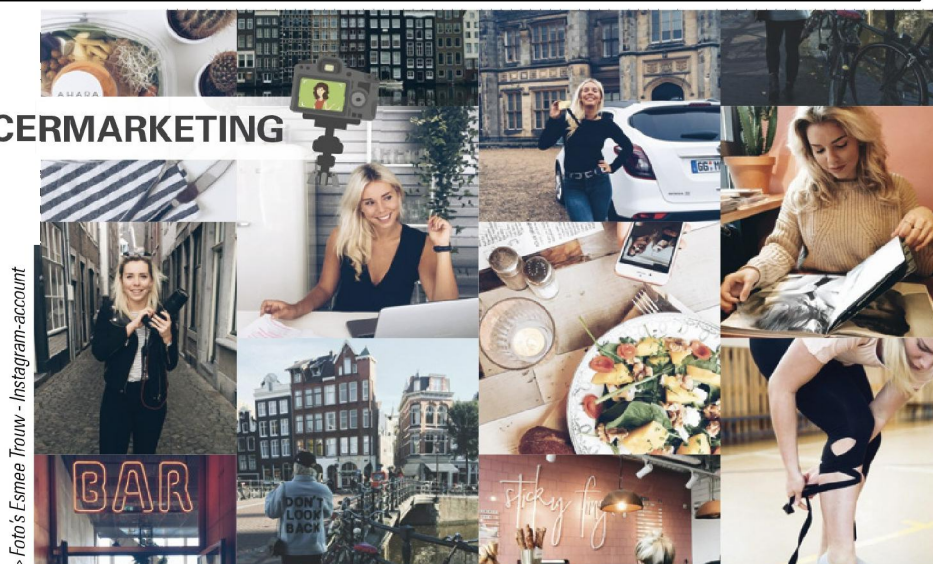


COVERSTORY INFLUENCERMARKETING

tekst Redactie MarketingTribune



> Foto's Esmee Trouw - Instagram-account

Influencermarketing is van alle tijden. In de jaren tachtig al werkte **Pepsi** samen met **Michael Jackson** voor endorsement van het colamerk en toen pakweg tien jaar geleden **Madonna Uggs** ging dragen, steeg de verkoop van de winterlaarzen ook aanzienlijk. In feite is de definitie van influencermarketing dus simpel: (bekende) invloedrijke personen die zich positief uitlaten over een bepaald product.

Merkfluisteraars

Merkfluisteraars. Anno 2017 echter is het fenomeen groter dan ooit en daar heeft de groei van het internet onherroepelijk aan bijgedragen. Via Instagram, Snapchat of 'gewoon' YouTube - de mogelijkheden zijn talrijk. In deze coverstory uitgebreid aandacht voor dit nieuwe (en tegelijkertijd tijdloze) fenomeen, in de vorm van interviews met Monica Geuze en Giel Beelen, Tom de Bruyne (Sue Amsterdam), Renny Stein (trnd), Dionne Schulf (Friends of the Brands) en Influentials met klant Johnny Doodle. Maar laten we eerst het onderwerp duiden. Wat zeggen de professionals uit het wereldje er zelf over?

StukTV

De zogeheten vlogcommunity is immens groot, naar eigen zeggen zelfs groter dan het 'oude medium' televisie. Sanne Veldhoven (RTL) onderschrijft dit: 'Onder de doelgroep 18-34 jaar zijn online videomakers populairder dan de meeste tv-sterren. Ter vergelijking: een gemiddelde aflevering van *RTL Late Night* trekt 650.000 kijkers, één aflevering van StukTV genereert soms



> Instagrammer Esmee Trouw

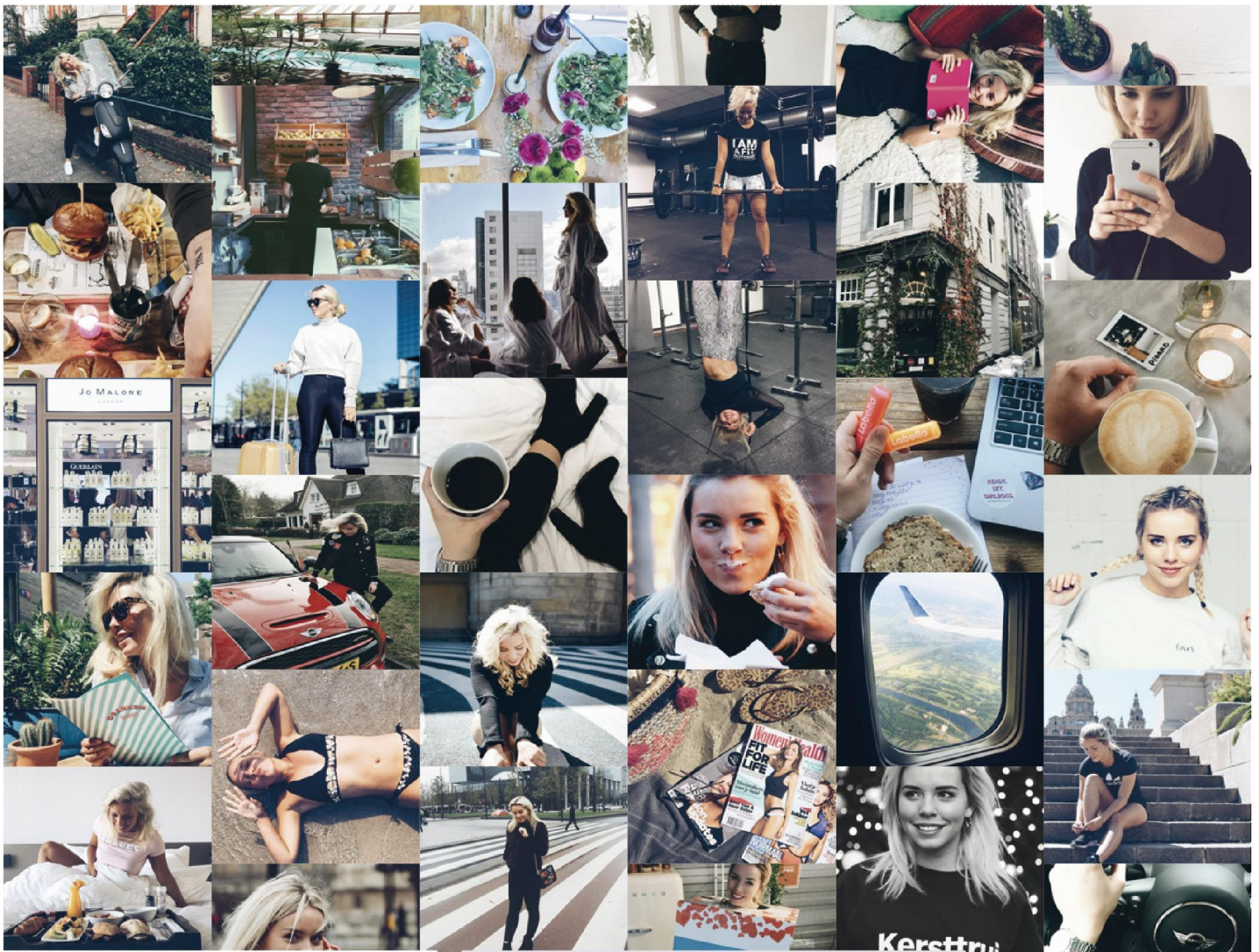
wel twee miljoen views.' Meer hierover in het interview met Giel Beelen, verderop dit artikel.

L'Oréal

Vraagt die het toch oproept is: wat levert het nu eigenlijk op, als we spreken in termen van ROI? Volgens Paul Ketelaar, in een blog uit september 2016 op Marketingfacts, is de effectiviteit van vloggers nog niet bewezen. Evengoed blijven YouTube-celebrities niet onopgemerkt bij marketeers. 'Social media maken het marketeers mogelijk om consumenten rechtstreeks te benaderen. Vloggers benaderen - al dan niet gesponsord - consumenten via hun eigen YouTube-kanaal. L'Oréal bijvoorbeeld lanceerde een make-uplijn die geïnspireerd is op Michelle Phan, een YouTube-beautyvlogger met meer dan 4,5 miljoen volgers. Schoenenfabrikant Tango Shoes werkt sinds kort samen met de Nederlandse vlogger Manon Tilstra (147.000 volgers) om online promotie en verkoop te genereren.'

Hunkemöller

Het inzetten van influencers is marketeers dus aan te raden, hoewel de influencers er zelf ook voordeel uit halen. Instagrammer **Esmee Trouw** (34,7k volgers) bijvoorbeeld kan leven van haar werkzaamheden als influencer. Zo



maakt ze branded content voor merken als Hun-kemöller. 'En dat vind ik oprecht een leuk merk, dus mijn followers nemen het van mij aan. De meeste deals sla ik af. Als ik daar allemaal op in zou gaan, zou ik zo ongeveer mijn salaris kunnen uitdrukken in Gucci-tassen.'

Influencermarketingagencies

Ook de bureauwereld springt gretig in op de YouTube-trend, iedereen wil er wel 'iets' mee doen. De een doet dat meer dan de ander, maar er zijn ook marketingbureaus die zich volledig richten op influencermarketing. Zo is er First, dat zichzelf als 'influencer marketing agency' omschrijft. 'Sinds 2009 echte aandacht via echte influencers', met werk voor onder meer het Van Gogh Museum de Rabobank. En IMA (wat eveneens staat voor Influencer Marketing Agency - maar is een ander bureau) heeft 7500 bloggers en volgers in huis en bereikt daarmee naar eigen zeggen 150 miljoen consumenten. SocialInfluencers op zijn beurt staat graag bekend als The YouTube Creators Agency en werkt met grotere YouTubers zoals Furtjuh en die van het eerder genoemde StukTV. (LB)

(zie ook de balk verderop in deze Coverstory)

Treitervlogger

Over het algemeen is het pais en vree in het wereldje van YouTubers, de positiviteit en het enthousiasme stralen ervan af, niet vreemd dus dat merken er graag mee samenwerken. Met uitzondering van de zogeheten 'treitervloggers' dan, tevens Woord van het Jaar 2016. Ofwel 'iemand die videoblogs maakt van het treitergedrag van zijn vrienden en die zelf, door dit gedrag te filmen en de film te publiceren, ook overlast veroorzaakt.' Maar overlast of niet, Rapper Boef en Zaandammer Ismail Ilgun hebben hiermee toch maar mooi respectievelijk 250.000 en 65.000 abonnees op hun YouTube-kanaal weten te verkrijgen. Laatstgenoemde heeft door zijn bekendheid zelfs een deal bij platenlabel Top Notch aangeboden gekregen. YouTube is hot, al dan niet in positieve zin.

'Merken zien influencermarketing en celebrity endorsement als onmisbaar onderdeel van hun marketingstrategie'
 Dionne Schulf



Marketeers en oude media nemen influencers **niet serieus**

Wanneer het aankomt op influencermarketing spreekt radio-DJ en presentator **Giel Beelen** graag in termen van 'oude' en 'nieuwe' media. Waar komt het op neer: oude media (tv) begrijpen nieuwe media (online) niet en de laatste groep voelt zich niet serieus genomen door de eerste. Maar online, bijvoorbeeld op YouTube, dáár gebeurt het.

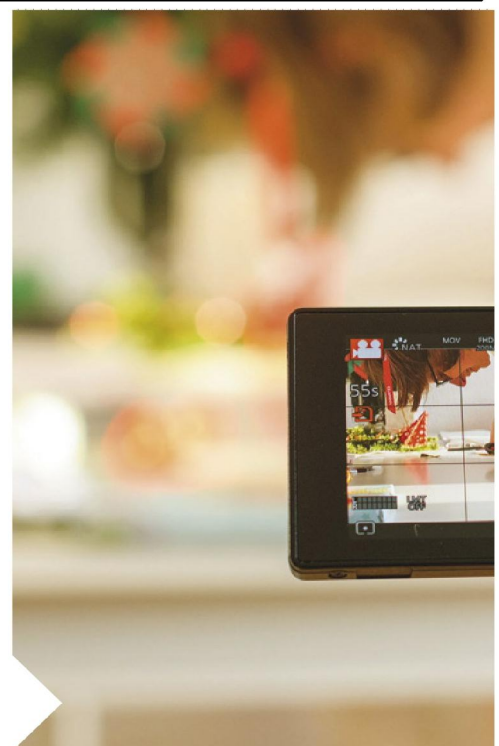


Beelen: 'Oude media erkennen de invloed van nieuwe media gewoon niet. Maar YouTube is zo ontzettend levendig, sommige van die vloggers pakken met één video meer views dan Jeroen Pauw met een gemiddelde uitzending aan kijkcijfers haalt. Dat geeft toch allang aan hoe groot het is?' Media die het wel goed begrijpen, gaan volgens Beelen cross-mediaal te werk en zijn dus zowel online als op tv te vinden. 'RTL Late Night is daar een mooi voorbeeld van. Die zijn ook heel actief op YouTube, met korte filmpjes van de uitzendingen en zo.' En DWDD? 'Die doen het minder goed, maar dat heeft ook te maken met de regeltjes van de NPO. De wetgeving houdt ze letterlijk tegen.'

Levende reclamezuilen

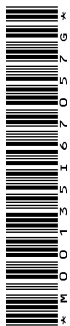
Beelen heeft een kort maar krachtig advies aan marketeers die YouTube willen inzetten. 'Zoveel mogelijk doen. Kijk, in feite zit je voor een dubbeltje op de eerste rang. En zet die influencers in! Het zijn levende reclamezuilen, zeker als je jongeren wilt aanspreken. De klassieke radio- en tv-reclame, niemand trapt daar meer in. Iedereen weet dat daar onzin verkocht wordt. Marketing via influencers is veel geloofwaardiger.' Wel

'Met YouTube zit je in feite voor een dubbeltje op de eerste rang'



signaleert Beelen dat niet alle merken influencers serieus nemen als zodanig. 'Het is een no-go om een influencer "even een recensie" van jouw merk te laten doen voor "een onkostenvergoeding". YouTube is de plek waar het gebeurt, dit soort merken zouden dat - net als de oude media - meer moeten inzien. En als marketeer heb je feitelijk één taak; daar zijn waar het gebeurt. Daarbij: het is veel leuker om met influencers samen te werken en zo jouw boodschap over te brengen, dan via een nietszeggend reclame-spotje op tv. Het vraagt om meer verdieping, meer creativiteit. En marketeers zijn toch eigenlijk ook creatieven?'

Tot slot, de toekomst van YouTube volgens Beelen: 'Het wordt persoonlijker. Nu zijn alle grote (en kleine) influencers nog een soort eenmansbedrijfjes, maar ik zie het wel gebeuren dat er - net als op tv - zenders ontstaan waar je verschillende soorten influencers kunt vinden. Nog meer redenen voor marketeers om YouTube op te zoeken dus, in plaats van posters ophangen in bushokjes, waarbij ze niet eens weten waar dat bushokje eigenlijk te vinden is. Het is een gave tijd kortom, waarin ontzettend veel verandert en waarin mooie content wordt gemaakt.' (LB)



1

SocialInfluencers is Nederlands eerste MCN (Multi Channel Network). Op de foto in het midden Daan Sip van SocialInfluencers.

140

SocialInfluencers werkt samen met meer dan 140 Nederlandse influencers; gezamenlijk behalen deze influencers meer dan 65 miljoen views per maand



ons komt, en er dus ook hogere budgetten worden vrijgemaakt om via de nieuwe media te adverteren.'

Bieber

Een voordeel voor de influencer in kwestie om met merken samen te werken, is volgens Geuze simpelweg dat ze er inkomsten mee genereren. 'Ook kan het bijdragen aan een goede profilering, als je tenminste met het juiste merk samenwerkt.' Echter, er kleven ook nadelen aan een dergelijke samenwerking: 'Je kunt je geloofwaardigheid verliezen; als je samenwerkt met een merk dat gewoon niet bij jouw karakter past, dan hebben je volgers dat direct door.' Een samenwerking die volgens Geuze wel succesvol is: T-Mobile en Ali B. 'Dan is het plaatje compleet: verbindend, humor, toegankelijk, authentiek en ook nog eens sympathiek.' Ook Justin Bieber en Calvin Klein bleek een succes: '#mycalvins ging viral, en het droeg ook nog eens bij aan een volwassener imago van Bieber.' (LB)

'Ik hoop dat er snel een ommekeer en meer acceptie voor ons komt'

Monica Geuze (21) geldt met 290.000 YouTube-abonnees als één van de grotere vloggers van ons land. De term influencermarketing omschrijft zij als 'promotie maken voor een merk door middel van het gebruik van een persoon die een positieve invloed heeft op zijn of haar doelgroep en die die tot actie kan zetten'. Als je als marketeer de doelgroep van een influencer goed kent, dan kun je volgens Geuze gericht targeten op die doelgroep. 'Reclame via traditionele media zoals tv en radio is vaak duur en daar-

adverteren via influencers. Bedrijven zijn vaak nog teveel gericht op traditionele media. Ik hoop dat er snel een ommekeer en meer acceptie voor

bij is het vaak schieten met hagel. Met name jongeren kijken en luisteren nauwelijks nog naar tv en radio. Ik vind het jammer dat sommige merken nog niet inzien hoe goed het is om te



> Geuze in haar 762ste (!) vlog

4

Per maand abonneren ongeveer 400.000 nieuwe mensen zich op de kanalen van Social1influencers

zpz
 Alle influencers in het netwerk van Social1influencers zijn zpz'ers en bepalen zelf welke samenwerkingen ze aan willen nemen tegen een zelf bepaalde vergoeding

Gierige Gasten hebben met de video Als baby gratis Warner Bros Movie World in op YouTube meer dan 300.000 views. Deze video werd opgepakt door buitenlandse mediawebsites. De video heeft bijvoorbeeld via Unilad meer dan 40 miljoen views behaald.



Stein (trnd):

'Negatieve feedback is minstens zo waardevol als positieve'

Trnd is een bureau gespecialiseerd in word of mouth-marketing en maakt - zoals het bedrijf het zelf omschrijft - een einde aan de stroom van reclame door op een geheel andere manier producten en diensten bekend te maken bij het grote publiek. Hun uitgangspunt is dat consumenten zelf hun favoriete merken bekendmaken dankzij mond-tot-mondreclame; volgens trnd de oudste en eerlijkste manier van reclame maken.



Renny Stein, communicatiemanager trnd Benelux, over hun aanpak: 'Mensen praten graag over alles wat ze bevalt. De een vindt het leuk om over software of nieuwe auto's te praten, de ander heeft het liever over lekker eten of een fijn luchtje. Praten over wat je interesseert werkt goed voor een merk.'

Trnd zet in samenwerking met zogenoemde trnd-partners word of mouth-projecten op voor allerlei producten en services: van kauwgom, parfum en pizza's tot televisies, mobiele telefoons en reizen. In de testperiode worden producten uitgeprobeerd, besproken en geëvalueerd. Stein: 'Trnd stelt bedrijven in staat om met de juiste mensen samen te werken: de mensen die geïnteresseerd zijn in hun producten. Zo kunnen deze bedrijven bezuinigen op reclame en in plaats daarvan investeren in de ontwikkeling van zowel nieuwe als bestaande producten.'

Holy grail

Influencermarketing wordt nu vaak gebracht als de *holy grail*, maar zijn er ook valkuilen waar een marketeer op moet letten? Stein: 'De juiste (micro) influencers vinden, kost tijd en moeite. Bovendien moet je hun aandacht voor jouw merk verdienen. Een heldere, gedetailleerde doelgroepomschrijving

is pas het begin van de zoektocht naar een juiste match tussen consumenten en merken. Er is namelijk nog veel meer wat van belang is. Denk aan gewoontes, passies, voorkeuren, sociale omgevingen, netwerk van vrienden en familie.' Volgens Stein zijn de huidige (online) influencermarketingmarketeers in staat om dichterbij consumenten te komen, door gebruik te maken van de invloed van bloggers, vloggers en social media-iconen op hun trouwe achterban. 'Wat veel marketeers vergeten, is dat we op die manier in feite nog steeds investeren in een mediakanaal in plaats van in consumenten (jouw eindgebruikers) zelf! Dat kan effectiever door met consumenten zélf aan de slag te gaan in hun vertrouwde omgeving en daarmee hun trouwe achterban van vrienden en familie.'

Gezicht geven

Bij een micro-influencer ben je wel afhankelijk van hoe actief de influencer is met het promoten van een product. Om dat te realiseren moet je volgens Stein er als merk altijd voor zorgen dat je een goed product hebt en dat je je productbeloftes naar consumenten waarmaakt. 'Voordat je influencers kunt activeren, heb je een platform nodig waar je de merkbeleving voor influencers faciliteert én een samenwerking aangaat. Dat



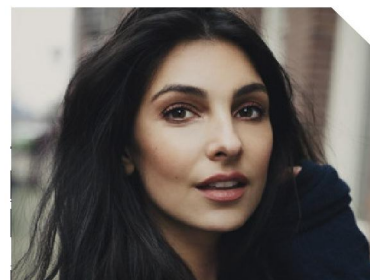
'Als marketeer is het waardevol om te weten welke mening mensen thuis met elkaar delen over hun product'

337.000

Anna Nooshin is één van de grootste online influencers van Nederland. Ze is fashion logger en online ondernemer met 337.000 volgers op Instagram en tien miljoen views op haar YouTube-kanaal.

2

Nooshin is auteur van twee boeken, founder van NSMBL en lifestyledeskundige bij RTL Boulevard.





betekent onder meer dat je de hiërarchie het raam uitgooit en dat je jouw merk een gezicht geeft. Wij hebben getrainde specialisten die in staat zijn om duizenden consumenten tegelijk te betrekken bij marketingactiviteiten, te begeleiden door de merkbeleving en te activeren. De ingrediënten voor activatie zijn support, inspiratie, educatie en waardering.'

In het proces van influencers loop je uiteraard altijd risico dat consumenten het product slecht beoordelen. Volgens Stein hebben consumenten hoe dan ook een mening over merken, of deze nu positief of negatief is. 'Als marketeer is het waardevol om te weten welke mening mensen thuis met elkaar delen over hun product. Negatieve feedback is daarom minstens zo waardevol als positieve. Als marketeer kun je zelf volledig overtuigd zijn van je product. Echter, negatieve feedback kan ook zijn dat je doelgroep je product te duur vindt, de verpakking blijkt niet zo ideaal als dat je had bedacht, de nieuwe smaak bevalt niet of de bereidingswijze van je product blijkt in de praktijk te complex.'

Volgens Stein ga je met influencermarketing niet voor *quick wins* zoals populariteit. Samenwerken met micro-influencers gaat over loyaliteit, merkvoorkeur, merkvertrouwen en samen met jouw consumenten werken aan een toekomstbestendig merk dat authentiek en relevant is voor consumenten. Stein: 'Topproducten zijn wat ons betreft dus van merken die erin geslaagd zijn hun influencers daadwerkelijk op te nemen in hun marketingmix. Voorbeelden zijn Libresse, Nestlé en Procter & Gamble.' (SH)

Friends of the Brands

Het influencermarketingbureau **Friends of the Brands** brengt merken op een originele manier in contact met social influencers als celebrities, bloggers, vloggers, topsporters, ondernemers en journalisten. 'Dat doen we door middel van het organiseren van exclusieve events, waar merken en social influencers elkaar ontmoeten. Persoonlijk, waarbij de merkvertegenwoordigers de gelegenheid krijgen om een relatie op te bouwen met de influencers, altijd inhoudelijk van aard en in samenwerking met een goed doel. Merken kunnen *first hand* de verhalen die achter de merken schuilen vertellen,' aldus directeur Dionne Schulf. 'We hebben twee eigen eventformats: *The Gift Suite* en *Like My Brand*. Daarnaast organiseren we ook *tailormade brand experiences*. Zo worden social influencers met een grote schare met volgers op internet brand ambassadors. Het is voor ons de manier waarop je als merk tegenwoordig je boodschap snel en origineel bij miljoenen mensen onder de aandacht kunt brengen.'

Kopgroep

Friends of the Brands heeft de afgelopen jaren met tal van brands samengewerkt: van bekende multinationals tot start-ups met ambitieuze groeiplannen. De nadruk ligt daarbij vooral op beauty, lifestyle, fashion, food en gadgets. Het gaat onder meer om LG, The Body Shop, Dermalogica, Nintendo, Tesla, ICI Paris XL en Fatboy. 'Deze merken behoren doorgaans tot de kopgroep in hun eigen industrie', aldus Schulf. 'Zij zien influencermarke-

ting en celebrity endorsement als onmisbaar onderdeel van hun marketingstrategie.'

In Nederland zag Friends of the Brands de vraag naar eventformats dit jaar toenemen. Zo organiseerde het bedrijf in de net geopende A'dam Toren *Like My Brand Men - Music & Entertainment*. Honderd van de meest invloedrijke mannen uit de muziek- en entertainmentwereld kwamen hier samen met topmensen van bekende merken als Dyson, Lexus en *JFK Magazine*. Dit jaar was ook de 16de editie van *The Gift Suite*. Een event waar ruim vijftig bekende Nederlanders en populaire bloggers en vloggers kennis maakten met de vertegenwoordigers van twintig merken op het gebied van fashion, beauty, healthy food en lifestyle. Schulf: 'Met *The Gift Suite* bereiken we per event meer dan 9 miljoen consumenten. *Like My Brand* heeft een gemiddeld bereik van 5 miljoen mensen.'

Buitenland

Het succes op eigen bodem is internationaal niet onopgemerkt gebleven, want uit andere landen komt steeds meer interesse, aldus Schulf. 'Met *The Gift Suite* en *Like My Brand - The White Dinner* zijn we al actief in België. In 2017 gaan we ook in Duitsland en de Verenigde Arabische Emiraten concepten uitrollen. De vraag naar influencermarketing neemt daar duidelijk toe. Tegelijkertijd zijn het markten die op dit gebied nog lang niet zo ontwikkeld zijn als hier en dat biedt voor ons als bureau enorme kansen.' (SH)

1,5

Nooshin en schoenenmerk Omoda gebruiken native content en storytelling voor het verhogen van de brandawareness van Omoda. Met de gemaakte content in 2016 is een bereik van ruim 1,5 miljoen gegenereerd met miljoenen weergaven in minuten.

Nooshin lanceerde in 2016 haar eigen lingerielijn bij Hunkemöller

2016

In 2016 werkte Nooshin mee aan het RTL programma Holland's Next Top Model als jurylid en adviseur op het gebied van social media.

De Bruyne: 'Ten onrechte benadert de meeste marketing de klant rationeel'

Psycholoog Tom De Bruyne onderzoekt hoe designprincipes ons gedrag, ons denken en onze emoties beïnvloeden. Op basis hiervan maakt hij met zijn bureau 'behavioral design' waarmee marketeers hun merken de juiste, gewenste kant op kunnen sturen. Zo wordt de consument optimaal beïnvloed, met - als het even kan - wederzijdse voordeel.

'Je wil iets bij de toehoorder bereiken. Daar draait het om bij gedragsontwerp: *we don't motivate, we trigger*', legt Tom De Bruyne (1975) uit. Hij is partner en co-founder van bureau **Sue Amsterdam** en expert in gedragsontwerp, overtuigingspsychologie en marketinginnovatie. Sue is een bureau nieuwe stijl dat creativiteit, data, psychologie en technologie gebruikt om consumentengedrag te beïnvloeden. De Bruyne is daarnaast fellow professor aan de Katholieke Universiteit Leuven en gastdocent aan onder meer de Rotterdam School of Management, Nima en de creatieve Willem de Kooning Academie. Wij schoven aan tijdens zijn meest recente college *Behaviour Design* tijdens de Nima Mastercourse Marketing, om tips te verzamelen over beïnvloeding. Hij trapt af met het belang van de eerste indruk. 'Wanneer je een ruimte inloopt, zoals vanavond 80 deelnemende marketeers het Postillon in Duivendrecht betraden, dan begint die bij de receptie. Is deze indruk goed, dan ben je geneigd de rest ook positiever te ervaren', stelt de psycholoog. 'Iets om rekening mee te houden bij gedragsontwerp.'

Belangrijk bij beïnvloeding is de positieve benadering. De Bruyne noemt de gouden *trouvaille* om op de drukke wegen in Londen een speciale spitsstrook open te stellen enkel voor mensen die meer dan drie ton in Britse ponden belasting betalen. Zoals vroeger ook in Nederland 'hoog aangeslagen worden' als erekwestie gold, kantelde door het Londense snelwegprivilege het idee over belasting betalen: nu kon je laten zien hoe rijk je was. Jij betaalt verdomd



> Influencers in actie; beeld via Social Influencers

veel belasting, maar kijk je eens rijden en sneller ook dan de rest! Je gedrag verandert, nu je herkenbaar succesvol en slim geworden bent. 'Top idee', aldus De Bruyne.

Daarbij loont het om iets verder te denken dan je product of dienst zelf. Zoals de app Toon die uitgaat van een rationeel individu. Hij gedraagt zich als een robotje dat kwaad wordt bij energiemisbruik. Of Tesla dat niet om auto's gaat maar om duurzame mobiliteit. Collecteren of bedelen met een pinautomaat werpt significant meer vruchten af. Zo zijn er vele trucjes.

Om zijn verhaal te staven haalt De Bruyne het boek *Thinking, Fast and Slow* aan [auteur Daniel Kahneman, 2011, red.], waarin wordt hardgemaakt dat slechts 5 procent van het handelen op de ratio berust en 95

'We don't motivate, we trigger'

95

95 procent van het gedrag berust op intuïtie



'Ik geloof niet in het betalen van deze mensen om een positief verhaal over jouw merk of product te krijgen'
- Mark Appel, global marketing director Cloud Solutions Exact





Sue

Sue Amsterdam, het bureau van Tom De Bruyne, werkt onder andere voor Philips, Microsoft, RTL, Radio 538, Sanoma, Stop Aids Now en Oxfam. Momenteel zegt De Bruyne ook de VVD te souffleren in de strijd met de PVV. Ruttes historische 'Pleurop'-campagnekreet zou uit zijn koker komen. De oprichters van Sue wonnen eerder verschillende nationale en internationale prijzen voor digitale en crossmediale campagnes voor Nike, KLM en Heinz.

procent op je intuïtie. 'Dus 95 procent is onbewust. Dat is opmerkelijk omdat de meeste marketing de klant rationeel benadert.'

Onbewust gedrag

Om meer in te spelen op intuïtie, zouden gedragsontwerper en marketeer meer rekening moeten houden met onbewuste verlangens en angsten. 'Gebruik jij meer energie dan de burens of boven het gemiddelde? Laat dat zien in een grafiek. Mensen spiegelen zich graag aan hun omgeving. Het handdoekhergebruik in hotels steeg met 26 procent door te appelleren aan "wees milieubewust". Het steeg echter met 33 procent als hotels bordjes in de badkamer neerzetten met de tekst "doe als iedere gast".' Waar je bij Behaviour Design naar toe moet tekenen, zijn de *jobs to be done*, houdt De Bruyne zijn

gehoor tijdens de Nima Mastercourse Marketing voor. Schets de krachten die op het gedrag van invloed zijn. Wat is het huidige gedrag? Wat is het gewenste gedrag? Wat zijn de jobs en wat is je doel? Zo'n schema levert *human centred insights*, waarop je je marketing beïnvloedingstrategie kunt afstemmen.

Memorabel en leuk

Vervolgens ga je naar de benodigheden om je strategie te realiseren. De Bruyne noemt een aantal knoppen waar je aan kunt draaien. Zoals de 'trigger': mensen verslaafd maken en een oplossing bieden voor eenzaamheid - Facebook is er altijd voor je. Denk ook aan de routepijlen die Ikea in de magazijnen zet. Je kunt ook afsnijden, maar iedereen volgt de pijlen. Denk aan de 'Motivation-knop' zoals Booking.com knap doet: mo-

menteel kijken er zeven mensen naar dit hotel. Of aan de 'Schaarste-knop': er zijn nog slechts drie kamers over. Ook koopjes van de dag-sites drijven op dit principe. Daarnaast valt met de knoppen 'Authority', 'Reciprocity', 'Anchoring', 'Clarity', 'Simplicity' en 'Feedback' gedragsbeïnvloeding te scoren. De Bruyne was zomer 2016 op een bijeenkomst van conversie-experts in Tallinn, Estland en ontmoette daar 'de avant garde van de beïnvloedingsindustrie'. Hun focus op data in combinatie met creativiteit maakt dat ze in de voorhoede zitten. 'Zet een goede copywriter naast zo'n whizzkid en je hebt een gouden combi. Hun beste gedragsontwerp voert mensen dan van verleiding, tot overtuiging naar conversie. Dat is de kunst: maak gewenst gedrag memorabel en leuk.' (PvWK)

'Je moet influencers hun eigen gang laten gaan'- Patrick Stal, global marketing director TomTom



'Om beter in te spelen op intuïtie, zouden marketeers rekening moeten houden met onbewuste verlangens en angsten'



Möller (Influentials): ‘Wij willen de hootsuite van merken en influencers worden’

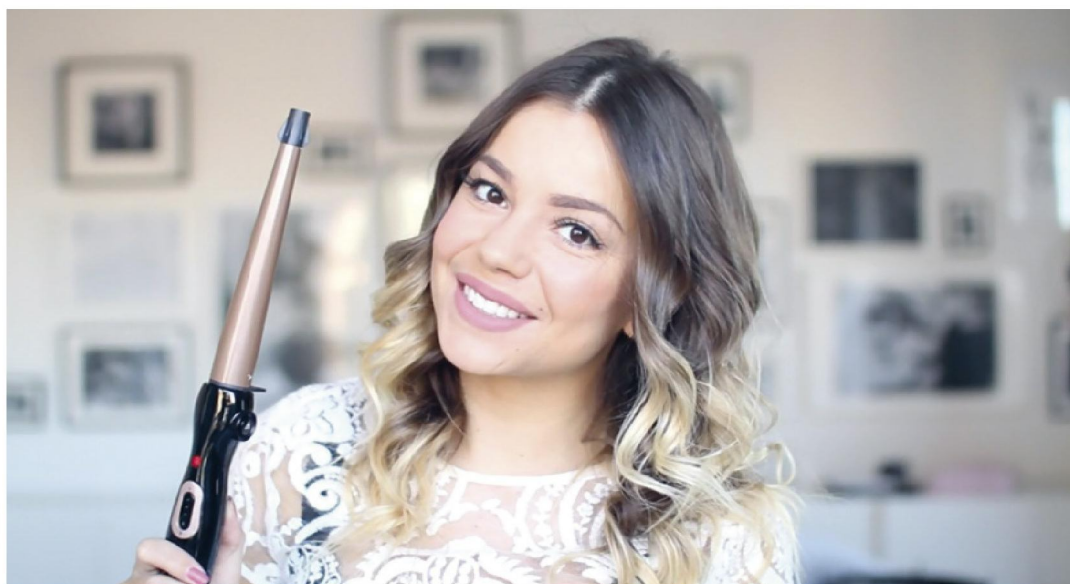
Het Rotterdamse bedrijf Influentials van **Jolique Möller** en **Michael van Lier** verbindt merken en influencers met elkaar middels het online platform **Influentials**. Influentials werkt inmiddels met meer dan 5.000 influencers in 72 landen. Afgelopen december opende het ook een kantoor in Amsterdam en uitbreiding naar New York is een grote wens. Volgens Möller is de engagement die merken kunnen bereiken door micro-influencers in te zetten gigantisch. ‘Het is dan ook noodzakelijk dat merken influencermarketeers gaan aannemen.’



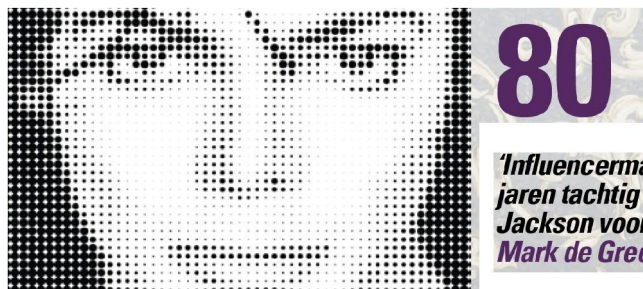
Influencermarketing is zo oud als de weg naar Rome, alleen de vorm is veranderd, zo benadrukt **Möller**. ‘Merken hebben altijd influencers ingezet, of dat nou film- of popsterren waren of grote voetballers zoals David Beckham. Door de komst van internet zijn er nu populaire vloggers en andere type beroemdheden – dat zijn dus mensen die grote invloed hebben op de mensen die hen volgen - bijgekomen. De influencers danken hun bekendheid vooralsnog altijd aan content die ze verspreiden op het internet zoals foto’s op Instagram en vlogs op YouTube, maar die kanalen kunnen in de toe-

komst uiteraard weer verschuiven’, zo analyseert Möller.

Oog voor die ontwikkeling was voor Möller en haar compagnon Michael van Lier aanleiding om in 2015 de handen ineen te slaan en Influentials te lanceren. De propositie is het summum van influencermarketing automation op abonnementsbasis. ‘Op onze marketplace kunnen influencers inschrijven op de campagnes die merken uitzetten. Alleen influencers - dat kunnen zowel bloggers als vloggers zijn - met meer dan 5.000 volgers die voldoen aan de campagnecriteria komen daarvoor in aanmerking. Het merk bepaalt vervolgens zelf welke influencers het selecteert voor zijn campagne’, zo legt Möller uit. Influentials is nu vaak nog betrokken bij het ontwikkelen van de campagnes. Het werkt onder



> Yvonne, vlogger van ‘Life of Yvonne’, laat zien hoe je met een krultang verschillende partylooks maakt



‘Influencermarketing is van alle tijden. Begin jaren tachtig sloot Pepsi een deal met Michael Jackson voor endorsement van het colamerk’ - Mark de Greeff | head of strategy Eindhoven365





Campagneproces automatiseren

meer samen met Coolblue, MediaMarkt, HelloFresh, VanGils, Johnny Doodle [zie het interview met Sanderijn van Oort, red.] en Nubikk. Tegelijkertijd werken Möller en haar mensen nu aan een aanzienlijke uitbreiding van de marketplacetoel. 'We lanceren dit jaar nieuwe features in de tool die het voor merken mogelijk maakt om hun campagnes volledig zelf van het begin tot het eind te monitoren en managen. Onze rol is dan alleen nog om de merken te adviseren hoe ze het beste campagne kunnen voeren middels het platform. Het is dan ook onze doelstelling om de hootsuite voor merken en influencers te worden met aansluitend een netwerk voor influencers', zo stelt Möller ambitieus.

Grote merken zetten in toenemende mate influencers in. Daarom is het volgens Möller een opvallende omissie dat nog weinig merken beschikken over gespecialiseerde influencermarketeers in hun team. 'We merken dat veel merken pas kort met influencers werken en nog aan het ontdekken

De influencers die intekenen op campagnes die merken uitzetten bij Influentials moeten over 5.000 of meer volgers beschikken. In voorkomende gevallen zoekt het platform ook handmatig naar geschikte influencers, maar doorgaans is dat niet noodzakelijk. Het merk maakt zelf een selectie uit de influencers. Influentials werkt nu aan een uitbreiding van de tool, waardoor het gehele campagneproces wordt geautomatiseerd van A tot Z.

zijn hoe ze het best met hen kunnen werken. Terwijl het om specifieke kwaliteiten vraagt om de juiste influencers te vinden, aan je merk te binden en vervolgens om de campagnes met hen strak te monitoren. Marketeers doen het influencerdeel er nu vaak bij naast hun andere werk, terwijl het een functie op zichzelf is.'

Het platform werkt doorgaans juist niet met de bekende sterren, maar kiest eerder voor vloggers met specifieke kwaliteiten en een dito achterban. 'Dat doen we omdat we deze vloggers de hoogste



engagement genereren bij hun achterban. Het kan dan om allerlei producten gaan. Neem bijvoorbeeld de tutorials van Yvonne [vlogger van Life of Yvonne, red.] voor MediaMarkt. Zij heeft drie verschillende krutangen in een vlog getest die worden verkocht bij MediaMarkt. Deze vlog is in totaal 58.000 keer bekeken!

Nadat Influentials kort geleden het éénjarig jubileum van het platform op de nieuwe locatie in Amsterdam vierde, heeft het nu zijn zinnen gezet op The Big Apple. 'We werken al met meer dan 5.000 influencers in 72 landen. De Amerikaanse markt neemt daar een grote plaats in. Het is voor ons van strategisch belang om daar te zijn waar het gebeurt. Daarom willen we eind dit jaar kijken of we een vestiging kunnen openen in New York', zo besluit Möller. (WM)

'We werken al met meer dan 5.000 influencers in 72 landen'

'Ik ben onder de indruk van het lef van bijvoorbeeld Vodafone die als een van de weinige fors durfde in te stappen in YouTube. Ze durven de teugels te laten vieren in deze samenwerkingen en stellen op die manier YouTubers in staat om content te maken die ook voor hen next level is' - Omar Kbiri, Maak



Het Rotterdamse fudge- en chocolademerk **Johnny Doodle** besloot om nieuwe smaken te introduceren naar aanleiding van zijn éénjarig jubileum. Het maakte in de campagne die de smaken bekend moest maken gebruik van influencers via het online platform Influentials. Verantwoordelijk marketeer **Sanderijn van Oort**. 'Een influencer brengt veel meer emoties in de foto. Ik denk dat daar ook de kracht van influencermarketing ligt. Zij zorgen ervoor dat andere mensen geassocieerd willen worden met jouw product.'



Van Oort (Johnny Doodle): 'Een influencer brengt veel meer emoties in de foto'

Hoe ontstond het idee om met Influentials in zee te gaan?

Johnny Doodle bestond 1 jaar. Dit wilden wij groot vieren, dus kwamen er twee nieuwe smaken op de markt: Sweet Salty Nuts en Coffee Cookie Crumble. Naast dat wij onze trouwe consument wilden bedanken, moesten we ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen op de hoogte waren van de nieuwe smaken.

Ik raakte in gesprek met de brand advisor van Influentials, Dana de Koning, en zij legde mij het concept van Influentials uit. Ik was eigenlijk meteen enthousiast. Het concept waarin de vraag en het aanbod worden omgedraaid, sprak mij heel erg aan. Daarnaast is de marketplace transparant. Je kunt hierdoor goed zien wat de engagement is van de influencer. Het scheelt dat er continu nieuwe influencers worden toegevoegd aan de marketplace, hierdoor vis je nooit uit dezelfde vijver. Doordat er op de site een chat-

systeem aanwezig is, kun je op een eenvoudige manier zelf contact leggen met de influencer. Dit maakt het net even allemaal wat persoonlijker. Ik wilde er zeker van zijn dat de influencers zouden posten en de marketplace van Influentials bood mij die zekerheid.

Johnny Doodle heeft met Influentials samengewerkt naar aanleiding van het éénjarig jubileum.

Op de tekst op de marketplace van Influentials reageerden 131 influencers. Wat had je vooraf verwacht qua aantal reacties en met hoeveel influencers is Johnny Doodle daadwerkelijk gaan samenwerken?

Van tevoren had ik niet verwacht dat er zoveel influencers met ons merk wilden samenwerken. We bestaan ten slotte pas een jaar en nog niet iedereen kent ons. Binnen een dag had ik al 35 influencers die met ons samen wilden werken. Voordat de campagne van start ging, heb ik een lijst gemaakt met influencers en de instagrammers die wij spontaan wilden bedanken, 50 influencers en 50 instagrammers. Ik hoopte natuurlijk dat er 50 influencers zouden reageren, uiteindelijk waren het er 131. Iemand met 60k volgers en 1k likes vinden wij bijvoorbeeld niet interessant. Daarom hebben wij ook met influencers samengewerkt met 5.000 volgers. Ik heb uiteindelijk 80 influencers geselecteerd.

Van wanneer tot wanneer heeft de campagne via Instagram precies gedraaid? En hoe beviel het om de campagne zelf te beheren?

De campagne heeft gedraaid van 30 januari tot 5 februari 2017. Op 30 januari waren de smaken voor het eerst verkrijgbaar in de supermarkt. Dit is ook de reden dat we de campagne op 30 januari lieten starten. We wilde een 'hype' creëren en echt Johnny's verjaardag vieren.

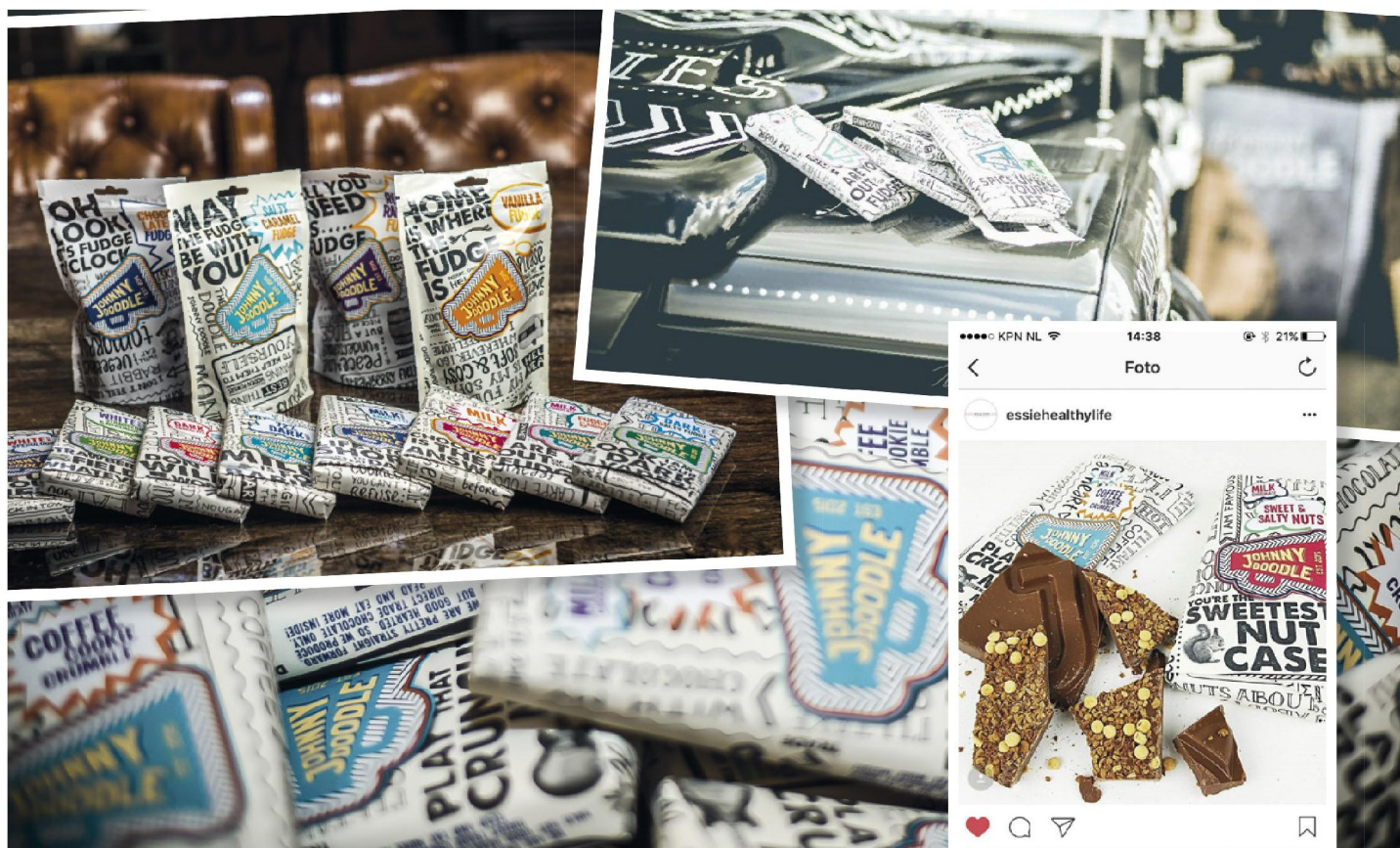


44

Facebook is voor 44 procent van de Amerikanen hun belangrijkste nieuwsbron
 (bron: Harvard)

'Ik denk vaak verder dan het merk zelf'
 -reisblogger en influencer Mohsin
 (bron: Marketingfacts)





Doordat ik de campagne zelf in handen had, kon ik zelf de influencers selecteren. Dit heb ik als zeer prettig ervaren. Als je zelf voor een merk werkt, weet je uiteindelijk zelf het beste wat bij jouw merk past. Via een chatsysteem met influencers kon ik zelf contact opnemen met de influencers.

Wat zijn de resultaten?

Op het moment dat de campagne van start ging, steeg het aantal volgers direct. Binnen een week hadden we er 300 volgers erbij en na 4 weken zelfs 900. Ik ben erg tevreden met het resultaat en het heeft voor ons merk heel erg geholpen om meer bereik te creëren.

Waarin schuilt de kracht van influencermarketing? En, in dit kader, zal Johnny Doodle in de toekomst vaker met Influentials gaan samenwerken?

We zullen zeker vaker met Influentials gaan werken. Wij hebben zelf ook een aantal pakketten

‘Na 4 weken hadden we er 900 volgers bij’

verstuurd naar influencers met het risico dat zij niet posten. Uiteindelijk wil je als merk dat er zoveel mogelijk wordt gepost over jouw product of dienst, omdat je op die manier sneller naamsbekendheid creëert. Je merkt dat de consument steeds minder materialistisch wordt. Het gaat niet om het merk, maar meer om de mensen om de merken heen. Door de

groei van internet wordt de behoefte aan connectie en groepsvormingen steeds meer gestimuleerd. Hierdoor is influencermarketing gaan groeien. Een influencer brengt veel meer emoties in de foto. Ik denk dat daar ook de kracht van influencermarketing ligt. Zij zorgen ervoor dat andere mensen geassocieerd willen worden met jouw product. (WM)

‘Het succes van Trump op social media is mogelijk geholpen door zogeheten filter bubbles: het verschijnsel dat mensen op social media vaker berichten te zien krijgen waarmee ze het eens zijn dan berichten die hun opvattingen tegenspreken. Er is veel bewijs voor een polariserend effect van die filter bubbles’ (bron: NRC)

