Marketing

Nicole van Roekel is inbound marketing consultant bij marketingbureau One4Marketing in Veenendaal.



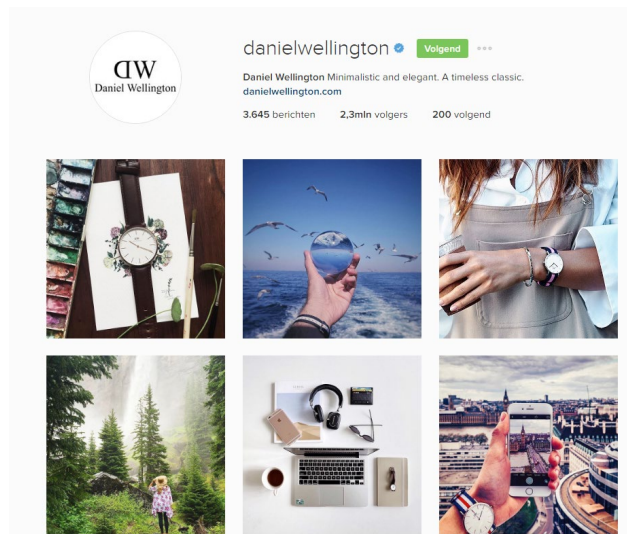
1. Waarom social influencers?

Veel bedrijven gaan lukraak aan de slag met Twitter, Facebook, LinkedIn en oh ja, Snapchat, gewoonweg omdat iedereen dat doet. Hetzelfde geldt voor influencer marketing. Organisaties roepen al snel dat zij ook iets met influencer marketing willen doen, omdat ze zien dat meerdere bedrijven in hun branche dat doen. Maar waarom willen ze dit precies?

Starten met influencer marketing: vergroot je naamsbekendheid

Vraag jezelf eens af: waarom zijn social influencers een waardevolle toevoeging voor jouw marketingstrategie? Doorgaans zie ik dat het vergroten van de naamsbekendheid de belangrijkste reden is om te starten met influencer marketing.

Het horlogemerak Daniel Wellington heeft in korte tijd wereldwijd een enorme naamsbekendheid op weten te bouwen dankzij een influencer marketingcampagne. Bloggers mogen zelf een horloge uitzoeken in de webshop en hier een artikel over schrijven of aandacht besteden aan het merk via social media. Inmiddels is het merk Daniel Wellington met 2,3 miljoen volgers op Instagram uitgegroeid tot een van de bekendste horlogemerken ter wereld.

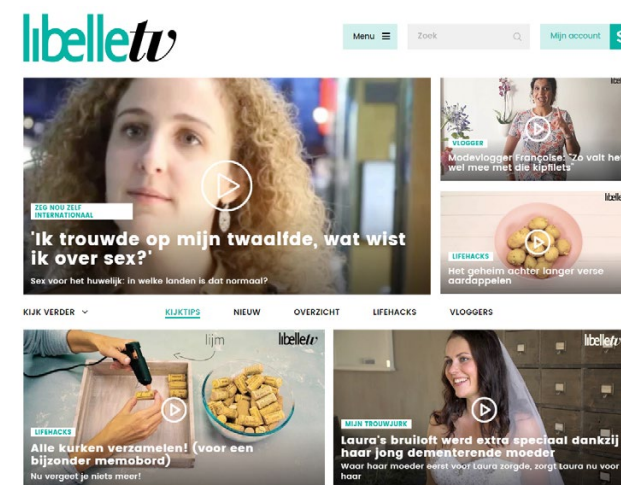


Vloggen

Een jaar of drie geleden was bloggen een enorme hype, op dit moment is het 'vloggen'. Vloggers (niet te verwarren met YouTubers) leggen hun dagelijkse leven vast in de vorm van video's en deze delen ze met het internet. De laatste paar maanden zie ik constant oproepjes van merken en bedrijven: ze zijn op zoek naar 'vloggers'. Eigenlijk bedoelen ze hiermee: 'mensen die video's maken', maar omdat iedereen het 'vloggers' noemt, doen zij dat ook maar.

Ik zie dan ook maar weinig succesverhalen van bedrijven die 'vloggers' inzetten, omdat veel bedrijven niet hebben nagedacht waarom vloggers hun marketingstrategie een boost kunnen geven.

Een merk dat wél goed heeft nagedacht over hoe videomarketing bij de doelgroep past, is Libelle. Onlangs lanceerde Libelle het online platform [Libelle TV](#), waarop regelmatig video's verschijnen. In die video's zien we doodnormale vrouwen die iets vertellen over hun passie: sportvlogger Lot is 62 en laat zien hoe je met verschillende oefeningen in vorm blijft. Beautyvlogger Susan vertelt het publiek meer over de laatste make-up trends en tuinlogger Loes geeft je tips hoe je het beste een struik kunt snoeien. Deze vloggers zijn lezeressen van Libelle die door een oproepje in het tijdschrift gevonden zijn. Dit concept sluit perfect aan bij de doelgroep van Libelle, omdat de vloggers in de video's zelf de doelgroep zijn.



2. Selecteer de juiste social influencers om mee samen te werken

Als duidelijk is waarom social influencer marketing jouw organisatie verder gaat helpen, is het tijd om de juiste social influencers voor je merk te selecteren.

Een merk staart zich al snel blind op het aantal unieke bezoekers van influencers. Alleen de influencers met tienduizenden unieke bezoekers en volgers op social media zijn voor hen een optie. Echter zijn er nog veel meer factoren die een belangrijke rol spelen in een succesvolle influencer-marketingcampagne. Naast uniek bereik moet je ook zeker niet vergeten de volgende factoren in acht te nemen.

- **Concept**

Handelt jouw bedrijf in autobanden? Dan zou ik nog eens twee keer nadenken voordat je de grootste beautyblogger van Nederland benadert. Zij mag dan wel een enorm bereik hebben, maar hoe interessant zijn autobanden voor haar doelgroep? En nog belangrijker: wat gaat het jouw bedrijf uiteindelijk opleveren?

In plaats van de beautyblogger met het megabereik kun je beter een kleinere blogger benaderen die schrijft over de laatste autotrends. Niet alleen vergroot je zo de kans op een positieve reactie van de blogger zelf, je zorgt automatisch voor betere resultaten met je marketingcampagne.

- **Interactie**

Een platform kan dan wel honderdduizend volgers hebben, maar wat is de interactie op een gemiddeld artikel of gemiddelde socialmedia-update? Vooral bij een platform als Instagram is interactie een factor die veel merken onderschatten. Daar is het namelijk mogelijk om volgers te kopen. Je betaalt een bedrag en krijgt er een paar duizend volgers bij. Op het eerste gezicht lijkt het alsof de social influencer een enorm bereik heeft, maar hoeveel likes krijgt een gemiddelde foto? Kijk dus liever naar de interactie per post dan naar het aantal volgers.

- **Engagement**

Wil je een enorme, maar oppervlakkige doelgroep benaderen of liever een selectieve doelgroep die dagelijks of wekelijks op het platform van de social influencer terugkomt? In plaats van alleen te kijken naar het aantal unieke bezoekers of views per maand, is het ook interessant om te inventariseren hoe 'engaged' de bezoekers van het platform zijn. Via Google Analytics kan de influencer checken hoe groot het percentage van terugkerende bezoekers is. Dat zegt iets over hoe graag en hoe vaak een bezoeker de website van de social influencer bezoekt. Ook kun je het engagement meten door naar het aantal reacties op een blog of socialmedia-update te kijken.

3. Doe je research en ga voor een persoonlijke benadering

Mails met "beste blogger" verplaats ik standaard naar de prullenbak. Ook mails waarin staat "We zijn je blog tegengekomen en zijn erg te spreken over de blogs die je schrijft," trekken mijn aandacht niet. Het zijn bulkmails die met één klik op de knop naar een grote groep bloggers tegelijk worden gestuurd. Dan heb ik het nog niet eens gehad over mails die beginnen met "Hoi Nicoline", "Hoi Nicolle" en zelfs een keer "Beste Daphne". Als je even op mijn about-pagina had gekeken, was je er binnen een paar seconden achter gekomen dat mijn naam Nicole is.

Uit deze soort mails blijkt niets van een persoonlijke benadering van het merk. Ook is het overduidelijk dat er vooraf geen research is gedaan naar de persoon achter het platform.

Mails met een persoonlijke benadering zijn de aanvragen die wél mijn aandacht trekken. Zo werd ik laatst benaderd door een bedrijf waarvan de contactpersoon specifiek iets zei over het concept van mijn blog. Hij vertelde er meteen bij waarom het concept van zijn bedrijf zo goed paste bij het concept van mijn blog en daar had hij helemaal gelijk in. Ook bleek dat hij op mijn LinkedIn had gekeken, hij feliciteerde mij namelijk met een marketingcertificaat dat ik onlangs had gehaald.

Als een merk van mij verwacht dat ik straks veel tijd en moeite ga steken in een campagne, dan mag ik op zijn minst van het merk verwachten dat het zijn vooronderzoek heeft gedaan en met een passend voorstel komt.

Ik ga liever een samenwerking aan met een bedrijf dat weinig budget heeft, maar wel oprechte interesse toont in mijn blog, dan een bedrijf dat influencers lukraak benadert met een algemene mail.

4. Kom met een goed voorstel

Oké, je hebt bepaald welke social influencers passen bij jouw campagne en je wilt deze gaan benaderen met een fantastisch samenwerkingsvoorstel. Maar hoe ziet zo'n fantastisch voorstel eruit?

Vergelijk het met een sollicitatie die je stuurt naar aanleiding van een vacature. Er komen tientallen of zelfs honderden sollicitaties binnen en de recruiter besteedt gemiddeld [zes seconden](#) om naar jouw sollicitatie te kijken. Hetzelfde geldt voor samenwerkingsvoorstellen. Bedenk dat influencers (en zeker de succesvolle) dagelijks tientallen aanvragen voor samenwerkingen krijgen. Het is dus zaak om een waterdicht voorstel te sturen die opvalt.

Door te kiezen voor een persoonlijke benadering (punt 3), sta je al 1-0 voor ten opzichte van de bedrijven die dat niet doen. Wat moet je verder doen om een succesvolle campagne te realiseren?

Beschrijf hoe jij de samenwerking voor je ziet

Waar ik blij van word, is als een merk meedenkt over de campagne. Je kunt bijvoorbeeld drie opties tot samenwerkingen noemen in je mail, waardoor de influencer zelf kan kiezen welke optie voor hem/haar interessant is.

Beschrijf ook wat volgens jou voorwaarden zijn voor een succesvolle samenwerking. Moet er een video gemaakt worden? Zo ja: hoe lang moet die video dan zijn? Of als je de influencer een tweet wilt laten plaatsen, wanneer moet die dan worden geplaatst? Welk linkje moet daarin worden verwerkt e.d.?

Zorg voor een passende vergoeding

Onlangs zag ik een Tweet voorbijkomen van Monique van Loon, één van de grootste foodbloggers van Nederland. "Iedereen die nog over linkruil begint, is af." Als jij van een influencer vraagt een link te plaatsen en je kunt er niets meer voor teruggeven dan een link op een andere website, dan kun je je voorstel net zo goed niet versturen.



Veel bedrijven bieden gratis producten aan in ruil voor een video, socialmedia-update of blogartikel. Misschien is een gratis product al wel voldoende, maar kijk niet raar op als de influencer om een aanvullende financiële vergoeding vraagt. Je kunt je voorstellen dat het plaatsen van een Instagram-foto een veel minder grote inspanning is dan het maken van een video over een van je producten. Afhankelijk van de inspanning die nodig is en de factoren die ik bij punt twee noemde, wordt de financiële vergoeding bepaald.

Denk alsjeblieft niet dat je het dan met een budget van 20 euro wel redt. Er zijn geen strakke richtlijnen om de hoogte van de financiële vergoeding te bepalen, waardoor het soms lastig is om een redelijke vergoeding af te spreken. Laat in ieder geval zien dat er eventueel budget beschikbaar is en vraag welk bedrag de social influencer zelf in gedachte heeft.

5. Analyseer je inspanningen

Marketing gaat over het analyseren en optimaliseren van je marketinginspanningen. Je zou verwachten dat

een bedrijf na een samenwerking toch wel benieuwd is wat een influencer marketingcampagne heeft opgeleverd. Integendeel. Ik verbaas me er nog steeds over hoe weinig marketeers mij na afloop van een campagne vragen wat de resultaten zijn.

Ook gebeurt het maar zelden dat ik gebriefd wordt met de resultaten van een campagne. Ik werk nu al twee jaar samen met een partij die dat wel doet. Als ons huidige contract afloopt, krijg ik netjes een overzicht van de resultaten. Zo kom ik erachter hoeveel websitebezoekers het merk uiteindelijk heeft gegenereerd door het plaatsen van links op mijn blog en geeft het bedrijf mij zelfs inzicht in het aantal aankopen dat via mijn blog is gedaan.

Ik geef het bedrijf daarop netjes inzicht in het aantal views per artikel, het aantal views, clicks en reacties op een Facebookpost of een overzicht van de leukste reacties.

Op basis daarvan kan zowel de influencer als het bedrijf inventariseren of het voordelig is om in de toekomst nog eens een samenwerking aan te gaan.

Door deze vijf stappen toe te passen, wordt jouw influencer-marketingcampagne ongetwijfeld een succes. Heb je al eens vaker samengewerkt met in-

fluencers? Ik ben benieuwd naar je ervaringen, laat ze gerust achter in de reacties! 

Deel dit artikel



5

INFLUENCER MARKETING, DAT KUN JE PRIMA ZELF

Herken jij dat? Je ziet mooie verhalen over online influencers, maar blijft je afvragen: hoe kan ons merk dat inzetten? Voor sommige bedrijven met tastbare producten lijkt het heel eenvoudig, maar wat als je niet zo'n tastbaar product hebt?



**Hans
Kramer**

so remarkable

Ondernemer. Digital marketing & PR,
customer experience management.



Ik besteed een fors deel van mijn tijd aan de groei van [Lendahand](#), een crowdfundingplatform waar je geld kunt uitlenen aan ondernemers in opkomende landen als Ghana, Colombia en Mongolië. Niet heel tastbaar dus. En ook wij zaten met deze vraag: kunnen we online influencers inzetten om jongere doelgroepen aan te spreken?

Ik ging op zoek naar een antwoord en stuitte op het bedrijf [Influentials.network](#): een marktplaats voor merken en influencers. Volgens eigenaren Jolique Möller en Michael van Lier is influencer marketing inderdaad lastiger voor bedrijven zonder tastbaar product. “We krijgen die vraag vaker, maar zeker voor online services is het lastig om de influencers zelf enthousiast te krijgen om iets te doen.” Wat zouden we vanuit Lendahand dan bijvoorbeeld moeten doen? “Stuur bijvoorbeeld een aantal influencers op reis om verhalen te maken in de landen waar je ondernemers financiert. Heb je daar budget voor?” Eh... nee. Helaas niet.

Dezelfde valkuilen als social

Het zet me aan het denken. Zijn influencers niet gewoon de nieuwe gimmick waar we ook met social media zo vaak massaal in zijn getrapt? Laten we iets doen met influencers; lekker goedkoop zoveel mogelijk mensen bereiken.

Volgens Jolique maken veel merken met influencer marketing inderdaad dezelfde fouten als een paar jaar geleden met social media marketing. “Ze zien het als goedkoop, proberen boodschappen te pushen en verdiepen zich niet in de business van de influencers. Veel merken willen het ook gewoon graag eens proberen, maar als je bijvoorbeeld niet weet wat je wilt bereiken, hoe ga je dan bepalen of iets een succes was?”

Michael: “Een van de grootste missers die we zien bij merken die influencers inzetten, is dat ze een enorme bak met hele mooie content krijgen, maar daar zelf niets mee doen. Omdat ze niet durven, er te lui voor zijn of influencer marketing als een aparte silo zien. Gebruik die content om ook je eigen community te enthousiasmeren.”

.....

‘Als je niet weet
wat je wilt bereiken
met influencer marketing,
hoe ga je dan bepalen
of het een succes was?’

.....

Wil je resultaat? Geef de influencer ruimte!

Toch ziet Jolique ook af en toe lichtpuntjes voorbijkomen: “Merken als HelloFresh, Innocent en Nubikk

stellen hele vette content beschikbaar en geven influencers vervolgens veel ruimte om zelf dingen te creëren. En dat zie je in de engagement op de content. En BNN heeft bijvoorbeeld voor het [Generation What-onderzoek #maarwatvind jij](#) influencers ingezet om de online conversatie over verschillende onderwerpen aan te zwengelen, zonder het onderzoek zelf hard te pushen. Ze hebben daardoor meer jongeren bereikt en aangezet tot deelname aan het onderzoek.”



Instagram-foto ter promotie van het BNN-onderzoek #maarwatvind jij van DJ, schrijver en 'bekende Instagrammer' [Yuki Kempees](#) met vriendin en eveneens bekende Instagrammer en blogger [Lizzy van der Lig](#).

Meer dan Enzo Knol

Gonnie Spijkstra schreef hier laatst al een betoog om [te kappen met die eeuwige focus op bereik](#). “Ook in influencer marketing gaat het niet alleen om bereik,” zegt Michael.

“Staar je niet blind op het aantal volgers dat iemand heeft, maar richt je op relevantie; er is meer dan Enzo Knol. De match tussen de influencer en je merk bepaalt grotendeels of volgers de content geloofwaardig vinden. Je kunt als sneakermerk waarschijnlijk beter samenwerken met een Instagrammer die vooral over schoenen post en 13.000 volgers heeft dan met een Enzo Knol die toevallig ook schoenen aan heeft en 1,4 miljoen subscribers op YouTube.”

.....

‘Staar je niet blind
op het aantal volgers,
maar richt je op relevantie’

.....

Zelf aan de slag gaan

Jolique legt uit dat er voor veel marketeers twee grote issues zijn om met influencer marketing te starten: “Het is vaak nog te moeilijk om de juiste influencers te vinden en het kost teveel tijd om losse deals te sluiten.” Ze beschrijft als voorbeeld een probleem dat ik herken: “Algoritmes als die van YouTube houden je voor de gek. Ze maken het bijvoorbeeld niet gemakkelijk om de juiste vloggers te vinden. Ze laten je op basis van je kijkgedrag vooral meer van hetzelfde zien, terwijl je daar vanuit je werk niet naar op zoek

bent. Wij wilden daarom een platform bouwen waar je op basis van diverse specificaties passende influencers kunt vinden.”

.....

‘Algoritmes houden je
voor de gek’

.....

Volgens Jolique kun je pas het gewenste *ripple effect* krijgen als je echt een samenwerking durft aan te gaan en je de neiging om heel strikt te brieven weet te onderdrukken. “Die influencers snappen echt wel hoe ze goede *engaging content* moeten maken.” Maar waarom moet er dan een bureau als Influentials tussen zitten? Michael: “Wij zijn geen bureau. Wij hoeven influencers niet te vertellen wat ze moeten doen. We kunnen merken wel een stukje op weg helpen, maar zijn vooral een marktplaats waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Wij geloven dat marketeers prima in staat zijn om zelf aan de slag te gaan met influencer marketing. Als ze maar de juiste tools hebben.”

De prijs van een influencer

Je kunt influencer marketing zo duur maken als je wilt, maar dat hoeft niet, zegt Jolique. “Influencer marketing is niet gratis; hoewel sommige marketeers dat wel denken. De grote namen zijn echt een merk

geworden. En daar betaal je soms fors voor. Maar veel vloggers en Instagrammers zijn best bereid content te maken in een *barter deal*; bijvoorbeeld in ruil voor een gratis paar schoenen of overnachting. Zo lang het voor hun volgers interessant is.”

“Zoals De Telegraaf mikt op een ander publiek dan Trouw, hebben ook influencers hun eigen ‘persona’s’ waarvoor ze content maken. Ze weten wat voor content eerder goede engagement heeft gescoord en houden in de gaten waar hun volgers warm van worden. Zoek een match tussen jouw doelgroep en die van de influencer.” ●

Deel dit artikel



6

OPRECHTE SLUIKRECLAME: MÁG INFLUENCEN DAN WEL?

Nieuws en entertainment verplaatsen zich naar YouTube, Twitter, Snapchat, Facebook en Instagram. Adverteerders zien deze omslag en willen mee, o.a. door de inzet van influencers. Dat gebeurt op allerlei manieren, waarbij de relatie tussen adverteerder en influencer lang niet altijd duidelijk is. Hoe laveer je als adverteerder door dat grijze gebied tussen beïnvloeding en manipulatie zonder je merke te beschadigen?



Arend Jan Wiersma

ICTRecht

Arend Jan werkt als juridisch adviseur bij ICTRecht. Hij houdt zich vooral bezig met de juridische aspecten van cloud computing.



Sleepnet of lokdoos

Uiteraard wil ieder bedrijf zijn boodschap onder de aandacht brengen van de personen die hier het meest gevoelig voor zijn. Om deze doelgroep te bereiken kunnen verschillende tactieken ingezet worden. Voor de beeldvorming noemen we deze het sleepnet en de lokdoos.

Het sleepnet kenmerkt zich door de intentie om zoveel mogelijk mensen te bereiken in de veronderstelling dat een relatief klein percentage daarvan een aankoop zal doen (bijvoorbeeld posters in bushokjes of televisiespotjes). Daartegenover staat een andere tactiek, waarbij bedrijven bijvoorbeeld op zoek gaan naar een persoonlijkheid die binnen een zekere niche een doelgroep aan zich heeft gebonden. Vervolgens wordt deze persoon aangespoord om bepaalde producten of diensten onder de aandacht te brengen van deze doelgroep. Helaas is het bestaan van deze samenwerking tussen influencer en commerciële partij niet altijd even transparant.

Een voorbeeld. Een YouTube-influencer die vaak vlogs maakt over cosmeticaproducten wil een nieuw bed kopen en neemt de kijker mee op een uitje naar een beddenwinkel. De winkel wordt uitgebreid in beeld gebracht en de vlogger vertelt hoe lekker de bedden liggen. Vervolgens krijgt de vlogger korting op de

aankoop en krijgt de kijker in een latere video een kortingscode voor beddengoed. Is hier sprake van een gunstig toeval of gaat het richting sluikreclame?

Er zijn [veel mogelijkheden](#) en [varianties mogelijk](#) om reclame te maken zonder dat dit overkomt als reclame zoals we deze op televisie hebben leren kennen. Voor de kritische kijker is waarschijnlijk wel duidelijk wat hier speelt, maar geldt dit ook voor jongeren en kinderen? Er ontstaat hier een grijs gebied dat zich lijkt te onttrekken aan maatschappelijke bezorgdheid.



Juridisch kader: netjes beïnvloeden

Zoals bij ieder grijs gebied zal moeten worden bekeken welke wetten en handhavinginstrumenten aanwezig zijn om ervoor te zorgen dat men bij deze 'nieuwe' vorm van marketing niet dezelfde fouten begaat als bij klassieke media. Bijvoorbeeld het gebruik

van vlogs om toch snoep te adverteren aan kinderen. De [Mediawet](#) definieert wat moet worden verstaan onder sluikreclame met als voornaamste kenmerk dat het bij de ontvanger niet duidelijk is dat het om reclame gaat. De Mediawet steekt al een stokje voor deze vormen van reclame op televisie en radio. Soortgelijke wetgeving ontbreekt voor modernere (social) media.

Om de wetgeving up-to-date te brengen, is in 2008 de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten uitgevaardigd. Deze is in 2009 verwerkt in de Mediawet en introduceert onder andere een aantal nieuwe termen (zoals "commerciële mediadienst op aanvraag") die, onder invloed van snelle technologische verandering, een meer technologie-neutrale regulering moeten invoeren. Vooralsnog lijken platformen die vooral user generated content aanbieden, zoals YouTube, de dans te ontspringen vanwege een gebrek aan redactionele verantwoordelijkheid. Wellicht verandert dit in de toekomst naarmate YouTube meer invloed gaat uitoefenen op de presentatie en de ordening van de content. Naast de wettelijke voorschriften van de Mediawet is een stelsel van zelfregulering opgesteld door de Stichting Reclame Code.

De [Stichting Reclame Code](#) stelt regels op in de [Nederlandse Reclame Code](#) met betrekking tot reclame-uitingen. Consumenten, bedrijven en organisaties

kunnen op basis van deze code klachten indienen bij de [Reclame Code Commissie](#) (RCC). Tevens is voor specifieke reclame-uitingen een bijzondere reclame-code opgesteld.

Met name de Reclamecode Social Media (RSM) is relevant waar het gaat om het inzetten van influencers. De RSM bevat voorschriften voor zowel de adverteerder als de verspreider. Beide partijen zijn verantwoordelijk voor de naleving van deze code. Anders dan bij wetgeving zijn de gevolgen van het niet-naleven in dit geval beperkt. Afgezien van een reprimande en eventuele negatieve publiciteit heeft deze vorm van zelfregulering geen scherpe tanden.

Het eerder beschreven voorbeeld van de vlogger en de beddenwinkel heeft daadwerkelijk plaatsgevonden en [is door de RCC afgekeurd](#). De vlogger had duidelijker aan moeten geven dat er sprake was van een samenwerking door bijvoorbeeld in de omschrijving toe te voegen: “Ik ben betaald door” of “bedrijf stimuleerde mij tot dit bericht”. Zie [de website van de Stichting Reclame Code](#) voor meer suggesties.

Ik vraag me af of dit voldoende is. Volgens mij worden de omschrijvingen onder YouTube video's namelijk niet zo aandachtig gelezen. Misschien moeten vloggers gewoon alle commerciële belangen melden

in de video zelf. Wellicht met een tekst #ad onder in beeld. Of lijkt het dan te veel op reclame?

Conclusie

Influencers en social media kunnen een zeer doeltreffende en voordelige manier van adverteren vormen. De doelgroep is voor een groot deel voorgeselecteerd en de influencer wordt vertrouwd door zijn/haar fans en achterban. Wanneer een adverteerder deze methode wil gebruiken, moet hij echter wel rekening houden met de Nederlandse Reclame Code en de Reclamecode Social Media. Belangrijk daarbij is de openbaring en herkenbaarheid van de band tussen verspreider en adverteerder.

Daarnaast is het goed om te beseffen dat nieuwe media geen nieuwe en ongereguleerde platformen zijn waarop reclame voor tabak of ongezonde producten voor kinderen zijn toegestaan. Influencers en adverteerders zullen hier gezamenlijk, handhaving of niet, zelf verantwoordelijkheid voor moeten nemen.

My two cents

Als we even heel eerlijk zijn, moeten we toch vaststellen dat beïnvloeden en manipuleren vrij dicht tegen elkaar aan liggen. Dat is de core business van adverteerders en ze worden er steeds beter in. Op de achtergrond speelt (vrijwel) altijd een commercieel belang

dat, hoe gering ook, afbreuk doet aan de integriteit van de influencer.

Het succes van dit type adverteren bestaat dan ook uit het vinden van een balans waarbij de consument net niet bewust doorheeft dat er sprake is van reclame. Moeten we in plaats van minimumeisen aan een tekstvermelding onder de video niet maximaal transparant zijn in een video of blogpost? Openheid en transparantie worden tegenwoordig best wel gewaardeerd. Wie weet draagt het juist bij aan de integriteit van de influencer en de effectiviteit van de campagne? ●

Deel dit artikel



7

DE VLOGGER ALS MERKAMBASSADEUR

Sociale media maken het marketeers mogelijk om consumenten rechtstreeks te benaderen. Vloggers benaderen – al dan niet gesponsord – consumenten via hun eigen YouTube kanaal. In hoeverre zorgen vlogs voor merkeffecten en wat verklaart hun effectiviteit? ►►

Credits afbeelding: [Tango Shoes](#)

**Paul
Ketelaar**
SWOCC

Paul Ketelaar is senior assistant professor bij het Behavioural Science Institute (BSI) aan de Radboud Universiteit.



Dit artikel is geschreven door [Paul Ketelaar](#), senior assistant professor bij het Behavioural Science Institute (BSI) aan de Radboud Universiteit.

Vloggers uploaden video's over de producten die zij gebruiken en geven een kijkje in hun persoonlijke leven. Dat levert ze veel volgers op. Vloggers zijn vaak lekker zichzelf: "Het zou je buurmeisje kunnen zijn".

Het succes van deze YouTube-*celebrities* blijft niet onopgemerkt bij marketeers. L'Oréal lanceerde een make-uplijn die geïnspireerd is op Michelle Phan, een YouTube-beautyvlogger met meer dan 4,5 miljoen volgers (Phan kocht het merk eind 2015 overigens [terug van L'Oréal](#)). De schoenfabrikant Tango Shoes [werkt sinds kort samen met de Nederlandse vlogster Manon Tilstra](#) om online promotie en verkopen te genereren. Zij heeft 147.000 volgers en maakt wekelijks video's over mode en lifestyle.

Hoewel vloggers vaak worden gezien als *influentials*, is hun effectiviteit nog niet bewezen. In een studie met de titel "*YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*" staat de vraag centraal of vloggers hun reputatie als ambassadeurs voor luxe merken waarmaken.

Luxe merken

Luxe merken vervullen een speciale rol voor consumenten. Ze vertegenwoordigen een hoge symbolische en hedonistische waarde. Vaak genoemde kenmerken van luxe merken zijn: hoge kwaliteit, duur, exclusief, prestigieus en authentiek. Het realiseren van loyaliteit voor deze merken op de lange termijn zorgt voor herhaald koopgedrag en YouTube kan een cruciale rol spelen bij het ontwikkelen en in stand houden van deze langetermijnrelatie.

Aantrekkelijkheid

De 'parasociale interactietheorie' (PSI) biedt een plausibele verklaring voor de ervaren relatie tussen mediapersoonlijkheden en hun volgers. Volgers die een parasociale relatie aangaan met vloggers door regelmatig hun video's te kijken, hebben het gevoel dat ze echt een band met hen hebben en dat zij hen persoonlijk kennen.

Doordat deze als vriendschappelijk ervaren relatie zich na verloop van tijd ontwikkelt, zien zij de vlogger als een betrouwbare bron van informatie. Volgers nemen de positieve houding van een vlogger ten aanzien van een merk over. Daarmee verhogen vloggers in hun rol als merkambassadeur de waarde van merken, het luxe karakter van merken en merkloyaliteit.

Bepalend voor de sterkte van de ervaren sociale interactie zijn de mate waarin de vlogger realistisch overkomt, hoe vaak volgers de vlogs bekijken, de sociale en fysieke aantrekkelijkheid van de vlogger en in hoeverre de volgers ervaren dat de vloggers dezelfde opvattingen hebben als zichzelf.

Review

Het onderzoek begon met een pretest. Uit acht YouTube-vloggers die regelmatig reviews posten over luxe modemerken is degene gekozen die de beste indruk achterliet en de hoogste bezoekenintentie opriep. Vervolgens zijn 396 vrouwelijke respondenten via een online survey blootgesteld aan een review van de vlogger over een luxe merk handtas. Gemeten zijn het winkelgedrag (bijvoorbeeld: "Hoe veel luxe modeproducten bezit je"), hoe vaak ze sociale media gebruiken, de ervaren sociale en fysieke aantrekkelijkheid van de vlogger en de ervaren gelijkenis in opvattingen.

Gelijkheid

Het onderzoek laat zien dat sociale aantrekkelijkheid en gelijkheid in opvattingen sterkere voorspellers zijn voor de ervaren parasociale interactie dan fysieke aantrekkelijkheid. Het gevoel van vriendschap met de vlogger bepaalt vervolgens de waarde die het merk voor de volgers heeft, de mate waarin zij vinden dat

het merk bij hen past, de luxe uitstraling die het merk volgens hen heeft en de intentie die zij hebben om het luxe merk aan te schaffen.

Vrijwel dezelfde resultaten zijn in twee vervolgstudies gevonden. Wederom bleek dat hoe meer volgers zichzelf associëren met de vlogger, des te positiever het effect van de vlog is op de merkperceptie. In de eerste vervolgstudie is rekening gehouden met de merkwaardering voorafgaand aan het onderzoek. De tweede vervolgstudie richtte zich op de generaliseerbaarheid van het onderzoek naar andere merken en bevatte een controleconditie waarbij geen vlog was getoond.

Merkambassadeur

Marketeers die optimaal gebruik willen maken van de invloed van vloggers, moeten goed op de hoogte zijn van de waarden, opvattingen en verlangens van hun doelgroep om zo de juiste vlogger te kiezen als merkambassadeur. De vloggers dienen sociaal aantrekkelijk te zijn en opvattingen te hebben die vergelijkbaar zijn met die van de volgers. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen in hoeverre de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere luxe modemerken en socialmediaplatforms zoals Instagram en Snapchat.

We mogen concluderen dat de parasociale interactie een belangrijke managementtool is bij de inzet van vloggers voor de promotie van luxe merken. ●

Het volledige artikel van Lee en Watkins is getiteld *“YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”* en verschijnt binnenkort in Journal of Business Research (2016). Het artikel is wel al [online beschikbaar](#) (betaald).

Deel dit artikel



8

HOE JE DE PERFECTE INFLUENCER VINDT VIA SOCIAL MEDIA

Je wilt graag influencers inzetten om merk-bekendheid en -retentie te verbeteren? Een goed idee, maar waar moet je beginnen? In dit artikel lees je welke stappen je moet zetten om de perfecte influencers te vinden voor jouw doel en hoe je ze kunt bereiken. ►

.....
Credits afbeelding: [Thomas Lafeyevre](#)

Danny van Zon

Coosto

Danny is marketeer bij Coosto. Als social media liefhebber zijn er bergen aan kansen voor marketeers te ontdekken op social.



Stel het beeld van je doelgroep scherp

Voordat je zomaar naar influencers gaat zoeken, is het belangrijk het beeld van je doelgroep scherp te stellen. Probeer buyer persona's (representaties van je doelgroep) op te stellen of bij te stellen met de nieuwste informatie. Zo krijg je een goed beeld van je doelgroep, wat later bruikbaar is om deze effectief te kunnen vinden.

Observeer hiervoor customer journeys *in real life* en vraag klanten om informatie. Vraag ze naar dagelijkse bezigheden, doelen, wensen, ervaringen en frustraties. Doe dit wel tijdens de aankoop, het beslissingsmoment of blootstelling aan reclame, zodat je de beste informatie krijgt.

Ben je niet in de gelegenheid dit te doen of wil je je persona's niet baseren op de informatie van een klein aantal mensen, maak dan gebruik van de oceaan aan informatie die social media je biedt. Consumenteninterviews en social media zijn beide goede informatiebronnen om te gebruiken, omdat ze vaak completer en betrouwbaarder zijn dan antwoorden op een enquête. De informatie is namelijk in beide gevallen uit eerste hand en direct beschikbaar, gedurende of zeer kort na de ervaring gedeeld, er is context beschikbaar en het is niet eenzijdig of anoniem.

Met socialmedia-monitoringtools kun je de informatie van het hele sociale web gebruiken, zodat je een complete dataset krijgt om analyses op los te laten. Denk aan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Google+, (consumenten)fora, nieuws-sites en blogs.

Een voorbeeld: je bent een reisbureau en wilt weten wie zich ook buiten de vakanties met reizen bezighoudt. Met socialmedia-monitoringtools bouw je eenvoudig een zoekopdracht op basis van het onderwerp en de tijdsperiode. Omdat je op zoek bent naar mensen en niet naar onder andere bedrijven en websites, zoek je bovendien enkel naar berichten van auteurs die herkend worden als man of vrouw.

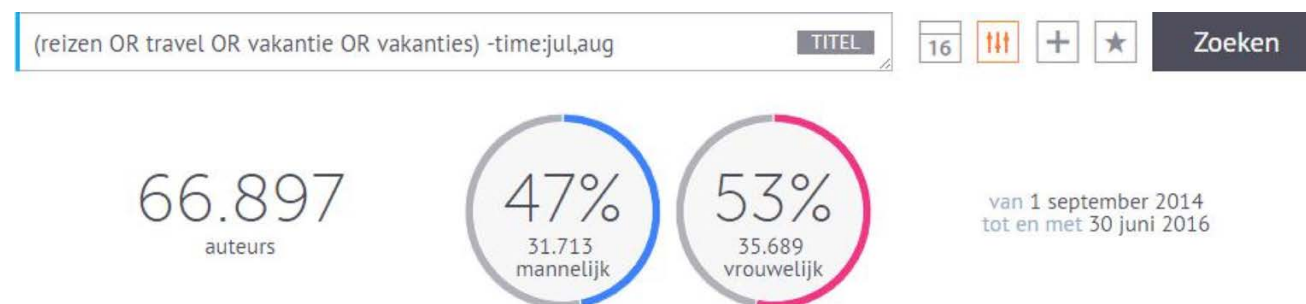
Ruim 2 miljoen berichten met de woorden travel, reizen, vakantie en vakanties werden over een periode van 2 jaar (zomermaanden uitgesloten) online geplaatst. Eventuele irrelevante berichten kun je wegfilteren door naar de trending topics of auteurslijst

ten van deze berichten te kijken en vervolgens grote stoorzenders uit te sluiten.

De automatisch gegenereerde trending topics en berichten geven ontzettend veel info over de doelgroep. Ze laten zien wat de doelgroep bezighoudt en waar jij later op kunt inspelen. Daarnaast laten tools ook zien op welke platformen de doelgroep praat.

Als je eenmaal een redelijk algemene karakteristiek hebt ontdekt in de trending topics, kun je een lijst samenstellen van auteurs op het hele sociale web die aan dat profiel voldoen. Hiermee kun je nog preciezer kijken met welke onderwerpen deze mensen zich bezighouden, enzovoort. Een influencer kiezen voor onderwerpen als 'food' en 'cosmetica' is erg simpel, maar als je een complexer product of dienst verkoopt, is dit vaak nodig.

Een derde manier voor input voor het vormgeven/ updaten van je personas is *engagement* op LinkedIn



Groups. Zoek naar relevante groepen, wordt lid en praat met je doelgroep. Zo leer je ze beter kennen en ben je in staat om je persona te testen of uit te breiden. Houd in de gaten dat persona's met de tijd veranderen. Persona's zijn een afspiegeling van je doelgroep en dienen met regelmaat herzien te worden. Sla zoekopdrachten in je socialmedia-monitoringtool daarom op en monitor op veranderingen. Blijf daarnaast continu in dialoog met je doelgroep om trends te spotten.

Vind relevante influencers

Tijd om influencers te zoeken. Een mogelijkheid is handmatig socialmediaberichten over bijvoorbeeld reizen te scannen om vervolgens hopelijk een interessante influencer te vinden. Dit kan gelukkig veel sneller en efficiënter met tools. De eerder geschreven persona's geven je gedetailleerde informatie over je doelgroep. Waar praat deze over, waar is deze (online) te vinden, is deze overwegend mannelijk of juist vrouwelijk en praat deze veel of juist weinig op social media platformen? Informatie waar natuurlijk perfect op te filteren is zodat je direct de mensen vindt die in dit plaatje passen.

Bij het voorbeeld van het reisbureau zijn blogs een belangrijke bron. Door blogs als type platform toe te voegen aan de zoekopdracht, vind je 47.702 bloggen- de auteurs, die te sorteren zijn op het aantal retweets

en reacties. Auteurs waarvan jij weet dat deze goed in jou doelgroep passen omdat deze zichtbaar overeenkomsten tonen met de eigenschappen die in jou persona beschreven zijn.

Door te sorteren zie je direct de berichten van populaire auteurs. De kans is groot dat deze van influencers komen. Hierdoor ontstaat een top-10.

De auteurs in deze lijst hebben in veel gevallen een

eigen blog waarop ze over reizen praten. Maar omdat je ook direct ziet wat deze mensen op andere blogs zeggen, is te zien met welke andere mensen, vaak medereisliefhebbers, ze praten. Door deze blogs te noteren, ontstaat al snel een lijst met bloggende influencers die geschikt kunnen zijn voor jouw doelen. Ken je al interessante blogs, fora of influencers? Kijk dan vooral ook naar de reacties van anderen op deze bronnen en welke content hier veel gedeeld wordt.

☐ Auteur	Berichten	Retweets & reacties ▼
☐ 1.  Larissa  	275 	104.966
☐ 2.  Barbara Schriek  	414 	46.298
☐ 3.  Stijn Tettero  	7	42.021
☐ 4.  Tara  	165 	36.454
☐ 5.  Ingeborg  	859 	29.791
☐ 6.  Dick van der Lugt  	47	29.322
☐ 7.  Eric van Staten  	4	24.012
☐ 8.  Jan Soek  	147 	21.462
☐ 9.  Paul Clappers  	142 	20.732
☐ 10.  Alice Pereboom  	134 	17.712

Voor Twitter-auteurs is het mogelijk om naar de invloedsscore te kijken. Deze invloedsscore geeft de mate van dialoog weer die een auteur weet te genereren met zijn of haar social posts onder zijn of haar volgers. Erg nuttig, omdat een influencer die veel dialoog weet te creëren onder zijn/haar volgers duidelijk invloed heeft op het netwerk. Door hierop te sorteren en vervolgens te kijken naar auteurs die regelmatig over het onderwerp spreken, zijn al snel influencers te vinden. Door de doelgroep te monitoren en te volgen op social media, zie je al snel welke onderwerpen, berichten en merken zij interessant vinden en of deze persoon bij jouw merk past.

Relevante LinkedIn-groepen, Instagram en YouTube zijn ook interessante plekken om influencers te vinden. Met je tool zie je gemakkelijk welke auteurs discussie weten op te wekken en wie er met antwoorden op prangende vragen komen. Mogelijk zijn deze mensen ook op andere platformen actief en bereiken ze daar een groot deel van de doelgroep.

Nog twee tips bij het vinden van influencers. Ten eerste: blijf altijd denken aan de interesses van je doelgroep. Misschien schrijft de doelgroep over andere onderwerpen dan de onderwerpen waaraan je zelf dacht. Ten tweede is het belangrijk een lijstje van meerdere influencers op te stellen. In de praktijk is niet altijd iedereen uit deze analyse een perfecte match en staat niet iedereen open voor (meerdere) commerciële betrekkingen.

Zoek contact met je influencers

Eerder in deze Special las je al [hoe je het beste contact zoekt met influencers](#). Graag geef ik nog wat extra tips.

- Beschrijf waarom de influencers op je lijstje zo goed bij jouw merk passen.
- Bepaal wat jouw merk de influencer kan bieden. Dat kan een (passende!) financiële vergoeding zijn voor de diensten, maar ook netwerkmogelijkheden, grotere bekendheid, een groter bereik of een levering in producten.
- Probeer on- en offline een band op te bouwen. De vraag naar een samenwerking kun je het beste niet openbaar stellen, maar via een privébericht, e-mail, telefonisch of face-to-face. Soms werken influencers via bureaus en loopt het contact via hen.
- Waarschijnlijk ben jij niet de eerste die wil samenwerken met je gevonden influencers. Om die reden is het belangrijk om *credibility* op te bouwen, bijvoorbeeld met sterke content die influencers weet te overtuigen van de match met jouw merk. Gebruik de eerder opgedane kennis om content te schrijven die de doelgroep vindt - en daarmee ook de influencers. Zo verhoog je de kans op samenwerking en bereik je de doelgroep beter.

Veel succes en laat me vooral weten of je je influencers hebt gevonden! 💜

Deel dit artikel



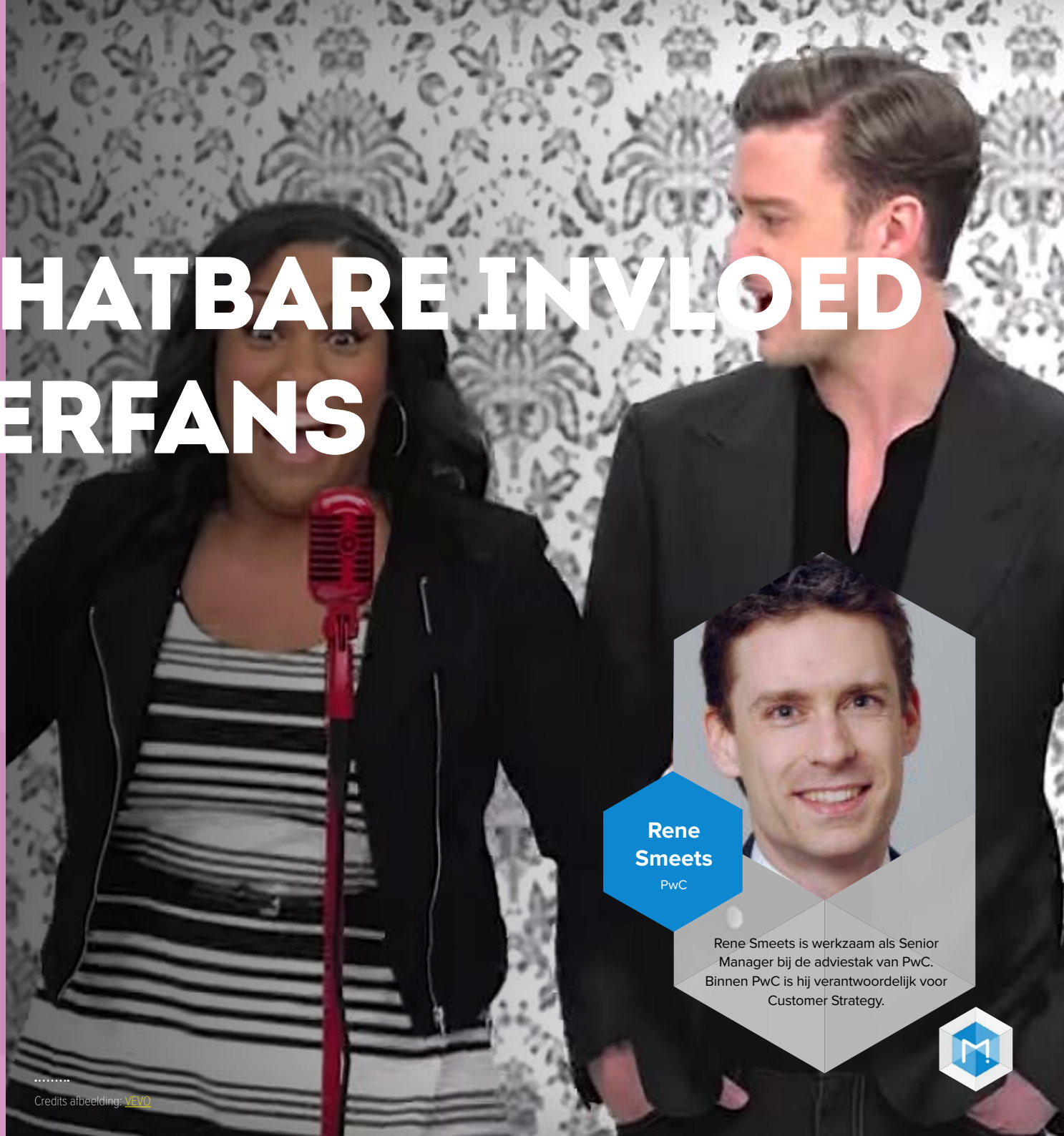
9

DE ONSCHATBARE INVLOED VAN SUPERFANS

Toen Target haar deluxe-editie op de markt bracht van Justin Timberlakes album *“The 20/20 Experience”*, nodigde de Amerikaanse retailer 20 van Justins grootste fans uit om hun eigen versie van zijn nieuwe single op te nemen. De uitdrukkingen op hun gezichten toen Justin onverwacht kwam binnenlopen op de filmset, zorgden voor een ware YouTube-sensatie. [Het filmpje is meer dan 3 miljoen keer bekeken](#) en genereerde zo enorme aandacht voor Target en hun product.



Credits afbeelding: [VEVO](#)



Rene Smeets

PwC

Rene Smeets is werkzaam als Senior Manager bij de adviestak van PwC. Binnen PwC is hij verantwoordelijk voor Customer Strategy.



Fans van het merk LEGO bouwen al jaren de meest bijzondere creaties van de bekende kleine blokjes. Van [replica's van complete marineschepen](#) tot [robots die binnen enkele seconden een Rubik's Cube kunnen oplossen](#). Er zijn beurzen, competities en speciale kanalen op YouTube aan gewijd. De community aan LEGO-fans helpt LEGO nieuwe producten te testen en ontwikkelen, zorgt voor aandacht in de media en inspireert mensen over de hele wereld om meer te doen met LEGO.

Een aantal bedrijven zet superfans al actief in voor de marketing van hun product of merk. Het inzetten van superfans is een vorm van influencer marketing, maar verschilt op een aantal punten fundamenteel van 'traditionele' influencer marketing.

Wat drijft deze 'superfans'? Bestaan ze ook voor jouw merk en hoe kun je ze inzetten voor het realiseren van jouw bedrijfsdoelstellingen? In welk opzicht verschilt dit van andere vormen van influencer marketing? Welke typen superfans bestaan er en hoe identificeer je ze in je eigen klantenbase?

De superfan

Het is al langer bekend uit onderzoek: elk consumentenbedrijf heeft in haar klantenbase een kleine groep klanten die extreem betrokken is bij haar merk, product

of technologie. Niet alleen voor de hand liggende bedrijven als Disney of LEGO, maar ook bedrijven bij wie je dit in eerste instantie niet zou verwachten, bijvoorbeeld kabelmaatschappijen of telecomproviders.

Denk aan mensen die gratis reclame maken voor jouw merk of product, die nog meer weten over jouw product of technologie dan jijzelf of die er in hun vrije tijd een internetforum over runnen. Er zijn er zelfs die andere klanten helpen met het oplossen van problemen, gewoon voor niets, uit interesse en betrokkenheid. We noemen deze mensen ook wel superfans (niet te verwarren met promoters; zie verderop!).

Er bestaan verschillende typen superfans en ze hebben sterke invloed, alle op hun eigen manier. Sommige superfans hebben een groot aantal volgers op social media en anderen zijn in staat jouw product te beïnvloeden door hun extreme mate van kennis hierover. Superfans zijn intrinsiek gemotiveerd en verschillen in dat opzicht dus van de vorm van influencer marketing waarbij de influencer betaald wordt voor het aanwenden van zijn invloed. Superfans zijn klein in aantal, maar groot in de waarde die ze potentieel kunnen opleveren voor je bedrijf. Het voorbeeld van Targets Justin Timberlake-actie op YouTube laat dit mooi zien. De waarde van superfans wordt echter nog niet altijd als zodanig (h)erkend door bedrijven.

Verskillende typen superfans

Een superfan is dus iemand die extreem betrokken is bij jouw product of dienst en dit kan zich op verschillende manieren uiten.

Er zijn superfans die erg actief zijn op social media en zo (potentiële) klanten beïnvloeden. Dit type uit zich veelvuldig en heeft soms een grote groep volgers. Andere superfans hebben een enorme kennis opgebouwd rondom jouw product of technologie en zijn in staat bugs te vinden in je product of potentiële problemen te verhelpen. In tegenstelling tot andere vormen van influencer marketing is de invloed van superfans dus niet altijd persé gebaseerd op het hebben van een groot bereik.

Hiernaast is er onderscheid te maken in de focus die een superfan heeft. Een superfan kan fan zijn van een merk - bijvoorbeeld Apple, LEGO, Red Bull, Tesla, Netflix -, van een technologie - kabelinternet, glasvezel, elektrisch vervoer - of van content - series als House of Cards of Homeland.

Superfans vs. promoters

Superfans moeten niet worden verward met promoters, zoals die bijvoorbeeld worden gemeten door middel van NPS. Een promotor is iemand die - hypothetisch gezien - jouw product of merk zou aanbe-

velen aan anderen, maar hoeft dit niet daadwerkelijk te doen. Zij kunnen relatief groot in aantal zijn. Een superfan daarentegen is iemand die aantoonbaar extreem betrokken is bij jouw merk, product of technologie. Dit is veel sterker dan bij een promoter. Superfans zijn dan ook vaak veel kleiner in aantal.

Een superfan kan een promoter zijn, bijvoorbeeld wanneer hij fan is van een bepaald merk. Maar dit hoeft niet, bijvoorbeeld als hij fan is van een bepaalde technologie of industrie. Iemand kan fan zijn van kabeltelevisie en de achterliggende techniek, maar hoeft daarom nog niet per se een promoter te zijn van zijn lokale kabelmaatschappij, zeg Ziggo of Caiway. Wel kan een dergelijke superfan van zeer veel waarde zijn voor een kabelmaatschappij. Hij kan bijvoorbeeld waardevolle inzichten verschaffen om producten of klantervaringen te verbeteren of helpen (technologische) uitdagingen rondom je product op te lossen (zoals gebruikstesten, verbeteringen, het opsporen van beveiligingsproblemen).

Hoe identificeer je superfans?

De ervaring leert dat bijna elk groot consumentenbedrijf wel superfans heeft in haar klantenbase. Meestal ook van de verschillende typen zoals hierboven omschreven. De vraag is alleen: hoe vind je ze? Het is niet altijd makkelijk om superfans te identificeren

in je klantenbase, maar in veel gevallen is het zeker wel mogelijk. Veel bedrijven doen hier alleen nog te weinig mee.

Denk bijvoorbeeld aan je klantenforum. Doe eens een analyse op de berichten die worden gepost door de verschillende gebruikers en/of de tijd die ze doorbrengen op het forum. Grote kans dat je een groep klanten vindt die zich zeer intensief bezighoudt met het helpen van andere klanten of met het beoordelen van je producten. Het zal je verbazen hoeveel tijd en energie sommige klanten hierin steken. Het komt regelmatig voor dat klanten hier meer tijd in stoppen dan in hun reguliere werk. Ja, we hebben het dan inderdaad over meer dan 40 uur in de week!

Of kijk eens wat klanten doen rondom jouw merk of product. Sommigen runnen een eigen forum en weer anderen organiseren zelfs hele events rondom jouw merk of product.

Het slim combineren en analyseren van verschillende databronnen (denk aan social listening, audience measurement, webanalytics, callcenteranalytics, productgebruik) maakt het mogelijk superfans in je eigen klantenbase te identificeren.

Effectief inzetten van superfans

Het effectief inzetten van superfans gaat veel verder dan het opzetten van een regulier klantenpanel of een testpanel, het gaat echt om het actief werken met een specifieke groep mensen die extreem betrokken is bij jouw merk of product. Zo zetten Vodafone en Swisscom een selecte groep klanten die dit leuk vindt in om andere klanten te helpen bij problemen met hun smartphone of settop box thuis. Zo besparen Vodafone en Swisscom niet alleen de kosten van het sturen van een professionele monteur maar zorgen ze ook voor een positieve klantervaring door enthousiaste klanten te sturen op klanten die problemen ervaren.

De manier waarop de samenwerking moet worden gezocht is ook anders. Het is belangrijk superfans in te zetten waar hun sterktes liggen. Afhankelijk van het type superfan kan dit bijvoorbeeld gaan om het creëren van een virale campagne, het organiseren van een superfan-event, het (mogen) uitvoeren van analyses op hun gedrag of het faciliteren van mogelijkheden om hen jouw product te laten verbeteren.

Een voorbeeld van een analyse op het gedrag van superfans wordt gegeven door onderzoek van media-bureau Nielsen in 2015. Zij toonden onder meer aan dat onder kijkers van tv-series die hierover posten op social media zich altijd een kleine groep loyale fans bevindt die terugkerend berichten plaatsen over de verschillende afleveringen van de serie heen.

Bovendien toonden zij aan dat deze groep loyale fans een aanzienlijk hogere waarde vertegenwoordigde voor betrokken bedrijven: gemiddeld posten deze loyale fans 2,8 maal zoveel berichten, hebben ze 50 procent meer volgers en posten ze 70 procent meer merkgerelateerde berichten.

Ook toonde Nielsen aan dat bepaalde belangrijke momenten tijdens de serie, zoals bijvoorbeeld de première of de finale, onevenredig veel nieuwe fans trokken en zich dus goed leenden voor het houden van marketing- en loyalty-acties.

NEW SOCIAL TV AUTHORS JOIN THE PROGRAM CONVERSATION EACH WEEK

EXAMPLE: FULL PROGRAM SEASON OF A BROADCAST REALITY SERIES

New vs. Returning Twitter Authors During Live Airings (thousands)



Read as: 152,000 Twitter authors sent Tweets about last season's finale episode of this broadcast reality series. Of those authors, 49% (74,000 Authors) had not Tweeted about a previous episode in the season.

Source: Nielsen. January-March, 2015. Nielsen Social measures relevant U.S. Twitter TV activity from three hours before through three hours after broadcast, local time.

Copyright © 2015 The Nielsen Company

LOYAL SOCIAL TV AUTHORS ARE VALUABLE FANS



2.8x

TWEETS PER EPISODE



50%

MORE FOLLOWERS



70%

MORE BRAND TWEETS

Source: Nielsen. Sept. 1, 2014-May 31, 2015. Nielsen Social measures relevant U.S. Twitter TV activity from three hours before through three hours after broadcast, local time. Programs analyzed include primetime series programs with an average of 5,000 or more Tweets per episode. Programs must have aired new episodes, including a premiere and finale episode, on 10 days during the time period. Twitter brand activity is collected on a 24/7 basis and was measured over the same time period. Loyal authors Tweeted about three or more episodes during a program's season.

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Een goede relatie met je superfans

Superfans laten zich niet sturen. Om ze effectief in te zetten, kun je ze het beste activeren op basis van intrinsieke drijfveren en ze de vrijheid geven op hun eigen manier te werken. De uitkomst van de samenwerking kan niet gestuurd worden, anders is er geen sprake meer van authenticiteit, maar van een reguliere commerciële actie. Daarmee is het werken met superfans dus ook anders dan veel andere vormen van influencer marketing: je moet de controle deels uit handen geven en kunt alleen faciliteren.

Een voorbeeld van het laatste is het organiseren van een zogenaamde hackaton: bedreven hackers met een grote mate van betrokkenheid bij jouw product of dienst krijgen de kans beveiligingslekken of andere verbetermogelijkheden op te sporen in de vorm van een wedstrijd.

In dit licht is het ook belangrijk na te denken over de relatie tussen jou en je superfans. Jij verwacht iets van hen, maar wat bied je hen daarvoor terug? Er moet sprake zijn van een gelijkwaardige relatie.

Om te bepalen wat je biedt aan je superfans, moet je nagaan wat een specifieke superfan daadwerkelijk drijft. Ook dit verschilt per type superfan. Gaat het om het

bieden van een podium zodat hij beter gehoord kan worden? Willen zij zich nog verder kunnen verdiepen in de techniek achter een bepaald product door bijvoorbeeld mee te mogen werken in een gespecialiseerd lab voor productontwikkeling van jouw bedrijf? De kunst is om een win-win situatie te creëren voor de superfan en je organisatie, pas dan haal je daadwerkelijk waarde uit jouw superfans. ●

Deel dit artikel



10

IMPACT BEREIK JE ALLEEN MET DE JUISTE MATCH

Love was out to get me. That's the way it seemed. Disappointment haunted all my dreams... Then I saw her face. Now I'm a believer. Not a trace of doubt in my mind. I'm in love. Ohhh I'm a believer. I couldn't leave her if I tried... The Monkees zingen over hoe liefde, de perfecte match, soms alleen voor anderen lijkt te zijn weggelegd. Tot je de juiste persoon tegenkomt. Dan geloof je erin, het straalt ervan af en je wilt nooit meer anders. Ook het bedrijfsleven lijkt te gaan geloven dat je alleen impact bereikt met de juiste match. Met de juiste mensen. Met mensen die in je merk geloven. Dat een langetermijnrelatie het meest oplevert. En dat je niet altijd ver van huis hoeft te zoeken.



Credits afbeelding: [Entertainment International](#)

**Denise
van Iersel**

PostNL

Communicatieadviseur bij PostNL en freelancer in communicatie, pr, personal branding, communities, contentmarketing en social media.



Mensen willen met mensen praten

We weten allemaal dat organisch bereik van bedrijfspagina's op social media keihard is gedaald. Tijdens een recente editie van Online Tuesday stelde Gonnie Spijkstra zichzelf én de aanwezigen de vraag: "Wat als merken nooit meer een tweet of post kunnen plaatsen op sociale media?"



Organisch bereik van bedrijfspagina's op Facebook gaat richting 0 procent. Hoe komt dat? Omdat de hoeveelheid content razendsnel toeneemt. De concurrentie op nieuwsfeeds is niet meer te houden. Niet gek dus dat Facebook haar algoritme baseerde op interactie. Op relevantie dus.

Merken kalven af en een andere manier van communiceren is essentieel. Hoe? Via social media, maar dan die van echte mensen. Mensen die je vertrouwt

en met wie je je identificeert. Daarom is influencer marketing ook zo verdomd interessant. Alleen werd de kracht ervan behoorlijk onderschat.

Potentieel meest effectieve beïnvloeders onbenut

De laatste jaren werd steeds duidelijker dat influencer marketing een van de marketingstrategieën is met de hoogste impact en het hoogste rendement. In een recent [rapport van McKinsey](#) stond dat *buzz* een grotere rol speelt dan eerder gedacht om consumenten producten te laten kopen. Dat sociale media, met een waanzinnig gemiddelde van 26 procent, een groot effect hebben op het beslissingsproces.

Tegelijkertijd kwam ook uit het onderzoek naar voren dat slechts een klein aantal actieve beïnvloeders goed is voor een onevenredig groot deel van de totale buzz. LEWIS PR heeft het zelfs over [3 procent van de mensen die goed zijn voor 90 procent van de impact online](#). Het potentieel van impactvolle beïnvloeders blijft dus grotendeels onbenut. We hebben nog een hoop te doen. Gelukkig is 86 procent van de marketeers van plan influencer marketing op te nemen in hun strategie, stelt [een onderzoek van eMarketer](#).

De juiste match

Bedrijven zijn niet alleen doordrongen van het nut

van influencer marketing, ze beginnen ook te begrijpen dat impact belangrijker is dan bereik. Voorheen was het motto: zoek een BN'er met een groot bereik en krijg die zo ver over je merk te praten. Maar als je Frans Bauer laat twitteren over big data en hoe polarisatie dreigt door algoritmes, sla je de plank toch enigszins mis.

Influencers met een kleiner, relevanter bereik zijn vaak veel waardevoller. Je wilt dat mensen content delen en conversaties starten en juist de [micro-influencers](#) hebben vaker en meer gepassioneerde volgers. Wat dat betreft is influencer marketing net een relatie: een perfecte match is belangrijk om het leuk te hebben en houden.

Wij maken wel eens gebruik van [Blog Today van Sanna](#). Zij steken veel tijd in het matchen van bloggers en merken. En dat matchen is belangrijk, nauwkeurig werk. Authenticiteit van bloggers staat voorop, dat is tenslotte de reden dat de blogger in kwestie überhaupt zo veel volgers heeft. Omdat ze een eigen stijl en *tone of voice* hebben en hun verhaal durven te vertellen.

Om dit te bewaken, moet de blogger sterk geloof hebben in het merk. Is dit niet het geval, dan merken volgers dat. Direct. Ze zien het als er betaald is voor content. En dat kan slechte gevolgen hebben, niet

alleen voor de blogger, ook voor het merk. Als merk moet je dus niet anders willen dan dat de beïnvloeder ook gebruiker is van je product of dienst. Dat helpt niet alleen in de samenwerking, ook in het vertrouwen in elkaar en bij de volgers.

Geef vrijheid

Dat vertrouwen is belangrijk om vrijheid te geven. Een merk heeft het doel goed tot uiting te komen. De beïnvloeder heeft het doel trouw te blijven aan volgers. En ze hebben meestal een eigen manier om hier invulling aan te geven. Hierin moet je elkaar zien te vinden. Net als in de beste relaties is het belangrijk elkaar vrijheid te geven.

Vooraf marketeers en communicatieadviseurs hebben er nogal een handje van te dicteren wat er precies gezegd moet worden en waar. Terwijl niemand zijn eigen publiek beter kent dan degene die het heeft opgebouwd. Daar moet je als bedrijf op durven vertrouwen. Je moet durven loslaten. Dan ontstaat er boeiende en authentieke content.

Van one-night stand naar always-on

Ook zie ik nog veel bedrijven die denken in campagnes. Bij de lancering van een nieuw product worden nog snel wat bloggers benaderd. Of ze even over het merk willen schrijven. Resultaten blijven vaak tegen

te vallen. Dat is niet zo raar. Beïnvloeders reageren namelijk niet goed op de zogenaamde *cold outreach*.

Maar ok, stel dat je toch nog een blogger vindt die zo aardig is een stukje over je te schrijven. Dan heb je een mooie piek te pakken. En vervolgens ... een (diep) dal. De impact is dus niet duurzaam.

Werk dan ook toe naar een *always-on* benadering. Het gaat erom dat je langetermijnrelaties opbouwt met je belangrijkste beïnvloeders en ze langzaam verandert in merkambassadeurs. Zoals The Monkees zeggen: als je eenmaal de persoon hebt gevonden met wie je een perfecte match hebt, wil je toch niet meer anders? Je moet elkaar leren kennen, elkaars taal leren spreken, enthousiast worden van elkaar en groeien naar een volwaardige relatie. En voor ik het vergeet: elkaar persoonlijk ontmoeten is hierin een belangrijke voorwaarde.

Employee advocacy

Volgens [Social Seeder](#) zijn voor 92 procent van de mensen hun vrienden en familie de meest belangrijke influencers op social media. Omdat ze eerlijke en betrouwbare verhalen delen.

Tot dusver heb ik in dit artikel gesproken over de juiste match vinden met externe beïnvloeders. Maar

vergeet vooral je medewerkers niet! Want is dat niet per definitie een perfecte match? Heb je enig idee wat voor impact je kunt bereiken door medewerkers te mobiliseren en faciliteren? Volgens [SMARP](#) bereiken zij 10 keer zoveel mensen als jouw corporate sociale kanalen samen. En content van jouw bedrijf wordt 24 keer meer gedeeld als het van medewerkers komt dan wanneer je het post vanuit jouw bedrijfspagina. Daarom ben ik ook een fan van *employee advocacy*.

Een eigen voorbeeld van PostNL. Het heeft 32.784 Facebook-fans, 33.320 LinkedIn-volgers en 72.747 Twitter-volgers (consument en zakelijk samen). Zo kan het in essentie 138.851 mensen bereiken. Een volgersbestand om trots op te zijn.

Maar met 8.419 medewerkers op LinkedIn, met een gemiddelde van 718 connecties, kan het in potentie 6.000.000 mensen bereiken, alleen al op LinkedIn. *Now we're talking*. Daarnaast hebben ambassadeurs een CTR van 5,5 procent. Zet dat af tegen 0 procent organisch bereik op bedrijfskanalen en je begrijpt waarom influencer marketing zo populair is.

I am a believer and I want to share

Employee advocacy an sich is vaak het probleem niet, maar de juiste content delen wel. Mensen zijn lui, niet gedreven in social media of weten niet precies wat en

hoe ze iets kunnen delen. Het is dus belangrijk dat je het zo makkelijk mogelijk maakt om te delen.

Start daarvoor met het definiëren van strategische thema's die zijn gebaseerd op de uitdagingen van jouw klant. Voor hen doe je het tenslotte allemaal. In een digitale wereld starten zij veelal online. Met een vraag of informatieverzoek. Als jij de moeite hebt genomen antwoord te geven op die vragen, ben je spekkoper. Met inzichtvolle content toon je namelijk aan de markt aan de materie te kennen en klanten te kunnen helpen bij het oplossen van hun uitdagingen. Dat geeft niet alleen vertrouwen, je eindigt gewoon hoger in de zoekmachines.

Anyway, wat je vervolgens doet is interne ambassadeurs zoeken die zich als expert op social media willen profileren. Je helpt ze dit te bereiken. Ofwel door ze te interviewen voor een blog of vlog die ze uiteraard vol trots op hun eigen kanalen delen. Of door content voor ze te cureren (gebruikmaken van bestaande content) en de post kant-en-klaar bij ze aan te leveren. Zodat ze alleen maar de *share button* hoeven aan te klikken. Geloof me, medewerkers doen dit graag. Als je ze maar faciliteert.

En zo lijkt de cirkel mij rond. Van communiceren vanuit een merk naar communiceren vanuit en met

mensen. Van groot bereik naar impact. Van de juiste match zoeken met externe beïnvloeders, ook gebruik te maken van het potentieel van medewerkers op social. Zodat je de liefde voor jouw merk zoveel mogelijk benut en always-on bent. ●

Deel dit artikel



11

INFLUENCERS: ZE ZIJN DICHTERBIJ DAN JE DENKT

Veel merken gaan effectieve samenwerkingen aan met influencers. Toch is het goed om naast deze samenwerkingsverbanden ook binnen je eigen organisatie te kijken. Want juist je collega's hebben kennis van de visie van je bedrijf, de producten, diensten en services, de markt en klantbehoeften. En ook zij hebben invloed en kunnen een brug slaan naar externe influencers. Zo ontstaat er een echte - authentieke - relatie met influencers, gebaseerd op passie, inhoud en interesse. Bouw zowel online als offline aan de invloed van je medewerkers, zodat zij een menselijke connectie kunnen leggen met externe influencers. ►►



**Stéphan
Lam**

Microsoft Nederland

Stéphan Lam is werkzaam als digital manager en heeft vele jaren ervaring in de wereld van het wijde web.



De basis: employee advocacy

Een manier om collega's in te zetten is in de vorm van *employee advocacy*-programma's. Met een employee advocacy-programma wordt personeel ingezet om over het merk te praten. Tools als Social Chorus of Sociabble worden gebruikt, van waaruit medewerkers socialmediaberichten van hun bedrijf kunnen kiezen en delen met hun volgers.

Volgens een recent [onderzoek van marketingbureau Hinge](#) in de Verenigde Staten zet 31 procent van de grote bedrijven in dat land een dergelijk programma in. In Nederland zijn hiervan geen getallen bekend, maar vermoedelijk lopen we achter. Volgens het onderzoek draagt employee advocacy bij aan het verkrijgen van nieuwe klanten en het genereren van meer omzet.

De employee advocacy-val

Geregeld gaat employee advocacy niet verder dan dat, het delen van berichten vanuit het bedrijf. Dat kan resulteren in 'papegaaicontent', waarbij content blindelings wordt gedeeld door medewerkers. Gemotiveerd door punten, een ranglijst, badges en soms zelfs gadgets, gaan medewerkers voor kwantiteit. De tools meten hoeveel men deelt, niet de kwaliteit ervan.

Zo veranderen medewerkers in mini-marketeers en worden ze de personificatie van marketinguitlatingen. Twitteraccounts staan vol met lofprijzingen over het eigen merk en missen iedere vorm van authenticiteit. Zoals Tristan Lavender al eerder stelde: [medewerkers zijn geen distributiekanaal](#).

Van advocacy naar conversatie

Natuurlijk is er niets mis aan het idee van employee advocacy, het moet echter wel verder gaan dan het introduceren van een tool en gamification. Werk daarom aan een juiste cultuur gebaseerd op vertrouwen, zodat de medewerkers vrijheid voelen zich te uiten, zonder de angst dat fouten worden afgestraft.

Leer mensen gebruik te maken van social media en stimuleer, naast het delen van berichten, vooral dat ze zelf berichten plaatsen. En verhalen. Zorg dat men weet hoe je online een goede conversatie voert, laat hen nadenken over hun personal brand.

Zo zette mijn werkgever Microsoft Nederland tijdens de lancering van Windows 8 haar personeel in om de conversatie aan te gaan met klanten. Social media stonden bol van de meningen over het nieuwe product, mensen vonden het helemaal niets of juist fantastisch.

Medewerkers werden getraind om zelf de conversatie aan te gaan met (potentiële) klanten. Vanuit hun persoonlijke accounts gingen zo'n honderd medewerkers in gesprek op social media. Niet per se om problemen om te lossen, maar om te reageren op twijfels, trots en juist ook om blije klanten te bedanken. Tot op de dag van vandaag voeren medewerkers actief conversaties op social media.

Employee-generated content

Bij employee advocacy zien we dus vooral de medewerker marketingboodschappen amplificeren, al dan niet met zijn of haar eigen sausje eroverheen. Je kunt het ook omdraaien. Vraag de medewerker content te maken en verspreid dit met de beschikbare middelen van marketing. Hier ontstaat een andere dimensie. In de tabel op de volgende pagina zie je de verschillen tussen employee advocacy en 'employee-generated content'.

Soms is het makkelijker content te maken vanuit marketing, dan het aanzetten van medewerkers. Sowieso zullen niet alle medewerkers in staat zijn om zelf een goede blog te schrijven, of een video te maken. Het verhaal zal misschien wel in iemands hoofd zitten, maar om het kwalitatief ‘op papier’ krijgen is toch wel even wat anders. Ondersteun ze daarom en laat ze vooral ook wennen aan het creëren van content.

Hieronder een voorbeeld.

#10dagen met Niels

Doen is leren. Faciliteer daarom een omgeving waarin medewerkers leren hun verhaal te vertellen. Dit kan in een veilige, interne omgeving als Yammer, maar ook op een extern kanaal kun je relatief veilig aan de slag. Zo heb ik bij Microsoft de campagne [#10dagenmet](#) gestart, waar een medewerker tien dagen lang op zijn of haar eigen account mag vertellen hoe hij of zij het werken bij Microsoft beleeft. Na een briefing mag de medewerker aan de slag, een hulplijn is ieder moment aanwezig. Wanneer de foto en tekst geschikt zijn voor een groter publiek, wordt deze doorgezet naar het Nederlandse Instagram-account van Microsoft.

In ongeveer vier maanden hebben zes medewerkers meegedaan. Dit leverde 62 authentieke posts, duizenden likes en een bereik van 35.000 mensen op

voor het Instagram-account van Microsoft Nederland. Prima resultaten natuurlijk, maar het gaat in dit geval niet om de likes en het bereik, maar juist om mede-

werkers te leren met social media om te gaan en hun verhaal leren te vertellen.

Employee advocacy	Employee-generated content
Marketing creëert, medewerker amplificeert	Medewerker creëert, marketing amplificeert
Content vanuit het merk	Content vanuit de medewerker
Marketingboodschap wordt herhaald	Visie medewerker wordt versterkt
(Meestal) niet authentiek	Authentiek
Toont geen expertise van medewerker	Toont expertise van medewerker
Geeft niet veel vertrouwen	Geeft vertrouwen
Het gaat al snel over het merk	Het gaat over inhoud
Geringe betrokkenheid medewerker	Hoge betrokkenheid medewerker
Kan als vervelend worden ervaren	Niet snel als vervelend ervaren
Toont een logo	Toont een gezicht
Beloning: punten of een badge	Beloning: eyeballs op content



#10dagenmet Niels: 100 procent employee-created content bij Microsoft Nederland



Van employee-generated content naar influencer marketing

Zijn je medewerkers *social savvy* en actief op social media? Zijn ze in conversatie? Is een select aantal medewerkers serieus aan de slag met content? Dan heb je een kweekvijver gegenereerd voor influencers. Immers, deze mensen weten hun eigen visie en

verhaal te verwoorden, maken content (al dan niet met behulp van marketing) en hebben een platform, waardoor er veel ogen op hen gericht zijn. Nu is het tijd voor 'connecting the dots'.

Maak gebruik van owned en paid media

Al die sociale kanalen heb je niet voor niets neerge-

zet. Dit wordt nu het podium voor je medewerkers, met als bijkomend voordeel dat mensen het gezicht achter het logo gaan zien. Zet paid media in om meer mensen te bereiken en - vooral - de juiste mensen.

Plaats content buiten je eigen platform

Naast je eigen kanalen ga je ook op zoek naar andere plekken waarop het logisch is om over een bepaald onderwerp te praten. Maak afspraken met websites, kranten, tijdschriften, etcetera. Dit doe je samen met de PR-afdeling.

Plaats ze letterlijk op een podium

Als een medewerker ook in staat is goed te presenteren, zoek dan een podium om op die manier mensen te bereiken. Laat hem of haar spreken op een intern *company event* of als gastspreker op een congres. Op die manier vergroot je de invloed van deze persoon.

Laat ze aan het woord

Binnen je organisatie zijn er mensen die de woordvoering mogen doen, als het op een bepaald onderwerp, product of thema aankomt. Train je medewerker in woordvoering.

Help met het verbinden met externe influencers

Breng in kaart wie influencers zijn en zorg dat je medewerker zich aan hen verbindt. Maak *influencer*

mappings en zorg dat deze altijd up-to-date zijn. Leer de medewerker hoe hij of zij het beste kan connecten en engagen via social media. Op die manier wordt er aan het netwerk van de medewerker gebouwd en zo kan hij of zij werken aan een relatie met externe influencers.

Meet de invloed

Meten, altijd lastig. En al helemaal als het invloed betreft. Er zijn verschillende tools of platforms beschikbaar die invloed meten, zoals Klout, maar die zijn niet specifiek genoeg. Ikzelf kijk naar hoe hoog een persoon scoort op de eerste pagina van Google. Daarbij kijk ik ook of het onderwerp of thema daar ook duidelijk naar voren komt. In [dit artikel](#) ga ik daar iets dieper op in.

Aan de slag

Leg je eigen influencerstrategie eens onder een vergrootglas en bekijk eens welke kansen er binnen jouw organisatie liggen. Je zult verbaasd staan van de talenten en de passie van je collega's. Zet ze in, help ze invloedrijk te zijn en laat hen een brug slaan naar externe influencers. Denk verder dan alleen online en help ze dus ook *offline* een podium te pakken. Op die manier zal het lijntje met externe influencers korter zijn. Sterker nog: je hebt als organisatie je eigen influencers in huis. ●

Deel dit artikel



12

DE EERSTE YOUTUBERS MET EEN BURN-OUT KOMEN ER AAN

De invloed van influencers was het thema van de eerste sessie van een nieuw seizoen Online Tuesday. Of beter gezegd: de invloed van influencer marketing. Aan het woord kwamen drie spekers die ieder influencer marketing vanuit een andere hoek aanvlogen. Over het vinden van de influencers die de influencers beïnvloedt, waarom je met alleen bereik je doelstellingen niet bereikt en de algoritme-hacking van YouTubers.



**Sanne
Roeling**

Marketingfacts

Is net zo graag online als offline. Wil
jou verbeteren op taalgebied.
Verdoet haar tijd op Twitter,
Instagram en Snapchat.



Onder invloed van mensen die we niet kennen

We leven tegenwoordig in een reputatie-economie, stelt [Gijs Moonen](#), creative director bij [LEWIS](#). Hij start zijn presentatie met een quote van Philip Sheldrake, auteur van het boek [The Business of Influence](#):

.....
'You have been influenced
when you think something
you wouldn't otherwise
have thought,
or do something
you wouldn't otherwise
have done'
.....

Welke tv-serie heb je voor het laatst gekeken, en waarom? Waarom is het publiek die avond bij Online Tuesday? Op wie heb je de laatste verkiezing gestemd? Omdat je beïnvloed bent, daarom.

De generaties vóór het internet hadden al te maken met influencer marketing, maar dan zonder de hulp van het bereik dat online kan brengen. Vroeger kochten mensen hun spullen in de winkel op basis van

het advies dat ze in de winkel kregen. Toen mensen online gingen shoppen, was er vertrouwen in mensen die we niet kennen en deelden we ook gevoelige gegevens met ze.

Tegenwoordig laten we ons beïnvloeden door mensen die we niet kennen. We bekijken recensies op Airbnb, lezen reviews en blogs online voordat we iets kopen. We zijn op een plek gekomen waar we ons laten beïnvloeden door heel veel mensen, via heel veel kanalen.



Gijs Moonen tijdens Online Tuesday (credits: Joyce Goverde)

Dat heeft impact op organisaties; er zijn namelijk altijd mensen met een mening. Die mensen met een mening profileren zich op heel veel verschillende onderwerpen: technologie, marketing, zorg, sport, educatie en ga zo maar door. Zo kan het goed zijn dat de me-

ningen verschillen binnen verschillende groepen. Bij het lanceren van bijvoorbeeld een antipest-app kan de tech-community enthousiast zijn, maar de educatie-community kan er zwaar op tegen zijn.

Wat doe je dan in zo'n situatie? Neem een paar stappen terug, zegt Gijs. Denk goed na over met welke groepen je te maken krijgt en welke meningen je tegen zou kunnen komen. Denk goed na over maatwerk en gooi er niet alleen maar geld tegenaan.

In het voorbeeld van het uitbrengen van een nieuwe app moet je niet alleen met marketing kijken naar welke influencer het beste ingezet kan worden om de app te promoten, ga ook langs bij je eigen tech crew en kijk waar zijn hun informatie vandaan halen en of je daar influencers ziet.

.....
'Je hoeft niet altijd te
investeren in de voorste man;
de persoon die daarachter zit
kan soms veel meer
invloed hebben'
.....

De influencer achter de influencer

Een goed voorbeeld hiervan is Werner Schlosser. Hij heeft een klein bereik binnen de muziekindustrie, dus hij zou waarschijnlijk niet direct je eerste keuze zijn als influencer. Echter, veel 3FM-dj's luisteren naar Werner's podcast en halen hier hun input vandaan. Voor producers is Werner toegankelijker dan 3FM en door Werner als influencer in te zetten, kan hij vervolgens 3FM beïnvloeden.

De moraal van het verhaal is dat je goed moet kijken naar wie je doelgroep is, kijk waar ze over schrijven en wat ze doen, begrijp waar ze het over hebben. Je hoeft niet altijd te investeren in de voorste man; de persoon die daarachter zit kan soms veel meer invloed hebben.

Kijk ook kritisch naar wie je wilt bereiken en waarover je met ze wilt spreken. Timing is hierbij een belangrijke factor. En maak voor jezelf de overweging of je ergens wel of niet voor wil betalen.

De invloed van influencers kan op verschillende manieren worden gemeten, vooral bij korte projecten. Hier worden dan specifieke links meegegeven die gemeten worden ten opzichte van traditionele campagnes. Op die manier kan gemeten worden wat de invloed van de influencer is.

Bestemming bereikt

[Isabel Mosk](#) van [Sherpa's Stories](#) werkt in de destinationmarketing: ze houdt zich bezig met het vermarkten van reisbestemmingen. Daarbij worden regelmatig bloggers, vloggers en Instagrammers ingezet om die bestemmingen onder de aandacht te brengen van een breed publiek.

De eerste tip die Isabel geeft, is een *quick win* waarvan ze denkt dat veel travelmarketeers hem vergeten: wifi. Als destinationmarketeer wil je uiteindelijk dat je influencers content maken. Door wifi beschikbaar te stellen voor ze, maak je het net iets makkelijker voor ze.

Vroeger werd in de destinationmarketing vooral gewerkt met journalisten, deze waren echter gebonden tot één verhaal. Influencers zijn allesbehalve beperkt, die kunnen makkelijk vijf blogs, vlogs, vines en/of Instagram-posts maken.

.....

'Influencers zijn contentmakers
en verhalenvertellers -
in toerisme beïnvloeden
ze mensen in hun
reisbestemming'

.....

Verschillende bestemmingen werken met verschillende soorten beïnvloeders. Zo kan het relevanter zijn voor een influencer te kiezen die een kleiner aantal volgers heeft, als deze volgers wel veel interactie zoeken. Veel van de grootste Facebook-accounts hebben veel volgers en likes, maar weinig interactie. Kijk dus niet altijd naar het aantal volgers, maar onderzoek het soort volgers dat de influencer heeft.



Isabel Mosk tijdens Online Tuesday (credits: Joyce Goverde)

De juiste influencer vinden

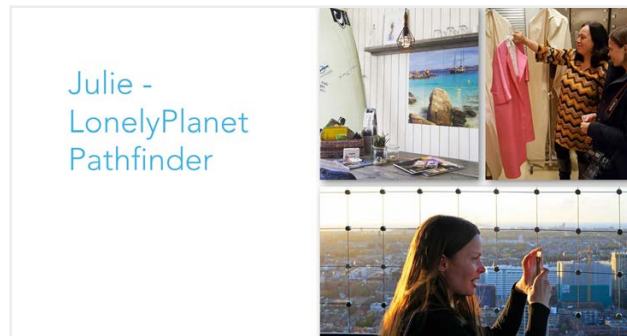
Hoe vind je dan de juiste influencer voor jouw merk? Isabel heeft een lijst opgesteld met 8 selectiecriteria:

- 1 **Win-win-situatie:** zorg dat zowel jouw merk als de influencer baat hebben bij de samenwerking.
- 2 **Bereik:** kijk goed naar hoeveel bereik een influencer bereikt, maar vooral ook naar de kwaliteit ervan.

- 3 **Demografie van de community:** kijk ook naar de opbouw van het publiek, wie zijn die mensen?
- 4 **Invloed in een niche:** invloed op een specifiek onderwerp kan vele malen interessanter zijn dan bereik van een groot publiek.
- 5 **Connecties met andere influencers:** kijk naar de contacten die influencers onderling hebben en maak hiervan gebruik.
- 6 **Kwaliteit en stijl van de content:** past de stijl van de tekst, video en fotografie die een influencer genereert bij jouw merk?
- 7 **Gebruik van kanalen:** zoek de kanalen die passen bij je boodschap - Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter.
- 8 **Persoonlijkheid:** zorg dat ook de persoonlijkheid van de influencer past bij die van je merk.

Een van de cases die Isabel uitlicht, is die van de bloggershuizen in Den Haag. De stad Den Haag heeft onderzoek gedaan naar het beeld dat mensen hebben van Den Haag. Als ze nog nooit in de stad zijn geweest, is het beeld dat ze hebben neutraal tot negatief. Als ze er eenmaal geweest zijn, verandert dit beeld naar positief. Om het beeld van Den Haag te verbeteren, [richt het een strandhuisje regelmatig om tot bloggershuis](#). Blogger Julie van Lonely Planet werd als eerste uitgenodigd om de stad te ontdekken. Het huisje wordt voor elke blogger volledig geperso-

naliseerd naar diens interesses en onder de hashtag #thisisthehague delen zij hun ervaringen.



Een van de grote discussies rondom influencer marketing is de *return on investment* (ROI). Want wat verdient je nu concreet aan zo'n campagne? Iedereen probeert er een euroteken tegenover te zetten en iedereen gebruikt verschillende formules. Volgens Isabel is er geen beste manier om de ROI te berekenen.

Het draait allemaal om content. De PR- en marketingafdeling worden vaak als twee losse onderdelen gezien, maar moeten meer integreren en gaan samenwerken. Ontwikkel een strategie en campagnedoelstellingen en pas deze gedurende de campagne aan. Onderzoek het publiek en houd in je achterhoofd dat bereik niet hetzelfde is als invloed. Influencers kunnen veel meer dan je denkt, dus kijk goed naar wie bij je past.

Influencers voor de branding, merken voor de conversie

"Influencers zijn net zo machtig als merken, zo niet machtiger" stelt [Omar Kbiri](#) van [Maak](#), een bureau in 'story management'. Hij werkt samen met influencers om hun verhaal te vinden en helpt merken met het vertellen van hun verhaal. Wat die twee - influencers en merken dus - het meest onderscheidt, is het feit dat een influencer beter is in branding en een merk beter in marketing. Bij branding draait het om zaaien, bij marketing om oogsten. Vaak mist de ene partij net datgene wat de andere partij kan bieden. Volgens Omar moet je hier goede modellen voor vinden om er goed van te kunnen leren.

.....

'Marketeers zijn net zo hebbertig voor influencers als fanatieke Pokémon Go-spelers: zodra er een uniek exemplaar opduikt, springt iedereen er bovenop'

.....

Tegenwoordig is er geen *celebrity* meer die niet begint als influencer. Ze worden allemaal gevonden online: via Facebook, Twitter, Instagram, Vine of YouTube.

De verhoudingen in die business zijn nu volledig omgedraaid, de celebrity staat niet meer onder het merk met de zak met geld, maar erboven; het merk wil juist met die specifieke influencer werken.

Influencers weten vaak amper waarom ze populair geworden zijn en wat hun content zo populair maakt. Wat aan die populariteit kan bijdragen, is dat ze als geen ander weten hoe ze de algoritmes moeten *squeez*en; ook als ze niet zo veel weten over de kwaliteit van bepaalde content, lukt het hen om hun video's *viral* te laten gaan. Het algoritme is een *powerhouse* in bijvoorbeeld YouTube: zodra je één video hebt afgekeken, word je doodgegooid met nieuwe video's die relevant zijn volgens YouTube. Goed omgaan met dat algoritme zorgt ervoor dat je video's worden bekeken.

Omdat het publiek de eerste mogelijkheden bracht en voor de eerste populariteit zorgde voor de influencers, is er een hele andere dynamiek ontstaan. De fans hebben ervoor gezorgd dat de influencer beroemd werd. De YouTuber kent zijn of haar publiek door en door. Dus als de YouTuber bij het maken van een deal aangeeft dat het niet bij hem past, geloof hem dan, want hij weet echt wel waar hij het over heeft.



Omar Kbiri tijdens Online Tuesday (credits: Joyce Goverde)

YouTubeers met een burn-out

Kbiri stond versteld toen hij aanwezig was bij een televisie-opname met YouTubeers. De opname vond plaats in een professionele studiocomplex waarin zich een speciale lift bevindt waarmee televisie-acteurs ongezien weg kunnen glippen uit het pand, zonder opgehouden te worden door hun fans. De YouTubeers moesten daar niet van weten. Zij doken *head first* in de menigte en gingen met iedereen op de foto. Juist die 'aanraakbaarheid' van YouTubeers maakt ze populair bij hun publiek.

Al deze druk vanuit de fans zorgt bij veel jonge YouTubeers op de lange termijn wellicht wel voor problemen. Er is namelijk geen professionele begeleiding voor deze jonge sterren. Omar verwacht dat binnenkort

de eerste YouTubeers met een burn-out thuis komen te zitten. Influencers worden op een voetstuk gezet, het zijn vaak jonge mensen zonder mentoren. Zij kunnen niet onder de vleugelen van mensen op hun bek gaan. De enige partijen die proberen die vleugel te bieden, willen vaak profiteren van de influencer en geven minder om de influencer zelf.

Het mooie aan het vak vindt Kbiri dat er nog geen regels zijn en dat hij mag helpen om deze te creëren. Er zijn veel partijen die het niet snappen, maar dat vindt Omar juist mooi. YouTube en influencers gaan iets heel moois teweegbrengen, als dat nu nog niet gebeurt. Per maand halen alle Nederlandse kanalen gezamenlijk 520 miljoen views. "De *power* die daarin schuil gaat, moet je niet onderschatten." ●

Deel dit artikel



13

INFLUENCER MARKETING: METEN IS NIET ALTIJD WETEN

Wat is de brandimpact van een YouTuber die je product reviewt? Welke boodschap haalt je doelgroep eigenlijk uit de sponsored content? Tijdens een campagne worden wel views, clicks en engagement gemeten, maar toch blijft er veel onduidelijk over de effectiviteit van de inzet van influencers. Terwijl de communicatieve werking van above-the-line campagnes vaak vooraf nauwkeurig wordt getest, lijken digitale campagnes met de inzet van influencers veelal met name *trial & error*. Kan kwalitatief onderzoek uitkomst bieden?



.....
Credits afbeelding: [Jonathan Simione](#)

Sandra van Vemden

MARE Research

Sandra wil weten wat mensen beweegt en waarom. Als onderzoeker bij MARE Research is ze gespecialiseerd in digitale communicatie.



Veranderd speelveld

Influencer marketing. Het is natuurlijk niets nieuws onder de zon. Naar verluidt werd in 1760 *The Royal Family* al [ingezet](#) om de sales van aardewerk en porselein een *boost* te geven. Een dichterbij-huis-voorbeeld is het jeansmerk Lois. Dankzij Johan Cruijff liepen een jonge Matthijs van Nieuwkerk en Jeroen Pauw in precies dezelfde Lois-spijkersbroek als hun grote held ([zie dit fragment](#), vanaf 34m30s).

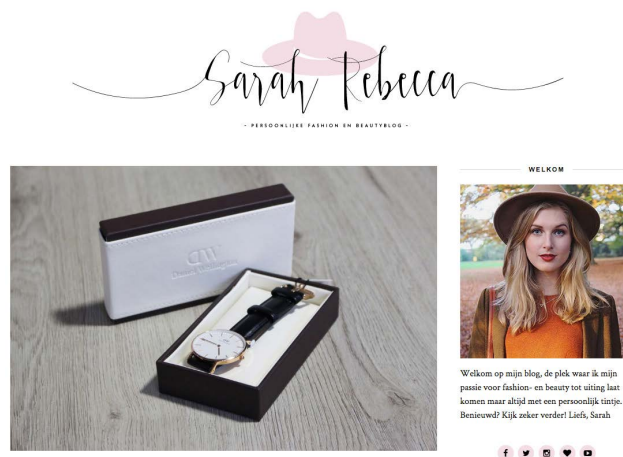
Als fenomeen is het niet nieuw dus, maar er is de afgelopen jaren natuurlijk wel iets veranderd. Door de komst van internet en sociale media zijn er niet alleen méér mensen die een grote groep volgers weten te bereiken (iedereen kan immers via internet 'beroemd' worden), het heeft tevens voor versnippering in mediaconsumptie gezorgd. Niet iedereen is nog even goed via traditionele kanalen te bereiken.

Een grote groep marketeers ziet echter kansen om door middel van het toenemend aantal influencers, die dichtbij hun volgers staan, onder de aandacht te komen bij anders moeilijk te bereiken doelgroepen.

Geen garantie voor succes

Dit heeft de afgelopen jaren geresulteerd in vele (digitale) campagnes waarbij influencers een belangrijke schakel waren in het overbrengen van de boodschap.

Dat influencer marketing succesvol kan zijn, bewijzen cases als het succesvolle Zweedse horlogemerkt Daniel Wellington, waarvoor het [weggeven van horloges](#) aan influencers een van de belangrijkste onderdelen van de [marketingstrategie](#) was. Helaas staat het inzetten van een influencer echter niet gegarandeerd voor succes.



Metten is niet altijd weten

Om succesvol te zijn, moet een uiting natuurlijk wel enige impact hebben. Hoe weet je nou of de content die een influencer voor jou gecreëerd heeft impactvol is, of de potentie heeft om dit te zijn? De effectiviteit van digitale influencer marketing meten, is inmiddels een onderwerp waarover vaak gesproken en geschreven wordt. Wat is de ROI?

Natuurlijk kunnen we zeggen dat de influencerstrategie van Daniel Wellington succesvol was: de sales zijn immers 200 procent gestegen. Vaak genoeg lees je echter dat er gesproken wordt over een succesvolle influencer-marketingcampagne enkel gebaseerd op het aantal [views en clicks](#). En als het sentiment van de comments dan ook nog eens positief is, dan heb je helemaal goud in handen, toch?

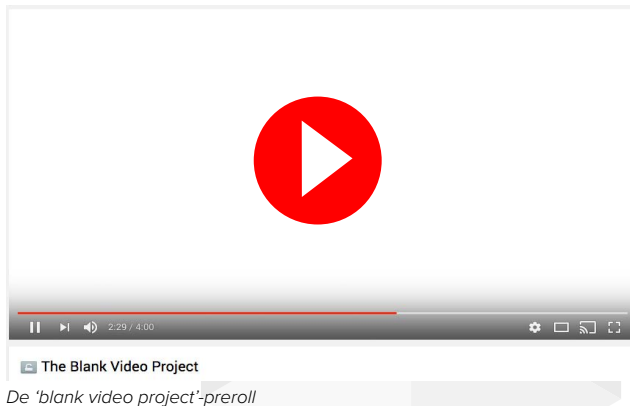
Maar wat zeggen deze views, clicks en sentiment eigenlijk over de impact? Heeft de doelgroep überhaupt het merk onthouden? Zo ja, is er iets veranderd in merkbeeld? En wat hebben ze inhoudelijk opgepikt?

Dat gegevens als views niet de heilige graal zijn om de effectiviteit van influencer marketing te meten, bewijst de [blank video project](#), waarbij een pre-roll van 4 minuten met niets anders dan een wit scherm 100.000 views kreeg. En dat die ene post zoveel likes heeft gekregen, hoeft nog niet te betekenen dat de kijkers jouw beoogde boodschap eruit gehaald hebben. Misschien vinden ze die persoon gewoon heel tof, of het filmpje grappig.

Conversie of zelfs clicks naar de campagnewebsite zijn een betere indicatie, maar ook dan blijft het gissen naar waarom die ene post het wel goed heeft

gedaan en een andere niet. Dit maakt het lastig om de effectiviteit van toekomstige digitale influencer campagnes te optimaliseren.

Kortom, cijfers zeggen niet alles. Naast een groot bereik (met vaak ingekochte views) wil je de doelgroep toch ook in het hart raken?



Maar hoe dan wel?

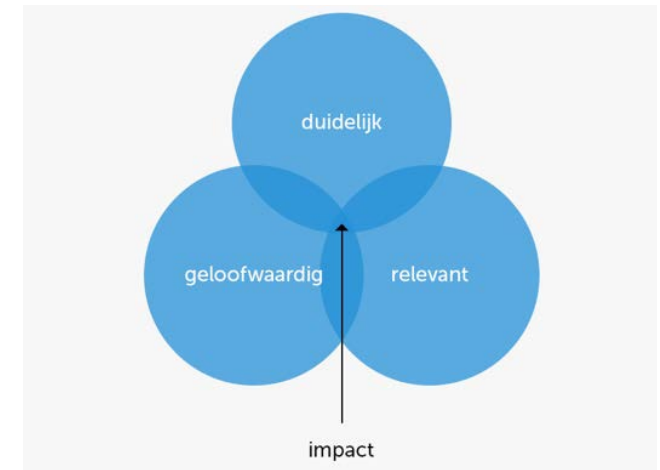
Bij above-the-line-campagnes wordt de communicatieve werking vooraf veelal nauwkeurig getest. Het is natuurlijk zonde om veel budget in een campagne te stoppen, terwijl de doelgroep de boodschap niet begrijpt of bijvoorbeeld een negatief beeld krijgt van jouw merk. Vaak wordt in de conceptfase al door middel van onderzoek gekeken of de ideeën potentie hebben, waarna de uitgewerkte uitingen vervolgens ook nog door middel van een pretest aan de doel-

groep worden voorgelegd. Op basis van de learnings wordt het materiaal geoptimaliseerd om zo effectief mogelijk te zijn.

Ja, ik weet het, het speelveld van digitale influencer marketing is nog relatief nieuw en de budgetten zijn niet te vergelijken met die voor een televisiecampagne. Maar hier vindt een verschuiving plaats. Digitale campagnes nemen een steeds prominentere plek in en in sommige gevallen zijn deze zelfs leading geworden. Wordt het niet eens tijd om ook met digitale campagnes te stoppen met die *trial & error*-aanpak?

Toegevoegde waarde van kwalitatief onderzoek

Als we eerlijk zijn, wordt er lang niet altijd het optimale uit influencer campagnes gehaald. Met name op het gebied van duidelijkheid (o.a. het overbrengen van de boodschap), relevantie en geloofwaardigheid valt er nog behoorlijk wat winst te behalen. Door de uitingen vooraf kwalitatief te toetsen, zouden onderstaande issues, met betrekking tot zowel boodschap als vorm, ondervangen kunnen worden, waardoor de impact van de uitingen geoptimaliseerd kan worden.



Duidelijkheid

Boodschap. Een van de charmes van digitale influencer marketing is influencers als ware *'brand bandits'* de vrije hand te geven op hun manier met jouw merk aan de slag te gaan. Maar dan moet dit natuurlijk niet ten koste gaan van het overbrengen van de boodschap. Weet je zeker dat de doelgroep eruit haalt dat die ene YouTuber die toffe ervaring aan jou te danken heeft, als hij aan het einde van een 5 minuten durend filmpje tussen neus en lippen door even snel *'Thanks ...'* zegt?

Daarnaast ben je als merk veelal zorgvuldig aan het bouwen aan een bepaald imago. Waarom zou die influencer ook niet kunnen bijdragen aan het verbeteren van de kwaliteitsperceptie? Is het geen gemiste kans om meer uit de samenwerking te halen?

Vorm. Ook kan het misgaan doordat de vorm niet duidelijk is. Als jij een mooie challenge met allerlei influencers bedacht hebt, maar het voor de kijker niet helder is dat hij/zij naar een challenge zit te kijken, dan is dat natuurlijk zonde. Bovendien is het een randvoorwaarde om duidelijk en transparant te zijn over het feit dat er betaald is voor de content. Dit begrijpt de doelgroep best en [verzwijgen](#) kent een afbreukrisico.

Geloofwaardigheid

Hier gaan boodschap en vorm hand in hand. Het kan niet alleen flink misgaan doordat het ongeloofwaardig is dát de influencer in kwestie met jouw merk samenwerkt, maar ook wát er gedaan wordt kan ongeloofwaardig overkomen. Een foodblogger die altijd pleit voor supergezond en vers eten, eigen bouillon trekt, zelf mayonaise maakt en ineens iets met een pakje bereidt bijvoorbeeld. Of een beautyblogster die al met zoveel merken in zee is gegaan (en overal positief over is), dat de doelgroep het niet meer serieus neemt dat dit écht de allerallerbeste mascara is. Idealiter sluit de content zowel qua vorm als boodschap naadloos aan bij de influencer en zijn/haar medium.

Dit is een wat ouder voorbeeld, uit 2013, maar het illustreert wat mij betreft wel heel duidelijk hoe dit mis kan gaan. Geloof jij dat deze vier bloggers oprecht zo positief zijn over de Philips Sonicare Diamond Clean?



Bovendien, is dit filmpje eigenlijk überhaupt wel relevant voor een kijker? Ik kan me zo voorstellen dat dit niet de content is waarvoor men de kanalen van deze bloggers is gaan volgen. En wanneer ik specifiek op zoek ben naar een review van de desbetreffende tandenborstel, hecht ik geen waarde aan de mening van een blogger die ik niet ken. Doe me dan maar weer gewoon de expert in de witte jas.

Relevantie

Ook wat betreft de relevantie kunnen boodschap en vorm de plank dus behoorlijk misslaan. Wat zouden fans van [Stuk TV](#) ervan vinden als daar ineens reclame wordt gemaakt voor een energiematschappij? En zitten volgers wel echt te wachten op die productreview? Als de influencer dit vaker doet en dit op een eigen manier weet te brengen; misschien dan wel. Om relevant te zijn, dient de doelgroep zich te kunnen identificeren

met de betreffende influencer, maar óók interesse te hebben in de inhoud of vorm van de boodschap.

Om af te sluiten een voorbeeld waarbij dit wel goed gelukt is: Kelvin (een van de [Cinemates](#)) maakte voor zijn eigen kanaal [TheKelvlog](#) in samenwerking met de Rijksoverheid de volgende video, die dankzij de duidelijkheid (zowel qua vorm als heldere boodschap), geloofwaardigheid en relevantie, de doelgroep in het hart weet te raken.



Kwalitatief onderzoek is maatwerk

Er zijn allerlei mogelijkheden en tools om kwalitatieve inzichten te vergaren; er is geen vaststaand format. Bij elk vraagstuk past een specifieke aanpak, met een doorlooptijd variërend van twee dagen tot vier weken.

De mate van homogeniteit (of heterogeniteit) van de doelgroep is een belangrijke factor bij het bepalen

van het aantal respondenten, maar feeling krijgen met de doelgroep zou al kunnen vanaf acht personen. Door middel van *face-to-face* interviews of een online community kan de communicatieve werking van je uitgewerkte campagne snel worden getoetst en ge-optimaliseerd, voordat deze live gaat.

In een eerder stadium is een exploratieve aanpak meer op z'n plek. De doelgroep zou bijvoorbeeld een rol kunnen spelen in de keuze van de influencers en inzicht geven in wat voor content men graag kijkt. Door middel van kwalitatieve sessies – zoals focus-groepen – kunnen respondenten meedenken over welke aansprekende influencers op een geloofwaardige manier kunnen bijdragen aan jouw merk.

Tijd voor optimalisatie

Nu digitale influencer marketing de kinderschoenen aan het ontgroeien is, wordt het tijd om er meer uit te halen door het perspectief van de doelgroep al eerder in het proces mee te nemen. Natuurlijk zijn kwantitatieve gegevens als aantal volgers en metingen achteraf nog steeds zeer interessant en belangrijk, maar juist de combinatie van kwantitatieve én kwalitatieve inzichten kan zeer waardevol zijn. 🍷

Deel dit artikel



14

HEBBEN INFLUENCERS EIGENLIJK WEL INVLOED?

Geregeld komen er in de gereedschapskist van marketingcommunicatie nieuwe, vooral digitale, instrumenten bij. Kijk bijvoorbeeld maar naar native advertising, *persuasion api's*, *recommender systems*, *customer service bots*, contentmarketing en ook influencer marketing. Over deze laatste vorm van marketingcommunicatie gaat deze blogpost. Wat is het, wat doet het (of niet) en wanneer heb je er wat aan? Het is in ieder geval geen wondermiddel in het beïnvloedingsproces, dat weerbarstiger en grilliger blijkt dan je als marketeer graag wil. Het kan echter wel een mooie aanvulling zijn op je andere marketingcommunicatie-activiteiten om groepen te bereiken die anders lastiger te bereiken zijn.



Credits afbeelding: [Gratisography](#)

Ronald Voorn

Science for Business
Group Nederland

Science for Business Group Nederland (founder), promovendus en lctor. Actief als merkwetenschapper, docent, adviseur en gastspreker.



Eerst even afbakenen

Influencer marketing is een van de vele marketing-communicatiemiddelen en is het onbetaald of betaald (in geld of goederen) inzetten van bekende en minder bekende contentproducenten door ondernemingen/organisaties, zodat deze hun eigen volgers positief beïnvloeden ten aanzien van een product of dienst. Contentproducenten kunnen als hobby of professioneel bezig zijn met allerlei onderwerpen - zoals koken, auto's, gereedschap, lifestyle, humor, kleding en cosmetica - via allerlei kanalen – zoals Facebook, Snapchat, YouTube, Instagram, Twitter, websites, blogs en vlogs.

Eigenlijk zijn contentproducenten dus programmamakers met een eigen netwerk van volgers en fans en met hun eigen voorkeurkanalen. Met meerdere contentproducenten tegelijk een mediatitel vormen kan natuurlijk ook, kijk bijvoorbeeld maar naar het kookformat van de [Worsten van Babel](#) of het enorm populaire kanaal van [Good Mythical Morning](#).



Een van de populairste video's van Good Mythical Morning

Als je het hebt over influencers, heb je het eigenlijk over het proces van informatieverbreiding binnen netwerken en hoe invloed daarin bepaald wordt. Dat bespreken we in de volgende paragrafen.

.....

'De benaming influencers is een perfecte frame die suggereert dat er speciale mensen zijn die heel veel invloed op anderen kunnen hebben. Maar is dit wel zo?'

.....

Bestaan influencers eigenlijk wel?

Degene die de term influencers bedacht heeft, is een echte *persuasion maven* en verdient een hele grote

klap op de schouders. Het klinkt namelijk veel beter dan de tot een paar jaar geleden nog gebruikte functionele termen als bloggers en vloggers. De benaming influencers is natuurlijk een perfecte frame die suggereert dat er speciale mensen zijn die heel veel invloed op anderen kunnen hebben. Zozeer zelfs, dat hun invloed viraal kan gaan.

Maar is dit wel zo? Daar bestaan verschillende gedachten over. De top-downschool vindt van wel, de bottom-upschool denkt daar duidelijk anders over.

Top-downschool (influencers)

De top-downbenadering van bijvoorbeeld de bedenkers van de two-step flowtheorie, Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1944), stellen dat er zoiets bestaat als speciale, machtige mensen - oftewel de opinieleiders - die het nieuws als eerste verkrijgen, om vervolgens anderen (de ontvankelijken) daarover te informeren en ermee te beïnvloeden.

Iets later kwam daar Katz (1955) bij, die stelde dat wie die opinieleider was toch echt afhankelijk was van het onderwerp. Hun theorie is begrijpelijk als je je realiseert dat niet iedereen een televisietoestel had in die tijd, waardoor velen afhankelijk waren van diegenen die dat wel hadden.

Ook Rogers (1962) ging uit van het principe dat de adoptie van informatie top-down verliep, namelijk via innovators naar early adopters, de early majority, de late majority om vervolgens te eindigen bij de laggards. Je kent dat plaatje wat daarbij hoort waarschijnlijk wel. Het suggereert een volgtijdelijk verloop van de adoptie van nieuwe dingen.

Er zit echter een fundamenteel verschil tussen de eerste twee groepen en die daarna. Innovators en early adopters zijn namelijk vooral geïnteresseerd in wat nieuw is omdat het nieuw is. De anderen zijn, zo zou je kunnen zeggen, wat verstandiger. Die zijn namelijk alleen geïnteresseerd in nieuwe dingen als die een probleem helpen oplossen.

De tegenwoordig meest bekende aanhanger van de top-downfilosofie is waarschijnlijk Malcolm Gladwell (2000). Die stelde dat er zoiets bestaat als de 'Law of the Few'. In zijn boek 'The Tipping Point' stelt hij dat er een bepaald soort hele speciale mensen bestaat die in staat is om anderen te beïnvloeden en daardoor uiteindelijk hele grote verandering te veroorzaken alsof het 'epidemic changes' zijn.

Virale beïnvloeding dus - alle verzet is verder zinloos. Gladwell verdeelt deze speciale mensen in drie groepen, de *connectors* die veel contacten met anderen hebben, de *mavens* die zulke kundige communicatoren zijn dat zij de starters zijn van 'word of mouth epidemics' en de *salesmen* - oftewel de *persuaders*.

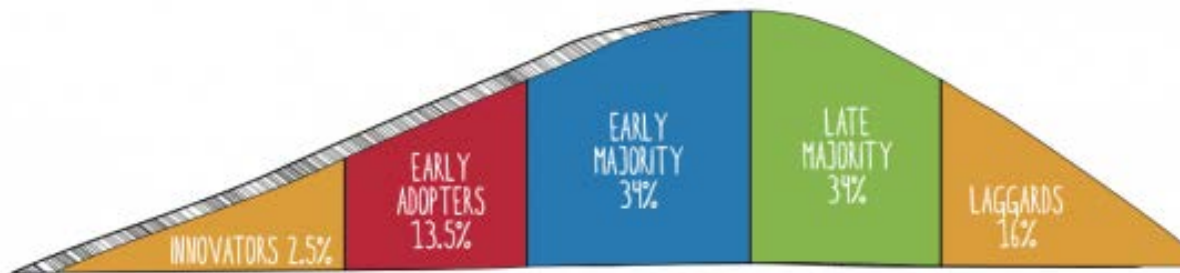
In deze top-downschool van denken bestaan er dus influencers die iets doen met anderen. Degene die de term influencer marketing heeft bedacht is een verkoper van dit model. En sommigen van ons geloven dat. Geef toe, het klinkt heel verleidelijk voor een marketer: huur zo'n persoon in en succes is gegarandeerd, zou je bijna denken.

Bottom-upschool (beïnvloedbaren)

De andere manier om naar influencers te kijken, de bottom-upschool, hanteert als uitgangspunt dat het niet de meest *connected* mensen zijn die de meeste invloed hebben op het verspreiden van informatie. Volgens hen zijn het juist de minder connected mensen - gewone mensen dus - die verschillende groepen met elkaar verbinden, de zogenaamde 'weak tie bridges' (Granovetter, 1973, 1983). Zij zijn binnen netwerken namelijk verantwoordelijk voor het doorgeven van informatie van de ene groep naar de andere.

De meest fervente aanhanger van dit fenomeen is wetenschapper en baas van Microsoft Research Duncan Watts (2003, 2007ab). Hij maakte in 2008 met sterke argumenten (data, data en nog eens data) korte metten met de 'Law of the Few' van Gladwell. Daar verscheen in 2008 ook een geruchtmakend artikel over in Fast Company met de mooie titel 'Is the Tipping Point Toast?'

DIFFUSION OF INNOVATION MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

Bron afbeelding: [Smart Insights](#)

.....
'Volgens Duncan Watts
gooiden marketeers minstens
een miljard dollar per jaar
weg door in te zetten
op dit soort
vermeende influencers.'
.....

Volgens Watts gooiden marketeers minstens een miljard dollar per jaar weg door in te zetten op dit soort vermeende influencers. Hij had in zijn onderzoeken namelijk gevonden dat de verspreiding van informatie in netwerken (en daar maken wij allemaal deel van uit) juist verloopt via heel veel bevattelijke beïnvloedbaren. Daarbij vervullen de zogenaamde *weak ties* met verbindingen tussen verschillende groepen een zeer cruciale rol vervullen. Het onderstaande fragment uit Seinfeld laat dat op een komische manier zien.



Deze vorm van verspreiding van informatie is vervolgens in vele socialenetwerkstudies en onderzoeken naar viraliteitseffecten keer op keer bevestigd. Zo vond men dat cascades (zoals de verspreiding van informatie ook wordt genoemd) van de ene laag in sociale netwerken naar de volgende lagen van zeer beperkte diepte en omvang waren (Bakshy, 2012; Goel, Watts, & Goldstein, 2012; Leskovec, Adamic, and Huberman, 2007; Leskovec, Singh, & Kleinberg, 2006; Watts & Dodds, 2007a; Watts & Peretti, 2007b).

En als er al cascades zijn, dan worden die meer veroorzaakt door de *weak tie bridges* dan door zogenaamde influencers. Op hen loopt informatie in sociale netwerken juist vaak vast vanwege het grote aantal contacten die zij hebben (Bernstein, Bakshy, Burke, & Karrer, 2013; Katona et al. 2011; Probst, Grosswiele, & Pfleger, 2013). Zij zijn dan net als het Centraal Station van Utrecht waar tijdens het spitsuur te veel treinen doorheen moeten.

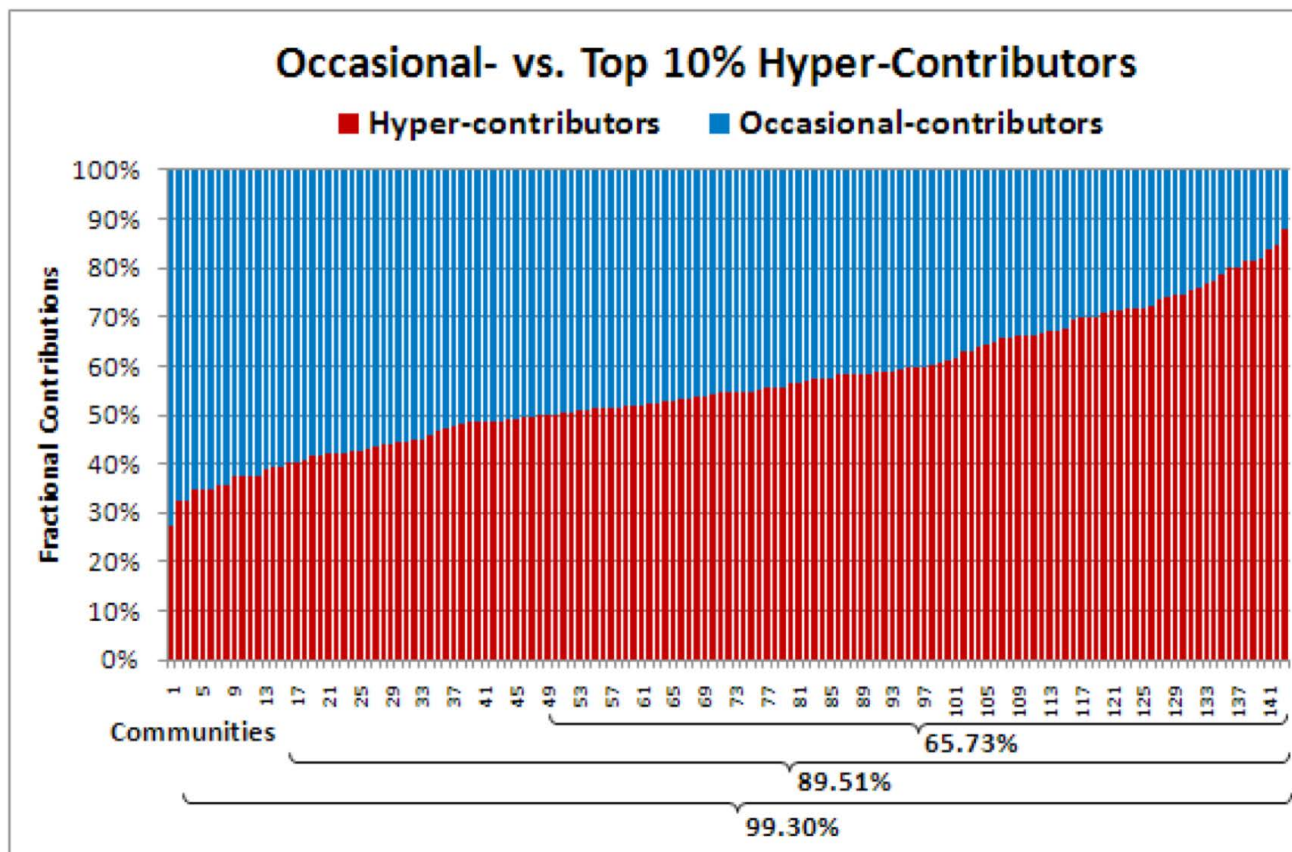
Wat betekent dit?

Eigenlijk zou je je marketinginformatie dus zo moeten verspreiden dat je in de eerste fase veel vooral *weak tie bridges* en gewone mensen bereikt (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011; Guerini, Strapparava & Ozbal, 2011). Dat komt ook doordat informatie in een sociaal netwerk tien keer meer wordt gedeeld als de

bron wordt gezien als een gewoon mens (Bakshy, 2012) - zij worden namelijk meer vertrouwd (Goh, Heng & Lin, 2012).

Uiteraard is dit moeilijk. Ten eerste omdat je als adverteerder vaak niet beschikt over de benodigde informatie over netwerken, maar ook omdat er heel veel mensen zijn die gewoon weinig of niets posten of doorlinken op social media (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011). Michael Wu (2010) zocht dat exact uit door de bijdragen in meer dan 200 communities te analyseren en hij kwam tot de conclusie dat de verhouding tussen hyperdelers en af-en-toe *contributors* uiteen kon lopen van 99:1 tot en met 5:1. Daarmee bracht hij behoorlijk wat nuance aan in de tot dan toe bekende 1-9-90-regel, die zegt dat 1 procent van een publiek iets post, 9 procent daar iets mee doet en 90 procent alleen maar loert (de *lurkers*).

Daarnaast blijkt ook geregeld uit onderzoeken dat je om meer effect online te bereiken ook andere (offline) media moet inschakelen (Goel et al., 2012). Myers et al., (2012) vinden bijvoorbeeld op basis van de analyse van 3 miljard tweets met attachments dat, afhankelijk van het onderwerp, gemiddeld 30 procent van alle verspreiding aangejaagd wordt door offline media. Voor nieuws is dat zelfs 48 procent.



Overigens blijkt ook dat de verspreiding van informatie via netwerken van veel meer zaken afhankelijk is dan van de zogenaamde influencers. Ten eerste is dat of iemand deel uitmaakt van een sociaal netwerk. En dat is weer in grote mate afhankelijk van de vraag of daar ook vrienden en bekenden deel van uitmaken (Easley & Kleinberg, 2010).

Ten tweede is de mate waarin die anderen in het sociale netwerk dingen met je gemeen hebben - in de wetenschap ook wel homofilie genoemd - van heel groot belang (Aral, Muchnik, & Sundararajan, 2009; Bakshy, Eckles, Yan, & Rosenn, 2012a; Bakshy et al., 2012b; Lewis, Gonzalez, & Kaufman, 2012; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001; Susarla, Oh, & Tan, 2012). En tenslotte spelen o.a. ook de gevoeligheid voor

social proof, status en normatieve druk een rol (Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011).

.....

‘Voor viraliteit in netwerken moet je het niet hebben van de zogenaamde influencers’

.....

Kortom, voor viraliteit in netwerken moet je het niet hebben van de zogenaamde influencers. Dat bleek ook weer uit heel recent onderzoek van Martin, Hofman, Sharma, Anderson & Watts (2016). Zij bestudeerden in welke mate je kunt voorspellen of nieuws zich verspreidt in complexe sociale netwerken zoals Twitter. Dat deden zij op basis van 852 miljoen tweets die door 51 miljoen twitteraars verspreid waren.

Het voorspellingsmodel dat zij vervolgens ontwikkelden bleek de beste huidige modellen te kunnen verslaan. Het nieuwe model bleek namelijk in 48 procent van de gevallen correct te voorspellen. Dat is 14 procent beter dan het vorige beste model. Maar ondanks dat de onderzoekers, omdat zij Twitter-data hebben gebruikt, heel veel informatie hadden over de twitteraars zelf, de inhoud van de tweets, de mate van ‘besmettelijkheid’ van het onderwerp, wie er veel of weinig contacten hadden, hoe vaak hun content wordt gedeeld en hun aantallen onderlinge connec-

ties, etcetera, is het hen niet gelukt om boven de 48 procent uit te komen.

De onderzoekers stellen zelf dan ook vast dat je zelfs met maximaal verkrijgbare informatie nog steeds maar de helft van de informatieverbreidingseffecten juist kunt voorspellen en voor de andere helft nog steeds overgeleverd bent aan geluk. Op andere netwerken, waar je minder informatie hebt dan op Twitter, zal de mate waarin geluk een rol speelt nog veel groter zijn, zo verwachten zij, zelfs als je influencers gebruikt.

Influencers moet je dus om andere redenen inzetten dan om 'viraal te gaan' (Voorn, 2013).

Waar gebruik je influencers dan wel voor?

Je zou influencers dus het best kunnen beschouwen als een soort mediatitel of, misschien beter nog, als programmamakers met een eigen social netwerk die aan verschillende vormen van adverteren dan wel *endorsen* doen. Dat kan dan uiteenlopen van gratis of betaalde, openlijke dan wel native (*unscripted* tot *scripted*) productplacement, mentions, besprekingen/ productdemo's of openlijke promoties, prijsvragen of advertenties tot en met het uit naam van een merk een Snapchataccount een dag beheren, zoals [Negin Mirsalehi](#) mocht doen voor Valentino.



Bron afbeelding: [Fashion Wire Press](#)

Bereik

Een 'influencer' schakel je dus niet in voor de viraliteit van je branded content, maar meer omdat ze bereik hebben in het eigen netwerk dat zij vormen met een groep mensen die je slecht kunt bereiken met andere media - of omdat je ze vaker wilt bereiken. Hierbij speelt dan mee in welk onderwerp influencers gespecialiseerd zijn, hun format en in welke mate hun fans open staan of ontvankelijk zijn voor hun content.

Als je in de wetenschappelijke literatuur zoekt naar bewijzen van de effectiviteit van influencer marketing zul je (nog) weinig materiaal vinden. Maar als je op zoek gaat naar *influence*, *endorsers* en redenen waarom mensen dingen overnemen van anderen, is er wel al heel veel bekend. Er is in het verleden namelijk al

veel onderzoek gedaan naar de vraag op basis van welke factoren mensen bepalen of een boodschap geloofwaardig is. Het maakt dan wel veel uit of men hoog of laag betrokken is bij het onderwerp (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981).

In het eerste geval denkt men zorgvuldig na over de inhoudelijke kwaliteit van de argumenten en in het tweede geval gaat men meer intuïtief af op andere *cues*, zoals de subjectief ervaren geloofwaardigheid, expertise en aantrekkelijkheid van de bron (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Dat laatste gebeurt overigens veel vaker dan het eerste, aangezien ons denkvermogen en onze energie beperkt zijn en we het grootste deel van de dag vooral op automatische, onderbewuste processen door het leven surfen (Dijksterhuis, 2007).

En zelfs als je heel erg betrokken bent bij een onderwerp, dan nog zullen de meeste mensen in het geval ze tegenstrijdige argumenten tegenkomen ook weer terugvallen op cues, zoals de autoriteit van anderen of op wat hun vrienden of omgeving doen (Chaiken & Maheswaran, 1994).

Geloofwaardigheid

Of een influencer als bron geloofwaardig overkomt, kun je meten door bijvoorbeeld de lijst van Goodwin,

Piazza en Rozin (2014) te hanteren met factoren die dit bepalen. Dat zijn dan in volgorde van belang de volgende aspecten: *moral character* (o.a. betrouwbaar, tolerant, en integer), warmte (o.a. aardig, vriendelijk en goedmoedig) en competentie (komt beloften na en kan uitvoeren wat gezegd wordt).

Naast dit soort aspecten kan ook nog meespelen of een bron fysiek als attractief wordt ervaren. Of zoals Sanne Voorn (2013) het in een literatuuronderzoek omschrijft:

Meerdere onderzoeken (Kamins, 1990; Rice, Keltung & Lutz, 2012; Till & Busler, 2000) onderstrepen dat een aantrekkelijke bron effectief is op het moment dat een passende fit bestaat tussen het product en de endorser. Volgens deze match-uphypothese moet het imago, de persoonlijkheid of de levensstijl van de endorser overeenkomen met het soort product dat hij of zij aanprijst om hogere product en reclamewaardering te krijgen (Fransen & Van den Putte, 2012). Indien er lagere congruentie bestaat tussen de bron en het product, zullen deze waarden dalen (Kamins, 1990).

Als een beautyblogger of -vlogger of zijn/haar manier van leven als attractief ervaren wordt, heeft wat hij/zij zegt dus meer geloofwaardigheid.

Al deze factoren spelen dus een rol bij het bepalen welke influencers geschikt zijn om marketingcommunicatiedoelstellingen mee te verwezenlijken. Afhankelijk van welke dat zijn, bepaal je de meest geschikte influencers.

Uniek gerealiseerd bereik binnen een bepaalde groep mensen is dan een belangrijk criterium (Katona et al., 2011). Maar dit kan afhangen van jouw specifieke marcom-doelstellingen, want die kunnen variëren van bekendheid, vertrouwdheid creëren of verstevigen bij een doelgroep, gewenste of ongewenste merkassociaties genereren respectievelijk aanpassen, attitudes en implementatie-intenties beïnvloeden, trialgedrag bevorderen, enzovoorts.

Een groot bereik is hierbij dan op zich niet zo interessant, het gaat namelijk om het juiste bereik. Zo kan een set van micro-influencers met uniek bereik binnen een doelgroep soms efficiënter werken dan een paar hele grote influencers met een groot, niet-uniek bereik.

.....
'Uiteraard meet je de effectiviteit van een blogger/vlogger met metrics die aansluiten bij de doelstellingen voor je merk en dus niet met likes, engagement en dergelijke'
.....

Uiteraard meet je de effectiviteit van de blogger/vlogger dan met metrics die aansluiten bij de doelstellingen voor je merk. Likes, engagement en dergelijke zitten daar niet bij; dat zijn immers zaken die bijna altijd alleen interessant zijn voor de influencer zelf. Jij wilt gewoon weten wat de content doet voor de marketingcommunicatiedoelstellingen voor je merk.

Vertrouwen

Bij de inzet van influencers speelt verder mee, net zoals bij andere endorsers, dat de mate waarin hun fans hun vertrouwen en expertise toedichten een belangrijke asset van een influencer is. Dit kan in gevaar worden gebracht als een blogger of vlogger te veel commerciële content produceert (Voorn, 2012), niet open is over de sponsoring of niet authentiek kan zijn omdat zij of hij niet op eigen wijze de inhoud en manier van presenteren van de content kan bepalen.

De meeste bloggers/vloggers zullen die vertrouwensband met hun fans en hun authenticiteit altijd willen beschermen. En geef ze eens ongelijk. Het is hun grootste kapitaal. Verstandige marketeers begrijpen en koesteren dit. Het is immers ook in hun eigen belang. Anders kun je net zo goed adverteren.

Influencer marketing gaat vast nog veel groter, maar ook volwassener worden. Mensen houden immers meer van mensen dan van merken. Dat laat de top-100 op YouTube trouwens ook mooi zien. Zo heeft YouTuber Kwebbelkop op dit moment inmiddels meer dan 5,3 miljoen abonnees en de KLM een schamele 93.000.

Er wordt door diverse partijen druk gewerkt aan allerlei platforms om de inzet van de juiste influencers beter mee te kunnen inplannen voor merken. Zo kun je steeds beter uitzoeken welke blogger/vlogger het beste bij jouw doelstellingen past. Als we ook nog het doormeten verbeteren en meer onderzoek verrichten naar het imago en de effectiviteit van influencers, zijn we weer een stap verder. Dan wordt het ook duidelijker wat een en ander mag kosten. In dat kader schreef het PR bureau Swift [een interessante blog-post trouwens](#).

En als je dacht dat er alleen maar jongere influencers bestaan, neem dan maar eens een kijkje bij de net

gestarte vlamme vlogs van grootwitteraar [Wim Aalbers](#). Die legt daarin o.a. uit hoe je in een uurtje een marketingactieplan maakt. ♦



RANK	•SB SCORE•	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS
1	165	A Martin Garrix	3,553,102	521,003,781
2	205	A Kwebbelkop	5,355,745	1,644,542,803
3	278	A Jelly	4,953,446	1,364,388,249
4	300	A Trap City	6,014,700	1,397,306,609
5	533	A Heroes TEAM	475,121	326,097,052
6	642	A EnzoKnol	1,360,865	920,664,491
7	736	A Анатолий Шарий	842,546	1,052,522,712
8	937	A NikkieTutorials	5,422,129	351,896,487
9	1,091	A- Saskia's Dansschool	1,223,587	292,498,108
10	1,150	A- Armada Music	2,704,255	1,983,856,915

Met speciale dank aan Jorrit Kreukniet voor de tips en het tegenlezen van deze blogpost.

Deel dit artikel



Referenties

- Aral, S., Muchnik, L., & Sundararajan, A. (2009). Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(51), 21544-21549.
- Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
- Bakshy, E. (2012). Rethinking Information Diversity in Networks. Retrieved on March 3, 2013, from <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/rethinkinginformation-diversity-in-networks/10150503499618859>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74. ACM, Hongkong, China.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012a). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. In *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*, 146-161. ACM.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012b). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 519-528. ACM.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.
- Dijksterhuis, A. P. (2007). *Het slimme onbewuste*. Prometheus
- Easley, D. and Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. Little Brown and Company, Boston.
- Goel, S., Watts, D. J., & Goldstein, D. G. (2012). The structure of online diffusion networks. In *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*, 623-638. ACM, Valencia, Spain
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of personality and social psychology*, 106(1), 148
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1(1), 201-233.
- Guerini, M., Strapparava, C. & Ozbal, G. (2011). Exploring text virality in social networks. In *Proceedings of ICWSM*.
- Hovland, C. L., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, volume 19. New Haven, Conn.: Yale University Press
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of marketing research*, 48(3), 425-443.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Leskovec, J., Singh, A., & Kleinberg, J. (2006). Patterns of influence in a recommendation network. *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*, 380-389.
- Lewis, K., Gonzalez, M., & Kaufman, J. (2012). Social selection and peer influence in an online social network. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(1), 68-72.
- Martin, T., Hofman, J. M., Sharma, A., Anderson, A., & Watts, D. J. (2016, April). Exploring limits to prediction in complex social systems. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 683-694). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Probst, F., Grosswiele, D. K. L., & Pfleger, D. K. R. (2013). Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 179-193.
- Rogers, E. (2003, 1e uitgave was in 1962). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In *Machine learning and knowledge discovery in databases* (pp. 18-33). Springer Berlin Heidelberg
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.
- Voorn, R.J.J. (2013). Node Hopping: How to increase the dissemination of branded content on social media and social network sites in particular? Workingpaper Psychology of online media. University of Twente, Enschede
- Voorn, S.N.J. (2013). Het effect van celebrity endorcers in reclame op reclame-attitude, merkattitude en koopintentie. Ongepubliceerde workingpaper, UvA, Amsterdam
- Watts, D. (2003). Six degrees of interconnection. *Wired Magazine*, 136.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007a). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458
- Watts, D. J. & Peretti, J. (2007b). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review* May, 22-23.
- Wu, M. (2010). The 90-9-1 Rule in Reality. Retrieved on March 27, 2013, from <https://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463>

15

WAAROM INFLUENCER MARKETING GEEN MARKETING IS

Ik heb het even opgezocht: eind 2010 of begin 2011 werden hier op Marketingfacts [de eerste artikelen over influencers gepubliceerd](#).

In de beginfase kwamen we niet veel verder dan constateren dat er online influencers zijn die ontzettend veel in de melk te brokkelen hebben met fans, followers en websitebezoekers. Hoe we daarmee om moesten gaan, dat zouden we in de jaren daarna leren, want het spel werd anders gespeeld. Maar we schijnen terug bij af te zijn. De discussie laait weer op en we zijn wederom op zoek naar de [definitie van online influencers](#) en wat het ons oplevert. De algemene conclusie lijkt te luiden dat je als marketeer 'owner' bent van influencer relaties. Maar dan kom je als organisatie bedrogen uit.



Credits afbeelding: [Splitshire](#)



**Gijs
Moonen**
LEWIS

Creative met een passie voor mooie verhalen. Ervaring met name in de B2C-sector.



Sinds 2009 zijn we gaan ontdekken dat er ook online mensen bestaan die in meer of mindere mate invloed hebben op je stakeholders. En omdat die influencers ook merkten dat ze konden verdienen aan hun populariteit, zagen we de eerste *sponsored posts* verschijnen. Dit lijkt een startsein te zijn geweest voor een wildgroei aan blogs en vlogs. Binnen *no time* was de markt voor het inzetten van online influencers gestandaardiseerd, compleet met tariefkaarten en bemiddelingsbureaus.

Voor de marketeer was deze benadering ook wel handig: je hebt immers vrij eenvoudig toegang tot 'influencers' door ze betaald in te huren. Niks mis mee, maar zijn we daardoor niet over het hoofd gaan zien dat influencer-relaties veel meer zijn dan het bekende-koppen-gehalte van de huidige campagnes, waarin betaald wordt voor zoveel mogelijk aandacht?

Celebrity endorsement

De manier waarop nu, gechargeerd gezegd, vooral naar influencer marketing gekeken wordt, heeft veel overeenkomsten met *celebrity endorsement*. Met de opkomst van digitale media zijn we gaan zien dat er naast sterren, soapies, sporters en andere BN'ers mensen zijn die online een goed woordje kunnen doen voor je merk. Dat betekent dat we online influencers alleen zien als middel en niet als een breder

fenomeen. Marketeers zien in online influencers een extra middel in de marketingmix. En daarmee krijgen influencer-relaties een te beperkte rol binnen een organisatie.

Het belang van influencer-relaties komt eerder voort uit een van de belangrijkste aspecten van de successen van platformen als Airbnb, Tripadvisor en Uber. Of het succes van de ontwikkeling van een nieuwe digitale munteenheid als Bitcoin, waaraan geen bank of financiële instelling ten grondslag staat.

Dat aspect is vertrouwen.

Of beter gezegd: het haast blindelinge vertrouwen dat we hebben in de personen waarmee we online zaken doen of die ons van advies voorzien. Want veel van die mensen hebben we nooit gezien of ontmoet; een haast onwerkelijk verschil met hoe 'we' vroeger zakendeden met de slager-op-de-hoek die we volgden in zijn suggesties voor het eten of de autoverkooper die je adviseerde over het type of model auto dat je moest kopen.

.....
'You have been influenced
when you think something
you wouldn't otherwise
have thought, or do
something you wouldn't
otherwise have done'
.....

Philip Sheldrake, auteur van
'*The Business of Influencers*'

Wat zijn influencer relaties dan wel?

Voor veel marketeers zijn online influencers dus mensen met een groot bereik die in staat zijn om de doelgroep te activeren, bijvoorbeeld met een review, winactie of aanbeveling. Daartegenover staan woordvoerders, lobbyisten en politici die in online influencers juist stakeholders zien die de opinie van de doelgroepen op een positieve of negatieve manier beïnvloeden. Voor horecaondernemers zijn online influencers de *super users* op sites als TripAdvisor en IENS die een kompas zijn voor toekomstige bezoekers.

Online influencers zijn voor ieder doel, onderwerp of organisatie verschillend. Vandaar mijn kritische blik op hoe we tegenwoordig als marketeers naar influen-

cer-relaties kijken en de statements die zijn gemaakt in de [Special](#) hier op Marketingfacts, die ongelukki-gerwijs ook influencer marketing heet.

Organisaties zullen moeten erkennen dat er een heel nieuw ecosysteem is ontstaan van online stakeholders, waarin zich ook influencers bevinden. Dat gaat verder dan bloggers en vloggers die een commerciële bijdrage kunnen leveren en daarmee marketing overstijgt.

Breder in de organisatie

Influencer-relaties vormen een onderwerp dat meerdere onderdelen binnen een organisatie raakt, zoals security, innovatie, marketing, sales en legal. Je kunt je voorstellen dat voor een bank niet alleen zichtbaarheid van de producten belangrijk is, maar dat ook duidelijk is hoe de financiële instelling aankijkt tegen veiligheid van rekeningen, wat hun visie is op digitale betalingen en hun beleid rondom bonussen.

Voor al dit soort onderwerpen geldt dat er 'experts' zijn die online het vertrouwen genieten van een publiek. Denk bijvoorbeeld aan de [commotie rondom de lancering van Rabobanks nieuwe app](#).



The image displays four tweets from Twitter, arranged vertically. Each tweet is from a verified user and discusses the Rabobank app launch. The first tweet is from Alexander Klöpping (@AlexanderNL) dated 3:13 PM - 11 Sep 2015, with 22 retweets and 13 likes. The second and third tweets are from Arnoud Wokke (@arnoudwokke), dated 1:26 PM and 1:28 PM - 11 Sep 2015, with 10 retweets/4 likes and 18 retweets/6 likes respectively. The fourth tweet is from Elger van der Wel (@elger) dated 10:40 AM - 17 Dec 2015, with 5 retweets and 10 likes. Each tweet includes a 'Follow' button.

Alexander Klöpping @AlexanderNL
Wat een clusterfuck, die nieuwe Rabobank app. Alsof die bank niet doorheeft dat die app is wie zij *zijn* voor de meeste mensen.
3:13 PM - 11 Sep 2015
22 13

Arnoud Wokke @arnoudwokke
Bij deze nomineer ik @rabobank voor technische pr-faal van het jaar. Slechte, verplichte app kan ze zomaar heel veel klanten kosten
1:26 PM - 11 Sep 2015
10 4

Arnoud Wokke @arnoudwokke
Het beste dat @rabobank nu kan doen is app intrekken, sorry zeggen, uithuilen en opnieuw beginnen. Doen ze vast niet *pakt popcorn*
1:28 PM - 11 Sep 2015
18 6

Elger van der Wel @elger
Morgen is een mooie dag: dan open ik een rekening bij ING en ben ik af van de Rabo-app 🍷
10:40 AM - 17 Dec 2015
5 10

Reputatie

Alle blogposts van de afgelopen weken laten zien dat we de kracht van online influencers erkennen. Tegelijkertijd is het van belang om te blijven beseffen wat de kracht is van reputaties. Niet alleen die van jouw organisatie maar ook die van die personen die jou aanbevelen, bekritisieren of enkel over je spreken.

Als consumenten kunnen we steeds makkelijker mensen vinden die ons online precies kunnen vertellen wat we willen of moeten weten. Bedrijven en organisaties moeten de impact die deze vernieuwde rol van online vertrouwen en reputatie heeft continu in gedachten houden en uit blijven kijken naar die online influencers; ook als dat niet iemand is die we kunnen betalen voor aandacht.

Influencers-relaties beginnen dus bij een duidelijke strategie van de organisatie waarin rekening wordt gehouden met de stakeholders. Wat is bijvoorbeeld het 'zero moment of truth' in het beslissingsproces van stakeholders? Of wanneer en waar worden stakeholders het meest beïnvloed? En welke 'bedreigingen' zijn er voor het merk en de industrie – bijvoorbeeld juridische wijzigingen, publieke opinie, reviews of de concurrentie?

Natuurlijk bieden influencers kansen voor marketing-campagnes, maar influencer-relaties zijn méér dan de *usual suspects* die we nu te pas en onpas voorbij zien komen in presentaties, casestudies en artikelen. En daarmee ook méér dan marketing. ●



Deel dit artikel



16

INFLUENCER MARKETING: VOOR IEDEREEN EEN PLEK AAN TAFEL!

Het koppelen van influencers aan merken gebeurt al sinds de beginjaren van pr en reclame. Hollywoodsterren werden het gezicht van een cosmetica-merk en later werden voetballers prominent aan sportmerken gekoppeld om vanuit hun expertise- of peer-rol het verhaal van een merk geloofwaardig over te brengen. Influencer marketing is dus eigenlijk niets nieuws. Maar sinds de opkomst van social media en groei van invloedrijke bloggers, instagrammers, vloggers en andere content creators heeft influencer marketing een grote vlucht genomen. Ieder fatsoenlijk merk ruimt er tegenwoordig marketingbudget voor in. Influencer marketing is *hot business*. Veel communicatieadviesbureaus zien voor zichzelf een rol weggelegd of zijn ermee bezig. Hoe zet je nu als merk in deze wirwar van bureaus een succesvolle influencersamenwerking op? We spraken hierover met pr-, reclame- en mediabureaus, influencer agencies en, niet te missen, een topinfluencer zelf.



**Juriaan
Vergouw**

Porter Novelli

Werkzaam als communicatie adviseur bij Porter Novelli, een global PR agency actief op corporate communicatie en marketing PR.



Dit artikel heb ik geschreven met mijn collega [Serap Olmez](#), consultant bij [Porter Novelli](#).

Om te bepalen hoe je een succesvolle influencerscampagne opzet en wat hierbij komt kijken, is het goed om eerst een beter begrip te krijgen van wat het is en welke visies er leven. We baseren dit op onze eigen ervaringen, maar ook op de gesprekken die we onlangs hebben gehad met diverse influencer marketing-specialisten.

Opkomst

Influencer marketing is dan misschien wel hot business, maar is in essentie geen nieuwe discipline.

Terrein pr-bureaus

Influencer marketing is van oudsher het terrein van pr-bureaus. Wie de geschiedenis van pr kent, kent [Edward Bernays](#), een van de grondleggers van pr zoals we die vandaag de dag kennen. In de jaren twintig van de 19e eeuw wist hij vrouwen aan het roken te krijgen (wat in die tijd *not done* was) door een maatschappelijk relevant issue, namelijk de feministische golf, te koppelen aan een product, namelijk sigaretten.

Bernays ontdekte dat vrouwen sigaretten als statussymbool voor mannen zagen – en dus iets wat hun

vrouwelijke verlangens onderdrukte – en maakte daarom van sigaretten het symbool van onafhankelijkheid voor vrouwen. Hij organiseerde een opmars van rokende vrouwen door de straten van New York en nodigde alle journalisten die hij kende uit om dat vast te leggen. Het begin van de consumptiemaatschappij en het begin van het inzetten van influencers.

Groei influencer agencies en platformen

Influencer marketing is dus bekend terrein voor pr-bureaus, al zijn de spelregels door de werking van social media wel veranderd. Een van de eerste mensen die hierin brood zagen en gingen bemiddelen tussen influencers, adverteerders, mediabureaus en communicatiebureaus waren Rocco Stallvord en Arjan van de Steeg. Zij startten in 2009 [Wearefirst](#). Je had destijds ook al Adfacor, dat sinds 2005 actief is in contentmarketing.

Daarna kwamen er gespecialiseerde influencer agencies bij, al dan niet onderdeel van contentbureaus of als tak van publisherplatformen. In 2012 werd [Social-Influencers](#) opgericht en in 2015 lanceerden Adfactor [HelloSparkle](#) en VICE [Edition](#). Zij vertegenwoordigen en bieden toegang tot een (exclusief) netwerk van influencers of *content creators* van beauty, food, fashion, gaming tot entertainment.

Sinds de opkomst van deze influencer agencies onderstrepen naast pr-bureaus ook reclamebureaus nadrukkelijker het specialisme van influencer marketing in hun dienstverlening. Een andere ontwikkeling is dat mediabureaus in rap tempo eigen labels oprichten in de advisering op dit vlak. Denk aan MEC's Wavemaker, dat in april 2016 het leven zag. En er zijn zelfs online bedrijven die een platform bieden om social influencers aan merken te koppelen - denk aan Zalando met [Collabary](#).

Influencer marketing in Nederland

Wanneer werd influencer marketing in Nederland (zoals we dat nu kennen) voor het eerst zichtbaar? Oprichter Rocco Stallvord van Wearefirst vertelt: "Nike deelde vroeger op het basketbalveld schoenen uit aan de beste spelers. Dat is ook influencer marketing. Concreet zou ik zeggen dat [Nalden](#) een van de eerste is geweest in Nederland die als *personality* via zijn blog commerciële samenwerkingen aanging."

Managing director Valentine de Jong van HelloSparkle legt de link naar het type content creators dat de markt heeft ontwikkeld: "Influencer marketing is vooral ontstaan vanuit (fashion)blogs en native advertising. Fashion- en beautybloggers waren de eersten die zichzelf positioneerden, met fotografie en persoonlijke verhalen. Het verschil tussen influencer

marketing vroeger en nu is dat de achterban van de influencer door de komst van blogs en social media nu ook zichtbaar is. Het bereik en de interactie zijn nu dus daadwerkelijk te meten.”

Rollen bureaus

Het efficiënt en effectief opzetten van een samenwerking met een influencer is door de complexe bureauconstellaties soms nog weleens een zoektocht, is onze eigen ervaring. Niet zelden zijn bij een influencer campagne namelijk verschillende bureaus betrokken die met hun eigen expertise een rol claimen. Wij zijn benieuwd hoe al deze bureaus hun rol zien en wat een perfecte influencer campagne inhoudt.

Om te bepalen welk bureau het meest geschikt is voor jouw campagne, is het goed vooraf te bepalen welk doel je hiermee wilt bereiken. Vervolgens kun je bepalen welk bureau het best in staat is dat doel te realiseren. Daarvoor is inzicht nodig in hoe de verschillende bureaus influencer marketing benaderen.

PR

Zoals gezegd heeft influencer marketing altijd al deel uitgemaakt van het werk van pr-bureaus, zo ook bij ons. Wij denken als pr-professionals in essentie vanuit de relatie van het merk met verschillende stakeholders (op de langere termijn). Dat kunnen online in-

fluencers zijn, maar ook medewerkers van een bedrijf, overheden, wetenschappers, belangengroepen en consumenten.

Online influencers zijn dus onderdeel van een netwerk van stakeholders die via een combinatie van onbetaalde, betaalde en gedeelde aandacht (nieuws) verhalen van een merk of product overbrengen. Bij een influencerbenadering werken wij vanuit het merk en de bijdrage van deze persoon aan de langetermijnreputatie van een organisatie of een merk. Dit betekent ook dat wij bij de inzet van influencers altijd nadrukkelijk rekening houden met de impact van het maatschappelijk sentiment.

Reclame

In grote lijnen kunnen we zeggen dat reclamemakers van oudsher denken in verhalen die verweven zitten in middelen en kanalen om een merk breed en snel onder de aandacht brengen. Hoe denkt een reclamebureau over influencer marketing? We vroegen het Anneli Rispens, director of content & social media bij DDB EMEA: “Influencer marketing is het inzetten van content creators die door een combinatie van bereik en autoriteit interessant zijn voor merken. Merken doen dit deels om toegang te krijgen tot doelgroepen die voor hen moeilijker te bereiken zijn of minder ontvankelijk zijn voor de boodschap wanneer deze direct

door het merk gebracht zou worden.”

Mediabureau

Over het algemeen worden mediabureaus ingezet voor het behalen van een optimale attentiewaarde door het inzetten van (een mix van) offline en online mediakanalen. Hierbij gaat het dus om betaalde campagnes waarvoor een zo hoog mogelijk bereik tegen een zo laag mogelijk bedrag moet worden gerealiseerd.

Influencer agencies

Er zijn verschillende typen influencer agencies. Grofweg kun je ze indelen naar zij die een eigen exclusief netwerk van influencers hebben en zij die daar bewust niet voor kiezen. Aan beide opties zijn voor- en nadelen verbonden. Daan Sip, oprichter SocialInfluencers: “De agencies met een eigen netwerk fungeren meer als managementbureaus voor influencers. Zij hebben dus in principe als doel het verder brengen van de influencer hebben door het koppelen van merken aan deze influencers.”

Agencies die geen eigen netwerk hebben, beredeneren meer vanuit een merk. Wat is de beste influencer die het merk gaat helpen in het overbrengen van de boodschap? Het een is niet per se beter dan het ander. De agencies met een eigen netwerk moeten

uit hun eigen pool selecteren. Het voordeel is dat over het algemeen de grootste influencers bij hen zijn aangesloten en zij korte lijntjes met hen hebben. Hierdoor kennen zij deze influencers en de raakvlakken met een merk dus als geen ander.



Tips voor goede influencer marketing

Genoeg over de verschillen tussen de bureaus. Hoe zet je nu als adverteerder een effectieve influencer marketing-benadering op? Op basis van onze eigen ervaringen en de gesprekken met verschillende bureaus komen we tot de volgende vier tips.

1. Zorg voor geloofwaardigheid

Geloofwaardigheid van het partnership vormt de rode draad in de gesprekken. Rocco Stallvord (Wearefirst): “Alles draait om geloofwaardigheid. En die krijg je alleen als je de juiste influencers aan de juiste merken koppelt en ze gelijkwaardig laat samenwerken.” Kortom: een naadloze fit.

Dat beaamt Anneli Rispens (DDB): “De meest succesvolle cases zijn wat mij betreft merken die er in de samenwerking met de content creators in slagen de gesponsorde boodschap naadloos te verwerken in de redactionele formule. Persoonlijk vind ik dat wehkamp hier goed in geslaagd is door in 2014 de samenwerking aan te gaan met vier bekende [vloggers](#) die elk hun eigen bereik en autoriteit hebben.” Deze campagne werd overigens begeleid door SocialInfluencers.



2. Zorg voor de perfecte match

Die perfecte match tussen influencers en het merk is nog weleens een probleem. Net als in *celebrity*-land zijn ook onder online influencers bepaalde namen vooral bekend bij het grote publiek. Wat is hiervan het gevaar? “Opdrachtgevers blijven wel eens snel steken

bij de usual suspects, zoals bijvoorbeeld Enzo Knol. Terwijl het niet altijd past bij het doel en het merk”, aldus Dirk Tinga (OMG Resolution).

Wij zien in de praktijk dat veel influencers bij of door adverteerders worden voorgesteld, zonder dit eerst bij de influencer of zijn of haar agency te checken. Het gevaar is dat een influencer hier uiteindelijk geen interesse in heeft of simpelweg geen juiste match is met merk en merkwaarden. Dat draagt niet bij aan de langetermijnreputatie.

We zien ook dat content creators heel *eager* kunnen zijn op *brand partnerships*, omdat hier nu eenmaal veel geld mee te verdienen valt. En deze deals helpen hen ook bij de ontwikkeling van hun eigen platform. Maar vooral bij kortlopende campagnes kan je de vraag stellen hoe effectief de inzet van een influencer is, als hij of zij een week later een campagne doet met een concurrerend merk. Dat is toch ook de praktijk, zo merken wij. Merken lijken hierdoor steeds meer gedwongen te worden langetermijnsamenwerkingen met een influencer aan te gaan om deze meer exclusief te maken.

Om de *fit* met de langetermijnmerkreputatie te bewaken, zien we een belangrijke taak weggelegd voor een pr-bureau. En natuurlijk is er ook een belangrijke rol voor de influencer agency. Zij moet zorgen voor een

perfecte match die duurzaam en geloofwaardig is. Of zoals Anneli Rispens het verwoordt: “Een goede influencer marketing agency werkt als een buffer, bemiddelaar en katalysator tussen merken en influencers.”

3. Staar niet blind op bereik, creëer betekenisvolle content

Een andere tip is het produceren van betekenisvolle content. Helaas zien wij nog vaak een sterke focus op bereik en minder op de content. Natuurlijk kan bereik helpen, maar om ook echt impact te genereren bij de doelgroep, is er meer nodig, namelijk relevante content die de doelgroep weet te raken en te bewegen.

Peter Meere van VICE's influencer-label Edition hierover: “De focus ligt wat ons betreft vaak te veel alleen op het bereik van de influencer. Dit betekent nog niet dat het publiek het ook gelooft of dat het daadwerkelijk betekenis heeft en dus uiteindelijk effect zal hebben. De enige manier om dat te bereiken, is op de juiste wijze creativiteit in te zetten om tot betekenisvolle content te komen, die relevant en authentiek is voor alle belanghebbenden.”

Wij onderstrepen de uitspraak van Peter Meere. Een goed pr-bureau weet op deze vertaling echter ook in te spelen door o.a. nieuwshaakjes te vinden die bijdragen aan de verdere zichtbaarheid van het merk, zodanig

dat dit bijdraagt aan de langetermijn-merkreputatie.

Om betekenisvolle content te kunnen maken, moet de briefing de influencer voldoende ruimte geven voor een eigen invulling. Je moet wel je doel en je boodschappen scherp hebben, maar vooral afgaan op de kracht van de influencer dit te vertalen naar creatieve content. Dirk Tinga (OMG Resolution): “Influencers staan niet zomaar waar ze nu staan en weten heel goed hoe ze jou een halve minuut gekluisterd naar een YouTube-video kunnen laten kijken.”

Zoals eerder gezegd is het aan de influencer agency om de samenwerking tussen merk en influencer goed te bewaken. Daan Sip (SocialInfluencers) zegt weleens ‘nee’ wanneer een klant geen ruimte aan een influencer geeft: “Soms verwachten merken een soort van spotje. Veel te reclamisch. Het format van de influencer, hoe klein het ook mag zijn, moet altijd *leading* blijven. Als influencers het niet zien zitten, valt de content dood en bereik je je doel niet. Dan gaan wij dus ook niet akkoord.”

Tanya Köhler, social strategy director/manager content & community bij DDB & Tribal, stipt het belang van een goede voorbereiding aan: “Door als merk te weten wat je doel is van de samenwerking, door je echt te verdiepen in de influencer en samen het

gesprek aan te gaan, ga je op zoek naar waar alle partijen (influencer, merk en volgers) beter van worden. Als merk en influencer wil je allebei een bepaalde doelgroep bereiken, dus deel je insights en doelen met elkaar, wie weet wat een verrassende ideeën hieruit kunnen komen.”

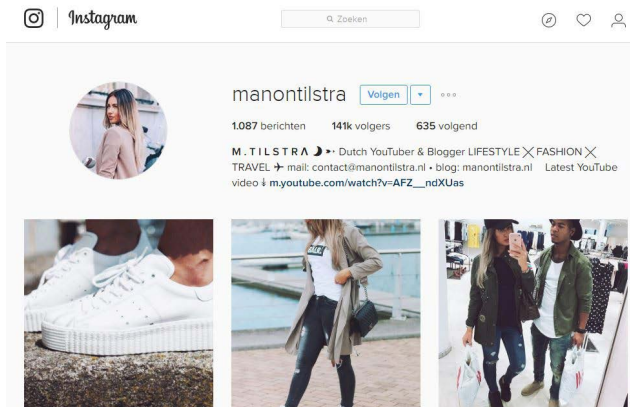
Zelf nemen wij altijd als uitgangspunt dat je als merk met een campagne moet aansluiten bij de merkwaarden van de influencer en zijn of haar redactionele Umfeld. Want alleen zo kom je tot content waarvoor de doelgroep echt warmloopt.

Lifestylevlogger Manon Tilstra

Het draait dus om betekenisvolle content die voordelen levert aan alle betreffende partijen: het merk, de content creator en de fans/volgers van de influencer. Hoe denkt een topinfluencer over partnerships met opdrachtgevers? We vroegen het Manon Tilstra, die sinds 2012 fulltime lifestylevlogger is. Zij runt Manon-Tilstra.nl (voorheen Todaysbeauty.nl). Op [Instagram](#) heeft zij 140.000 volgers en op [YouTube](#) 160.000 abonnees.

Manon: “Het kan af en toe uitdagend zijn een bepaald merk/product duidelijk te verwerken in een video met alle juiste informatie en tegelijkertijd ook de volgers tevreden te houden. Ze willen niet het gevoel krijgen

dat ze naar een reclamespot kijken van 8 minuten, het moet nog wel authentieke en leuke content blijven, ondanks dat er een merk achter zit.”



4. Zoek de samenwerking vroeg op

Succesvolle influencer marketing gaat ook over een partnership tussen de bureaus. Tanya Köhler (DDB & Tribal): “Ik zie het nu nog als wisselwerking tussen de verschillende bureaus, waarbij elk bureau in zijn kracht staat. Bereik en contentcreatie vallen bij de inzet van influencers juist samen en kunnen niet los gezien worden. Daarom is het belangrijk dat de verschillende partijen in een vroeg stadium met elkaar schakelen (ongeacht wie de lead heeft).

Influencer marketing: we hebben elkaar nodig!

Als het dus gaat om wat succesvolle influencer marketing definieert, liggen veel bureaus vrijwel op dezelfde lijn. Maar door de groeiende populariteit en het feit dat veel bureaus er ‘bovenop springen’, lijkt het lastig te beoordelen wie je waarvoor moet inschakelen.

Doordat bureaus vanuit verschillende doelen werken en vaak op verschillende momenten in het proces van de opzet van een influencer marketing-campagne stappen, ontstaat een versnippering van de boodschap en wordt het grote plaatje snel uit het oog verloren. Hoe kunnen we dit tegengaan?

Een echt goede campagne vergt een geïntegreerde aanpak. Influencer marketing staat immers niet los van andere communicatiedisciplines. En dat betekent dat wij, als verschillende betrokken bureaus, sneller en vaker met elkaar om de tafel moeten zitten. En het liefst met de influencer zelf. Hiervoor hebben we elkaar allemaal nodig en moeten we allemaal vanuit ons eigen DNA denken. Het zit ook in de juiste smensmelting van alle kennis: een opdrachtgever moet de verschillende expertises bij elkaar brengen, waardoor ze elkaar versterken in plaats van tegenwerken. Een 360-benadering dus.

- Een reclamebureau geeft hierbij de aanzet met een creatief concept voor de totale campagne

(maar laat ruimte over voor de vertaling door de influencer).

- Een mediabureau kijkt hoe het creatieve concept het slimst crossmediaal breed kan worden ingekocht op basis van een meetbare doelstelling (bereik en/of engagement).
- Een pr-bureau kijkt scherp naar de fit van een influencer met de merkreputatie, overziet feilloos het maatschappelijk sentiment en weet de betekenisvolle content via de juiste kanalen (en combinaties) verder te helpen en zichtbaar te maken.
- Een influencer agency werkt tot slot als een ware intermediair die de juiste match maakt tussen de (creatieve) uitrol van de campagne en de juiste influencer(s), waarbij het met name de kracht van een influencer en zijn of haar authenticiteit bewaakt. ●

Deel dit artikel



17

‘IK DENK VAAK VERDER DAN HET MERK ZELF’

REISBLOGGER EN INFLUENCER MOHSIN

Anderhalf jaar geleden rondde Mohsin Amdaouech zijn studie commerciële economie af aan de Hogeschool van Amsterdam. Binnen een week zat hij in het vliegtuig voor een wereldreis, in zijn eentje. Alhoewel... Nog voor zijn vertrek had de Facebook-pagina die hij had gemaakt voor zijn reis al 7.000 fans. Bij terugkomst, zo'n 13 maanden later, waren dat er 32 duizend. Met hen deelde hij zijn vele mooie reiservaringen. Opeens bleek hij daarmee reisblogger en influencer te zijn. En daarbij komt zijn opleiding hem tegenwoordig goed van pas. ►►

Credits afbeelding: [Mohsin](#)

**Bram
Koster**

Marketingfacts

Mede-eindverantwoordelijk voor
Marketingfacts. Woont in Utrecht, leeft
online - sinds 1998 ook beroepsmatig.



“Mijn wereldreis had ik natuurlijk ver van tevoren gepland. Ik had geld gespaard door hard te werken en ik moest mijn afstudeerscriptie binnen de gestelde termijn afronden, want een week later zou ik op het vliegtuig stappen.”

“Zo’n 24 dagen voordat ik wegging, maakte ik een pagina aan op Facebook: [Mohsin op wereldreis](#). Daarop schreef ik dat ik 16.500 euro had gespaard en de wereld rond zou gaan. De oproep was: ‘Volg mijn reizen, like mijn pagina.’ Binnen 24 uur had ik daarop 2.000 likes.”

Hij heeft wel een verklaring voor dat enorme aantal. “In de Nederlands-Marokkaanse community is reizen een vrij nieuw concept. Veel Nederlanders met roots in Marokko gaan daar op vakantie ook heen. Als je in je directe omgeving niemand kent die reist, kom je zelf ook niet zo snel op het idee. Bij autochtonen is het vrij normaal om bijvoorbeeld naar Australië te gaan, bij nieuwe Nederlanders is dat nog niet het geval. Dus mijn pagina werd massaal geliket en gedeeld omdat mensen zich afvroegen: ‘Hoe dan?’”

.....
Ik maakte een Facebook-pagina
en deed de oproep
‘Volg mijn reizen,
like mijn pagina.’
Binnen 24 uur had
ik 2.000 likes’
.....

Enthousiasme

Op weg naar het terras in Gouda vertelt Mohsin enthousiast over zijn thuisstad. En als hij over zijn reis verhaalt, is er datzelfde aanstekelijke enthousiasme. Precies dat is volgens hemzelf het ‘geheim’ achter zijn succesvolle Facebook-pagina. “Mensen zeggen me dat ze me volgen om de persoonlijke en openhartige manier waarop ik alles met hen deel. Ik heb mijn volgers virtueel meegenomen op mijn reis.”

Dat succes leidde tot nationale media-aandacht, zowel tijdens zijn reis als erna. Zo verschenen er artikelen in het AD (1, 2), [National Geographic Traveler](#) en [nrc.next](#) en haalde hij met zijn verhaal [radio](#) en [televisie](#). Maar belangrijker nog vindt Mohsin wat hij betekent voor zijn volgers. “Ik heb duizenden privé-berichten ontvangen dat ik voor mensen de ogen heb geopend. Dat ze zich met me identificeren of zelfs

tegen me opkijken. Ik heb de droom verwezenlijkt waarvan zij dachten dat dat onmogelijk was.”

Opeens werd hij ook opgenomen in [de Kleurrijke Top 100](#). “Daar stond ik opeens tussen allemaal inspirerende mensen. En dat terwijl ik gewoon mijn reisverhalen vertel. Ik was er helemaal niet mee bezig, maar [Isabel Mosk](#), die als online strateeg actief is in de travel-industrie, benaderde mij. Zij gaf aan dat ik met mijn grote groep actieve volgers goud in handen had en dat ik dat moest uitbreiden.”



Herkend op straat

De echte omslag kwam toen Mohsin in april van dit jaar weer terug was in Nederland na zijn wereldreis. “Ik werd opeens herkend op straat. Mensen kwamen naar me toe en vertelden dat ze mijn hele reis hadden gevolgd. Er werd voor mij een *meet & greet* georganiseerd in Den Haag waarbij 50 mensen aanwezig kon-

den zijn, maar er wilden 300 tot 400 mensen komen! Er was een meisje bij dat helemaal uit Leeuwarden kwam. Die had 4 uur in de trein gezeten om mij te ontmoeten. Dat is gek, hoor!”

Daar kwam nog bij dat hij gevraagd werd als spreker. “Ik mocht komen opdraven voor motivational speeches. Ik heb gesproken bij TEDxGouda, op scholen, instanties, bij stichtingen. Waarover ik dan praat? Over passie, doelen stellen, dromen hebben. En over hoe belangrijk social media zijn.”

Bijna per ongeluk was Mohsin een persoonlijkheid geworden. Een influencer. En in die positie wil hij zich gaan vermarkten. “De dingen die ik tijdens mij studie heb geleerd, gebruik nu voor mezelf.” Hoe groot hij wil worden? “Zolang ik met passie mijn ding kan doen, denk ik dat ik nog meer mensen kan bereiken en inspireren. Daar wil ik graag mijn carrière van maken. Ik sta nog maar aan het begin. Want hoe vet is het om betaald op reis te gaan? Daar wil ik wel naartoe.”

.....

‘Voor veel organisaties en landen
ben ik een interessante pion
om in te zetten’

.....

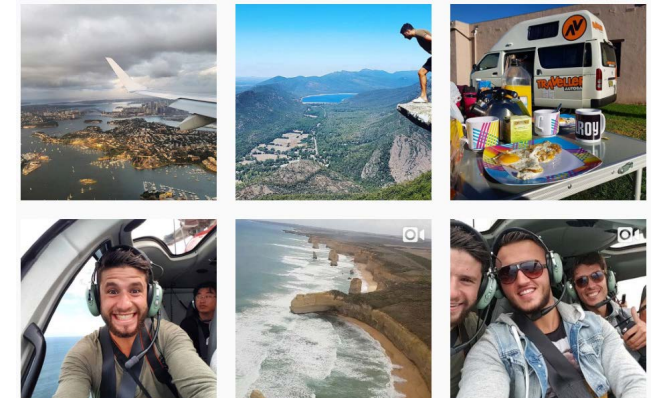
Impact

Mohsin is zich inmiddels goed bewust van zijn waarde daarbij. Zijn Facebook-pagina heeft ruim 39 duizend fans, [zijn Instagram-account](#) wordt gevolgd door bijna 19 duizend mensen en op Snapchat volgen 6,5 duizend mensen zijn verrichtingen. Misschien wel belangrijker is dat hij daarbij een community heeft opgebouwd die grotendeels bestaat uit mensen met Marokkaanse of Turkse roots (“Ik denk voor zo’n 70 procent”) én die via andere media moeilijk te bereiken is. “Voor veel organisaties en landen ben ik een interessante pion om in te zetten.”

Maar niet alleen die aantallen spreken tot de verbeelding. Mohsin lijkt ook impact te hebben op zijn volgers. “Ik krijg berichten van mensen dat ze het niet meer zagen zitten, maar dankzij mijn verhalen de moed hebben gevonden om uit hun crisis te komen, om school af te maken. En mensen die vertellen dat hun ouders hen op reis durven laten gaan door mij.”

Misschien wel het beste voorbeeld van die impact is het verhaal van Kaoutar. Deze Nederlands-Marokkaanse vrouw belandde in Peru in de gevangenis nadat ze op 18-jarige leeftijd was gebruikt voor drugsmokkel. Vier jaar later kwam ze vrij, maar was haar situatie onmogelijk: omdat ze geen papieren heeft, kan ze geen baan zoeken en geen huis vinden.

En pas in 2018 mag ze het land weer verlaten. Tijdens zijn wereldreis ontmoette en interviewde Mohsin haar en riep hij zijn volgers op haar te helpen. “Mensen begonnen geld naar mij over te maken voor haar. Binnen 24 uur stond er 5.000 euro op mijn rekening, een dag later 9.200 euro. Toen heb ik gezegd dat het moest stoppen. Nu maak ik maandelijks geld naar haar over.”



Merken

Dankzij de kwantiteit én kwaliteit van zijn achterban heeft een aantal bedrijven en merken de weg naar Mohsin al weten te vinden. Interessant aan zijn samenwerkingen is hoe open hij ermee omgaat. Neem zijn samenwerking met ML Tours. “Ik zat in Marokko en wilde terug naar Nederland, maar de vliegtickets waren nogal duur en ik had niet zo veel geld meer. Ik had de operations director van ML Tours leren kennen en stuurde hem een appje.”

“Hij reageerde dat er een nieuwe verbinding was van Brussels Airlines en dat ik een ticket kon krijgen voor die vlucht. Maar ik denk vaak verder dan het merk zelf. Dus heb ik aangegeven dat ik dan ook een weggeefactie wilde doen voor mijn volgers. Dat valt op en heeft altijd veel interactie en resultaat. Dat vond hij ok. Vervolgens heb ik dat gesprek letterlijk gebruikt in mijn [verhaal op Facebook](#).”



“In dat verhaal heb mijn volgers gevraagd: waarom zou jij vanaf Brussel naar Marokko willen vliegen? Ik kreeg honderden reacties binnen. De winnares wilde graag een ticket voor haar opa die al 8 jaar zijn broers en zussen niet had gezien. Dat bericht had 3.000 likes.”

Die openheid is heel logisch, zegt Mohsin. “Identiteit en persoonlijkheid zijn belangrijk in mijn berichtgeving. Daarom neem ik graag de vrijheid om mijn eigen draai te geven aan mijn samenwerking met merken.” Zoals bij een recente campagne van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap om bekend te maken dat 17-jarige MBO-studenten vanaf 1 januari a.s. ook recht hebben op een OV-kaart. “SocialInfluencers benaderde mij voor die campagne en vertelde mij dat de klant specifiek om mij had gevraagd.”

“Daarop heb ik direct contact gezocht met het Ministerie en gezegd: ‘Ik heb de briefing gezien. Vinden jullie het goed als ik het persoonlijk maak? Dat komt minder gesponsord over.’ Ik heb zelf ervaring met de ov-kaart, want als 17-jarige MBO-student reisde ik elke dag van Gouda naar Den Haag. Dat kostte me 140 euro per maand. Die ov-kaart, uit 2008, heb ik nog. Dus toen heb ik een opzet gemaakt met een foto van die ov-kaart erin en ze waren verkocht.”

“Ik probeer altijd mee te denken met een merk, meerwaarde te creëren. Ik had makkelijk een simpele post kunnen plaatsen en kijk wat we in plaats daarvan hebben bereikt: [een mooi merkgerelateerd verhaal](#).”



“Ik heb ook samengewerkt met de Douane aan hun campagne #magditmee. Ik heb voor hen in de zomervakantie een aantal posts gedaan. Bijvoorbeeld met foto's van Arabische dolken en van cactusvijgen, een vrucht die veel Marokkanen lekker vinden. Dan stelde ik de vraag: mogen deze mee terug naar Nederland? Daar reageerden veel mensen op en achteraf gaf ik het antwoord. Na die campagne heb een extra post gedaan toen ik iets leuks tegenkwam. Dat heb ik niet met ze afgestemd, het was gewoon een extraatje. Ik probeer altijd een stapje meer te doen en denk vanuit een langetermijnsamenwerking.”

Slechte ervaringen met merken heeft Mohsin nog niet opgedaan. “Het zou slecht zijn als me iets wordt opgedrongen. Als ik samen met een merk de leukste content kan creëren, is dat voor ons allebei een win-win. De klant wil bereik én dat mensen het leuk vinden. Als zij dat willen, geef ik advies hoe dat het beste kan. Dat gaat tot nu toe goed.”

Samenwerking

En - je bent commercieel econoom of niet - Moshin denkt ook na over toekomstige samenwerkingen. “Ik ben nu een overzicht aan het maken van merken die bij mij passen die ‘met mij mee op reis kunnen’. Daarbij kijk ik goed naar wat bij mij past. Het is voor mij heel belangrijk of het met mij en met mijn volgers matcht. Daar hecht ik heel veel waarde aan.”

Overigens richt hij zich voor de toekomst niet alleen op reizen: “Dat houdt een keer op.” Dus wil hij zich breder profileren, bijvoorbeeld als spreker. “Ik wil meer gezien worden als influencer dan als reisblogger. Influencer marketing wordt steeds breder ingezet. Ik ben op die trein gesprongen en blijf daar graag nog even op zitten.”

Vooralsnog doet hij veel zelf. “Merken vragen zich vaak af bij welk bureau ik zit. Nou, bij niemand dus.” Maar ook hier is hij zich aan het oriënteren op zijn volgende stappen. “Ik wil niet te veel uit handen geven, juist

omdat mijn persoonlijkheid zo van belang is. Ik wil zelf alles in de hand hebben, mezelf kunnen blijven. Daarom verzamel ik experts om me heen waarmee ik kan sparren, die me helpen mezelf te ontwikkelen.”

Voor het benaderen van de merken waarmee hij wil samenwerken, hoeft hij overigens niet te sparren. “Ik ga zeker zelf acquisitie doen, want ik ben niet van het afwachten. Ik ben heel gemotiveerd en motivatie is 90 procent van het werk.”

.....
‘Ik heb ook heel bewust
geen eigen website’
.....

Kanalen

Mohsin is te vinden op Facebook, Instagram en Snapchat. Waarom die kanalen? “Ik ben dus begonnen op Facebook. Daar post ik mijn verhalen. Instagram gebruik ik voor de mooie foto's en Snapchat om te vertellen waar ik ben en wat ik doe.”

“Overigens heb ik Snapchat heel lang niet gedaan. Maar ik lag op een strand in Marokko toen een volger mij herkende, naar me toe kwam en mij om mijn telefoon vroeg. Hij zei: ‘Mohsin, ik ga nú een Snapchat-account voor je aanmaken.’ Ik was echt laat, ik had die

boot echt gemist.”

“Ik heb ook heel bewust geen eigen website, omdat ik vanuit de andere kant ben begonnen, vanuit Facebook. Het voelt niet goed om dan nu een website te maken, daar mijn verhalen te plaatsen en dat mensen vanaf Facebook dan daarheen moeten doorklikken. Nu kunnen ze mijn verhalen direct op Facebook zelf lezen. Facebook is voor mij ijzersterk. Om dan nu nog een website te maken, voelt voor mij als de oude manier.”

En waarom geen Twitter? “Geen idee, dat zit niet in mijn systeem. Ik gebruikte Twitter ook niet, anders had ik het waarschijnlijk wel gedaan. Misschien moet ik er wel mee beginnen inderdaad. Wat vind jij, moet ik ook op Twitter?” *

Ook zonder Twitter kost het onderhouden van alle kanalen flink veel tijd. “Ik post dagelijks 2 of 3 keer op Facebook, 2 of 3 foto's op Instagram en 9 of 10 filmpjes op Snapchat. En verder lees ik alle reacties en persoonlijke berichten. Ik merk dat mensen me soms nodig hebben. Ik weet dat toen ik in 2010 zelf begon met reizen, ik niemand had aan wie ik vragen kon stellen. Nu stellen zij die vragen aan mij. Daar ben ik wel veel tijd mee kwijt, ik ben zeker een social-mediaverslaafde.”

Geeft dat ook druk, zo'n schare volgers? "Het geeft verantwoordelijkheid. Ik heb een achterban die snakt naar mijn verhalen. Op reis heb ik ook veel tijd gespendeerd aan mijn updates. Soms om 2 uur 's nachts, als ik de hele dag weg was geweest. En de verbindingen zijn in de landen waar ik geweest ben vaak ook slecht. Elke dag deed ik dat weer. Dat zou ik niet gedaan hebben [als ik maar twee volgers had gehad](#) (NRC, dus paywall, red.)."

En als hij er geen commercieel belang mee had, zou hij er dan ook zoveel tijd aan spenderen? "Oh, absoluut. Mijn insteek is helemaal niet commercieel. Ik heb die wereldreis ook zelf betaald. Het komt vanuit mezelf, vanuit de wens mijn verhalen te delen. Het zou alleen dom zijn als ik wat ik heb opgebouwd niet verder zou uitbreiden en professionaliseren."

.....
"Wat het zo leuk maakt
influencer te zijn?"

Je neemt mensen mee.

Mee op reis,
mee in je ideeën'

.....

Toekomst

Hoe dat professionaliseren precies uit ziet, weet Mohsin zelf ook niet. "Elke stap die ik doe, moet in de richting zijn van mijn succes als socialmedia-influencer. Daarmee wil ik mensen inspireren. Wat dat zo leuk maakt? Je neemt mensen mee. Mee op reis, mee in je ideeën. En het is leuk om met grote merken samen te werken. Het is een heel nieuw soort marketing waar ik enthousiast over ben."

"Nee, ik kan niet vertellen wat ik over 5 jaar doe. In ieder geval ondernemen. Dat zit in mijn familie: mijn vader is heel ondernemend, mijn ene zus heeft in Almere twee sportscholen speciaal voor vrouwen en gaat uitbreiden naar Den Haag, mijn andere zus woont in Dubai en heeft een eigen beachwear-lijn. Kijk, anderhalf jaar geleden wist ik ook niet dat ik dit zou doen. Ik zie mijzelf in ieder geval niet voor een werkgever werken. Ik wil niet voor iemand anders' droom werken, ik heb mijn eigen dromen."

"Ik kan wel zeggen wat ik binnenkort doe. Over een paar weken ga ik namelijk op reis naar Iran, met mijn vader. Waarschijnlijk heb ik het reizen van hem meegerekregen, want hij is in de afgelopen 16 jaar in zo'n 60 landen geweest. Naar die reis kijk ik enorm uit." ●

* Na het interview ziet Mohsin TweetDeck op mijn computerbeeldscherm en vraagt: "Wat is dit precies? Is dit de Twitter-feed? En dit is een app waarin je alles tegelijk kunt zien, of zo? Dus je plaatst gewoon een foto met een korte tekst erbij?" Heel even voelt het alsof ik computerles moet gaan geven aan mijn opa. Heel even, tot ik bedenk wie van ons tweeën de échte opa is...

Deel dit artikel



18

INFLUENCER MARKETING VOOR FRIKANDEN: SOCIAL MEDIA-MONITORING IN 6 STAPPEN

Influencermarketing heeft in 2015 flink aan populariteit gewonnen. Wanneer we kijken naar de term influencer marketing en hoe vaak deze term besproken is in de data van Buzzcapture, zien we een duidelijk stijgende lijn vanaf begin 2015 onder Nederlanders. Diverse bureaus starten een aparte tak met een specialisatie in influencer marketing, andere bureaus focussen zich enkel en alleen op het vakgebied, een tak van sport die niet over het hoofd gezien mag worden.



**Kevin
Lamers**

Buzzcapture

Als social media analyst is Kevin Lamers bij Buzzcapture verantwoordelijk voor dataonderzoek en analyses voor klanten.



Wat is een influencer?

In de overige artikelen in de Special over influencer marketing waarvan dit artikel onderdeel uitmaakt, worden diverse definities van het begrip influencer gehanteerd. Voor de duidelijkheid: in dit artikel ga ik uit van de definitie die mijn collega Daniëlle Janssen en Melissa Slotenmaker, oprichter van Mooi PR, een pr-bureau met een focus op beauty en lifestyle, hanteren in het boek Online Reputatiemanagement. Zij definiëren een influencer als volgt: “Een persoon die grote invloed heeft op zijn of haar netwerk.”

En nu vraag je jezelf wellicht af: hoe begin ik zelf aan influencer marketing en kan ik dit ook zelf voor mijn merk uitzoeken? Het antwoord is: ja. En ik vertel je graag hoe.

Influencer marketing buiten de bekende grenzen

We nemen frikandellen. De meest populaire snack van Nederland. Niet direct een product waaraan je denkt bij influencer marketing. Wanneer zou je influencers in willen zetten voor frikandellen? We schetsen een situatie waarbij we een nieuwe snack in de markt gaan zetten. Een snack die qua smaak lijkt op die van de frikandel. We nemen de proef op de som.

Om zelf influencers te vinden, duiken we de data in. Dit doen we door middel van een monitoringstool.



Stap 1: Eerste search

Eerst bekijken we wie er online gesproken heeft over frikandellen in het afgelopen jaar. Simpelweg de woorden 'frikandel' en 'frikandellen' intypen volstaat. Wanneer de zoekopdracht is voltooid, zien we gelijk resultaten over frikandellen vanuit alle mogelijke hoeken op het internet. Dit zijn resultaten van blogs, nieuwssites, diverse fora, maar ook sociale media als Twitter, Instagram, Facebook en zelfs Pinterest komen bovendrijven. Het is nodig om verder te filteren om de juiste resultaten uit de tool te krijgen.

Stap 2: Verdere afbakening

Bij de tweede stap maken we gebruik van de lijst-functie om verder te filteren in de resultaten van onze eerste zoekopdracht. Voor een snelle gemakkelijke afbakening selecteren we in de data drie lijsten, namelijk bloggers, journalisten en BN'ers. Deze afgebakende lijsten stellen je in de gelegenheid een groep stakeholders te definiëren in het onderzoek. In een later stadium kun je als merk zelf een lijst met jouw eigen influencers en stakeholders opstellen, zodat je in de gaten kunt houden waarover ze het hebben, om zo je influencers beter te leren kennen.

We vinden de volgende vijf twitteraars met onze zoekopdracht: @ekebosman, @rutger_, @blikopener333, @jerryvermanen en @natashav. Zij matchen met bovenstaande criteria en met de zoekopdracht. We nemen de proef op de som voor de nummer één. Het is wel belangrijk om deze personen goed te leren kennen voordat je hen inschakelt als influencer. Een influencer geeft je de mogelijkheid een product te promoten, maar een verkeerde keuze van influencer zorgt ervoor dat je je product promoot onder een verkeerde doelgroep op een verkeerde manier. Te allen tijde dient dit voorkomen te worden.

Stap 3: Influencers

We onderzoeken onze resultaten verder en belanden op het profiel van onze nummer één, Eke Bosman. Eke blijkt redacteur voor NU.nl en tevens zelfbenoemd “snackspert”. [Zijn Instagram-profiel blijkt ook die naam te zijn](#). We kunnen er vanuit gaan dat als iemand zich profileert als snackspert, zijn volgers graag op de hoogte blijven van snacknieuws – ook omdat hij al meerdere malen over frikandellen heeft bericht in de afgelopen tijd.

Onze eerste influencer is gevonden. We kunnen door zijn berichten scrollen of in de socialmedia-monitoringtool kijken met welke andere twitteraars hij praat over snacks en frikandellen. En we kunnen beginnen

aan de lijst met influencers voor de introductie van de nieuwe snack.

Stap 4: Influential media

Een soortgelijke search op blogs en andere media leert ons de website [Snacknieuws](#) kennen. En ook andere bloggers blijken regelmatig over de snack te berichten. We krijgen een lijst van blogs als resultaat en kijken of ze op een positieve manier over frikandellen hebben bericht. Zo ja, dan noteren we de naam. Uiteindelijk komen we uit op een lijst van influencers en *influential media*.

Alle influencers in de selectie gaan we op een persoonlijke, authentieke manier benaderen. Dezelfde eigenschappen die we verwachten van de influencers, verwachten zij in jouw contact met hen. Eindelijk heeft onze snack een team van influencers om deze te promoten.



Stap 5: Introductie

De introductie van de snack gaat beginnen. Het werk van de influencer begint nu. Omdat deze case om een fictief product gaat, gebruiken we een vergelijkbaar voorbeeld uit de werkelijke wereld, namelijk de case van de introductie van een nieuwe hamburger door Burger King: #WhopperWoensdag.



Roger Bloem, destijds marketeer bij Burger King, organiseerde een event voor de introductie van de nieuwe Angry XT-burger: “Voor de lancering van de Angry XT organiseerde ik een #whopperwoensdag-event voor foodbloggers, stakeholders en de favoriete twitteraars van Burger King. Op dat event konden de influencers als eersten de burger proberen.”

Door het gebruik van een hashtag kon Burger King de resultaten van hun actie goed tracken en zagen zij

direct wat het event had opgeleverd. Op deze manier kon Burger King gelijk zien wat het bereik was en welke andere potentieel invloedrijke mensen reageerden op de berichten van de samengestelde lijst van influencers.

Stap 6: Evaluatie

De introductie van de snack heeft plaatsgevonden en uiteraard willen we weten wat de statistieken zeggen over het werk van influencers. Alle data die eerder gevonden werd in de monitoringstool, kunnen nu geanalyseerd worden in de monitoringstool.

Welke zaken wil je doormeten? Door een zoekvraag samen te stellen, kunnen we nu de volgende aspecten bestuderen:

- Wat is het bereik van de campagne?
- Hoeveel mensen/websites/blogs hebben actief de campagne benoemd?
- Wat is de mediawaarde van de campagne?
- Welke influencers hebben de campagne benoemd en wat is hun mediawaarde?
- Wat is het sentiment van de campagne onder een bepaalde doelgroep?
- Vanuit welke plaatsen/landen hebben mensen de campagne benoemd?
- Hoeveel journalisten hebben bericht over de campagne?

- Wat waren de trending onderwerpen rondom de campagne? Welke aspecten zijn het meest benoemd?
- Welke meningen zijn er verzameld over de campagne en hoe kunnen we die gebruiken om de strategie verder uit te rollen?

Influencer marketing kent weinig grenzen

Wat leert deze fictieve case ons? We hebben gezien dat zelfs voor frikandellen op een eenvoudige manier influencers te vinden zijn. Juist in het geval van een nichebranche zijn de influencers vaak goed te herkennen via socialmediamonitoring.

De gevonden influencers berichtten dus al voor onze campagne 'ongedwongen' - en dus op een authentieke en persoonlijke manier - over snacks en frikandellen. Ze zijn geloofwaardig voor hun doelgroep en de doelgroep is geïnteresseerd in hun berichten.

Probeer het zelf via je eigen monitoringstool en ontdek de influencers over jouw branche of product door te spelen met gerichte zoekvragen. Voor elke branche of productvorm zijn online fans of betrokkenen te vinden. Give it a try. 🍕

Deel dit artikel



19

INFLUENCERS VERTELLEN HET VERHAAL VAN BRABANT TIJDENS #BRABANTNACHT

Op 17 september jl. openden 8 locaties en attracties in Brabant hun poorten voor bezoekers om hen een speciaal arrangement te laten beleven tijdens Brabant-Nacht. Onder die bezoekers bevonden zich 70 influencers, in de verwachting dat zij hun beleving zouden doorgeven aan hun volgers, fans en vrienden. En dat lukte boven verwachting. Een gesprek met Heleen Huisjes en Tamara Ernst van VisitBrabant, de coördinator van het event.



Credits afbeelding: [VisitBrabant](#)



**Bram
Koster**

Marketingfacts

Mede-eindverantwoordelijk voor
Marketingfacts. Woont in Utrecht, leeft
online - sinds 1998 ook beroepsmatig.



VisitBrabant werd zo'n twee jaar geleden opgezet als de marketingorganisatie voor toerisme binnen (Noord-)Brabant als een gezamenlijk initiatief vanuit overheidsinstanties, bedrijfsleven en onderwijsinstellingen als de NHTV en Avans Hogeschool. Zij signaleerden dat de regio achterbleef met het aanspreken van toeristen.

Heleen Huisjes, directeur van VisitBrabant: "Brabanders kennen hun eigen regio goed en gaan er zelfs op vakantie. Maar het toerisme vanuit andere delen van Nederland liep achter in vergelijking met andere regio's. De ambitie was en is om daar veel meer mee te doen. De strategie is daarbij gericht op *shortstay*-verblijven en er wordt voornamelijk gemikt op bezoekers uit Nederland, Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen."

Dat mikken gebeurt aan de hand van thema's waarbij nadrukkelijk de iconen uit Brabant naar voren worden geschoven. "We willen niet alle aspecten van Brabant even veel laten zien. We hebben de bewuste keuze gemaakt in te zetten op thema's als Vincent van Gogh en design en op iconen, zoals onze steden en bijvoorbeeld de Efteling. De gedachte daarbij is dat de andere aspecten dan vanzelf ook aandacht krijgen in de *slipstream*."

Een voorbeeld van die aanpak is een 350 kilometer lange fietsroute met Van Gogh als thema, waarbij mensen langs de plekken fietsen waar Vincent heeft gewoond en gewerkt. Huisjes: "Dat is een mooie manier op een wereldberoemd iconen aan Brabant te verbinden, want de verhalen van Van Gogh zijn ook de verhalen van de streek. En je spreekt daarmee ook de recreatieve toerist aan die niet per se in een museum komt."

Bij de promotie van Brabant maakt de marketingorganisatie gebruik van een sterke digitale en social component. Huisjes: "We willen vooral de gebruiker zelf aan het woord laten komen, user-generated content dus." En zo geschiedde het ook tijdens #BrabantNacht.

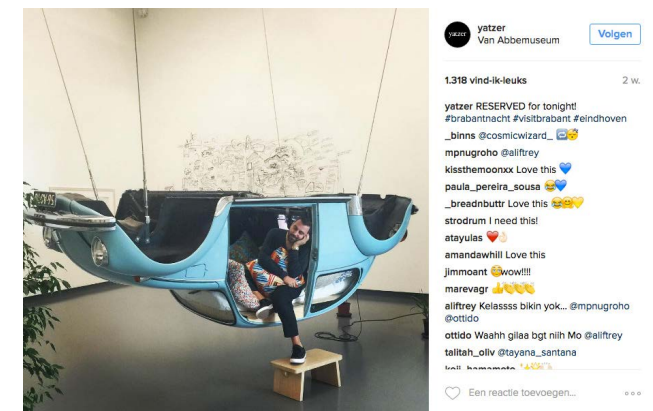


BrabantNacht

VisitBrabant zit dus in het tweede jaar van operatie.

Het idee van BrabantNacht was al snel geboren, de uitwerking gebeurde in samenwerking met vele partners. Huisjes: "Wij opereren echt als netwerkorganisatie. Dus we hebben een aantal creatieven uit de regio gevraagd met een woest plan te komen en hebben dat vervolgens met een aantal partners verder uitgewerkt."

De interesse om aan te haken was groot onder de partners. Groter dan haalbaar bij dit toch al flinke event. "We hebben daarom tegen een aantal partners gezegd: 'Gun het ons dat we je dit jaar op de reserverbank zetten, volgend jaar maken we het groter.' We hebben gekozen voor een mix van het stedelijk en landelijk, van design en van leisure. We wilden bijvoorbeeld heel graag de Biesbosch erbij, hoewel het niet per se voor de hand ligt om een natuurgebied bij het programma te betrekken."



Tijdens de nacht moest de magie de rode draad vormen. “Het moest geen carnaval worden”, zegt Huisjes. “Het ging heel nadrukkelijk om het bijzondere, om het andere Brabant.” Dat bijzondere kwam tot uiting in de bijzondere arrangementen die de 8 deelnemende partners hadden opgezet.

Arrangementen

De volgende arrangementen werden speciaal voor BrabantNacht opgezet door de acht partners.

- Bezoekers gingen met een zaklamp op safari in **Safari park De Beekse Bergen** onder begeleiding van een ranger en genoten van een echte braaimaaltijd midden in het Afrikaanse hart van Brabant.
- In **Nationaal Park de Biesbosch**, het grootste zoetwatergebied van Europa, gingen bezoekers [op expeditie met een fluisterboot](#), maakten ze een nachtelijke wandeling langs de oevers en sliepen ze tussen de Schotse Hooglanders.
- **De Efteling** bracht sprookjes in het Sprookjesbos tot leven en liet mensen een duik van bijna 40 meter de diepte in maken met de nieuwste dive-coaster Baron1898. Afsluitend kregen zij de licht-, water en vuurshow Aquanura voorgeschoteld op de beats van DJ Tiësto.
- In ‘**Van Gogh Village**’ **Nuenen** had je de kans [in de voetsporen van Van Gogh te treden](#) met een

nachtelijke picknick bij de bekende Watermolen van Opwetten en een magische fietstocht over de ‘StarryNight’ van Daan Roosegaarde.

- In ‘**s-Hertogenbosch**, de stad van kunstenaar Jheronimus Bosch, [werd de St. Jan beklommen tijdens zonsondergang](#) en genoten van het bourgondische leven.
- Het arrangement van **Tilburg** startte op de Smaak-Karavaan en nam bezoekers na het diner mee op [een dynamische verrassingstour door de stad](#), te voet maar ook per boot door de trendy Piushaven op weg naar het gerenommeerde Draaimolen Festival.
- **Breda** werd vanaf het water ontdekt, al varende van het hippe en rauwe Belcrum door de singels van de historische stad naar een unieke buitenexpositie van [het tweejaarlijkse internationale festival BredaPhoto](#). De nacht werd muzikaal afgesloten met live muziek van popfestival BredaBarst.
- In *design capital* **Eindhoven** stapten mensen in de wereld van designers tijdens een masterclass van een van de meest toonaangevende interieurontwerpers van Nederland, Aart van Asseldonk.

Doelstellingen

Mensen in de eerdergenoemde nationale en internationale streken bewust maken van het bijzondere dat Brabant te bieden heeft, dat was de primaire doelstel-

ling van BrabantNacht. Maar er waren meer, dieperligende doelstellingen.

Huisjes: “Naast awareness richtten we op conversie. De arrangementen van BrabantNacht zijn ook na die nacht beschikbaar in een dag-variant. We hopen natuurlijk dat bezoekers daar gebruik van gaan maken. Conversie zal echter moeilijker te meten zijn als effect van de campagne.”

Op een derde niveau was de doelstelling om de samenwerking met partners in Brabant tot stand te brengen. “We kunnen eindeloos vergaderen met city-marketeers en dergelijke, maar het is veel leuker om aan de slag te zijn. We kennen elkaar nu beter, want we hebben lief en leed gedeeld in dit project, *ups and downs* gehad.”

Het vierde en laatste doel was productontwikkeling. “BrabantNacht heeft elk van de partners gemotiveerd iets bijzonders tot stand te brengen. Je kunt merken en PR-en dat het een lieve lust is, maar het gaat uiteindelijk om wat de consument krijgt en beleeft. Daarbij hielp het dat de partners elkaar onderling ook motiveerden. Soms heb je zelf niet meer door wat je allemaal in huis hebt. Doordat anderen meekeken en -dachten, kwam dat naar boven.”



Campagne

Maar het belangrijkste was de awareness. Niet alleen voor de aanwezigheid tijdens BrabantNacht, maar breder. Om die reden werd al snel gekozen voor een geïntegreerde campagne met on- en offline media én met bloggers, vloggers en andere influencers.

Offline werd voor de promotie van het event o.a. een abricampagne ingezet, m.n. in andere provincies dan Brabant, werden 6 snelwegmasten gebruikt langs toegangswegen naar Brabant, reed er 3 dagen een mobiel billboard door de provincie, was er een mini-expo

op Eindhoven Airport en waren er 'Brabanthuisjes' in Utrecht, Keulen en Antwerpen waar geïnteresseerden o.a. het verhaal van Brabant en Brabantnacht konden beleven in virtual reality.

Online werd bekendheid gegeven aan BrabantNacht via bannering, met een specifieke targeting op uniek bereik. Tamara Ernst, bij VisitBrabant verantwoordelijk voor de campagne rond BrabantNacht, loopt door de resultaten. "Daarmee werden ruim 15 miljoen impressies behaald bij 5,8 miljoen unieke personen met een mooie verdeling over Nederland, België en Duitsland. En er zijn 40 duizend clicks naar landingspagina's geregistreerd. Het mooie is dat er vanaf die pagina's ook goed is doorgelinkt naar het aanbod van hotels en dergelijke en naar het bredere Brabantse aanbod, dat heeft heel goed gewerkt."



Influencers

Zoals gezegd werd naast de genoemde on- en offline campagnes vooraf ingezet op influencers tijdens BrabantNacht zelf. 70 van hen werden uitgenodigd (waaronder ondergetekende, red). Daarnaast waren er beperkt tickets beschikbaar gesteld voor het publiek.

Bij de selectie van influencers werd zeker niet alleen gelet op het aantal volgers. Ernst: “We hebben gekeken naar bereik, de niche waarin iemand actief is, naar hun interesses, hun invloed. We hebben tevens gekeken naar de connecties van de influencers en soms bekenden van elkaar bewust samen laten optrekken tijdens BrabantNacht. Instagrammers hebben bijvoorbeeld vaak een eigen manier van werken en dezelfde passie, namelijk de mooiste beelden maken. Zij trekken daarom graag samen met elkaar op.”

Ernst noemt ook interesses als selectiecriteria. Daarin ging ze soms ver. “Neem [Travels of Adam](#), een populair Duits hipsterblog. Ik las dat de partner van Adam (tevens ‘fotograaf van de blog’ graag nog eens op safari wil naar Afrika. Hen hebben we dus naar Beekse Bergen gestuurd. En omdat Adam graphic designer is, hebben we dat gekoppeld aan een bezoek aan Eindhoven, de designhoofdstad van Nederland. We hebben dus specifiek gekeken naar blogs om te zien wat het beste bij iemand paste.”

Die persoonlijke aandacht bij de selectie van influencers maakte het ook mogelijk hun invloed te beoordelen, terwijl dat aspect vaak lastig te operationaliseren is - want waar let je dan op? “Door de blogs en vlogs goed te bekijken, zie je hoe ze iets brengen, hoe ze zich profileren op social media, hoe er op hen wordt gereageerd, hoe actueel ze zijn. Dat geeft een goede indruk”, volgens Ernst.

Net als bij de deelnemende organisaties waren er ook meer influencers die aan BrabantNacht wilden meedoen. “We hebben een reservoir aan mensen die naar Brabant hadden willen komen. En ook een aantal grote (inter)nationale reisbloggers die we benaderden had interesse, maar doordat de datum en concrete arrangementen van BrabantNacht relatief laat bekend waren, paste het niet meer in hun programma. Reizen is hun passie, hun agenda is vaak al maanden vooruit volgepland”.



750 vind-ik-leuks

2 w.

jeanpaulbardelot The potatoe eaters... statue made after the famous Van Gogh painting in the middle of the town of Nuenen... #visitbrabant #brabantnacht #sponsored #holland #nuenen #vincentre #dutch #vincentvangogh #netherlands #quest4visuality

jeanpaulbardelot #natureaddictsun #insta_pensadores #thecoolmagazine #anadolugram #brilliantglobe #areyouawake #earthexperience #igshotz #loves_united_europe #topshelf_shots . #sourceadventures #trendytravels #travelingdorks #travellushes #win_world_photo

Resultaten

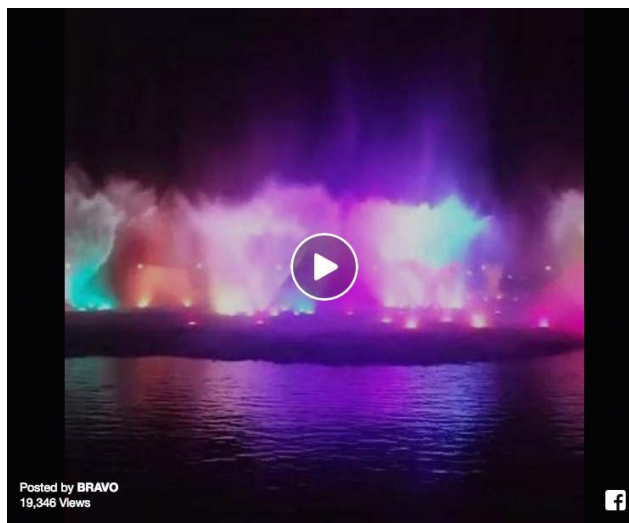
Belangrijker dan de interesse vanuit bloggers, vloggers en andere influencers is de reuring die zij hebben gemaakt over het event. Daarover is Ernst enthousiast: “Wij hadden in potlood prognoses geschreven, maar die zijn ver overtroffen.”

“Uiteraard hadden we de hashtag #brabantnacht al in aanloop naar 17 september ingezet. We zien een piek op social rondom de lancering van de campagne, begin juli. Op de dag zelf waren we vanaf 3 uur ’s middags trending topic op Twitter en het weekend van BrabantNacht alleen al leidde tot 5,5 miljoen impressies op social media.”

“Nu, in de weken erna, verschijnen alle blogs en vlogs naar aanleiding van het event, we verwachten dat er in totaal tussen de 30 en 40 blogs en vlogs verschijnen. En ook komen er nog steeds foto’s online; een aantal influencers heeft aangegeven de publicatie daarvan bewust te spreiden. De campagne loopt dan ook nog door; wij gaan nog aan de slag met deze content.”

Bovendien zijn in die impressies niet alle (sociale) kanalen meegenomen. “Er zijn zo’n zeven verschillende kanalen gebruikt, op meerdere manieren. Denk aan Snapchat, Facebook live en Insta-Stories”, vertelt Ernst. “Maar die zijn niet allemaal te meten, vooral Snapchat is natuurlijk lastig.”

“Neem het Duitse BRAVO. Hun Snapchat Stories behaalden al meer dan 300 duizend views en hun Instagram Stories al 160 duizend. Hun Facebook-livestream van Aquanura in De Efteling komt op ruim 19 duizend views en een bereik van 120 duizend. Zo jammer dat wij dat zelf nog niet kunnen meten! De livestream hebben we nog kunnen delen, maar dat kan niet met de Stories op Instagram en Snapchat.”



“De genoemde impressies komen dus alleen van Facebook, Twitter en Instagram. Via Twitter vond de meeste engagement plaats. Via ons, maar ook via partners als de Efteling en Tilburg. In totaal zijn meer dan 2.200 berichten met de hashtag gedeeld op Twitter.”

“We moeten nog verder analyseren waar die impressies precies gegenereerd zijn, hoe de stromen lopen, etcetera. Maar we zijn al heel blij verrast door de resultaten. We waren gewaarschuwd dat een event als BrabantNacht moet groeien en dat een eerste keer wennen is. Dat bleek in dit geval niet zo te zijn.”

Waren de influencers geïnstrueerd over de hoeveelheid berichten die zij moesten delen? Of over de vorm? Ernst schudt haar hoofd: “Nee, daarin waren ze vrij. We hadden natuurlijk wel de hashtag #brabantnacht meegegeven en hen gevraagd hun ervaringen te delen via social. En achteraf zien we graag een blog of vlog over Brabant(Nacht). Het leverde veel fraai beeldmateriaal op. Sommige van die beelden zijn dusdanig goed, dat we ze vaker willen gaan gebruiken.”

De aanpak van Ernst bij de selectie en begeleiding van de bloggers klinkt als een hoop werk. “Ja, al die persoonlijke contacten kosten natuurlijk tijd, maar ik krijg er ook enorm veel energie van”, antwoordt zij enthousiast. Huisjes valt haar bij: “Dat is echt het verschil van het enthousiasme van de bezoeker versus het eigen plaatje. Dat laatste is makkelijker, maar het eerste is onbetaalbaar.”

Dus volgend jaar hanteert VisitBrabant dezelfde aanpak voor de 2017-editie van BrabantNacht? Ernst:

“Nou, een een-op-een-kopie zal het niet worden. Ik wil bijvoorbeeld de influencers eerder in het proces betrekken om ze te laten meedenken over het concept.”

De grote lijn zal zeker worden doorgezet, volgens Huisjes: “De kern blijft de magie van de nacht, maar dan met meer partners.”



Tips

Tot slot is de vraag welke tips Ernst op basis van haar ervaringen zou willen meegeven aan andere marketeers die overwegen influencer marketing in te zetten.

“Allereerst: neem de tijd om je te verdiepen in de influencer. Zie het als een samenwerking, waarbij je gezamenlijk unieke, authentieke content maakt. Dat betekent ook dat je niets gaat opleggen, dat je de influencer vrijlaat.”

“Ten tweede: als je je hebt verdiept, investeer dan ook in een langetermijnrelatie met influencers. Persoonlijk contact is daarbij heel belangrijk!”

“En tot slot: staar je niet blind op bereik. Het gaat zeker niet alleen om getallen. Het is misschien wel heel verleidelijk om de influencer te kiezen die het grootste bereik heeft, maar er zijn veel meer factoren waarnaar je moet kijken voordat je met iemand gaat samenwerken. Niches zijn minstens zo interessant.”

Deel dit artikel



COLOFON

Een uitgave van Marketingfacts B.V.



Dit is een speciale uitgave met als thema Influencer Marketing. Elke maand verschijnt een nieuwe Special. Eerdere Specials richtten zich o.a. op marketing automation, de customer journey en datamanagementplatformen. Kijk op marketingfacts.nl/specials voor alle pdf's en artikelen.



Ook met Marketingfacts een special maken of adverteren in een van de volgende uitgaven?

Neem contact op met:

Bram Koster

Chief Creatieve Dingen & Community

✉ bram@marketingfacts.nl

📞 06 - 203 523 92

Majid Abou

Account Manager

✉ majid@marketingfacts.nl

📞 06 - 468 753 99

Copyright

Dit is een uitgave van Marketingfacts BV. Niets uit deze uitgave mag worden gebruikt zonder bronvermelding. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



Marketingfacts

MARKETING, TECHNOLOGY & DESIGN





Volg ons op

