

MOND-AAN-MONDRECLAME. MAAR DAN IN BITS EN BYTES.



CHLOË VISSERS
Online marketeer

Van BV's die poseren met een gratis wagen tot vlogsters die beautyproducten aanprijzen: influencer marketing is aan een opmars bezig. Maar wat is influencer marketing nu precies? En is het een logische aanvulling voor jouw marketingstrategie? De experts van communicatiebureau Expliciet geven hun kijk op de zaak.

Influencers zijn personen die op social media invloed hebben op emoties, meningen of het gedrag van anderen. Als zo'n invloedrijk iemand een product aanprijst of ervaringen deelt over een bepaald merk, komt het op de radar van al zijn of haar volgers. Waardoor een aankoop weer een stapje dichterbij is.

We verduidelijken met een fictief voorbeeld. Het schoenenmerk Crocs wil zijn verkoop aanzwengelen. Naast allerlei advertenties en een radiospot op de nationale radio, schakelen ze Jani Kazaltzis in als influencer. Tegen betaling, uiteraard. Als Jani plots van de daken schreeuwt dat Crocs weer in zijn (we zeiden het al: fictief voorbeeld!) trekt een deel van zijn honderdduizenden volgers gegarandeerd richting schoenenwinkel.

Moeder, waarom influencers wij?

Je weet nu wat influencer marketing is. Maar wat kan je ermee? Je kan je naambekendheid vergroten, je imago opbouwen of versterken, je aantal leads verhogen, een specifieke doelgroep bereiken... *Die doelen bereik ik nu ook al*, horen we je denken. Wat heeft influencer marketing dan meer?

1 x Consumenten zijn wantrouwig ten opzichte van reclameboodschappen. Een persoon vinden die ze vertrouwen én waarmee ze zich identificeren, is dus de boodschap! Het draait om authenticiteit en H2H, human to human. Daarom is het Jani-voorbeeld puur fictief. Want 's wereld grootste Croc-hater inschakelen als influencer?

Dat werkt niet.

2 x Influencer marketing kan je niet doorspoelen of negeren. In tegenstelling tot de reclameblokken op tv. En in tegenstelling tot de advertentiepagina's in een krant.

3 x Als het goed en subtiel gebeurt, voelt het niet aan als reclame. Vergelijk het met product placement: die pot Nutella die zo wat nonchalant in beeld komt tijdens een ontbijtscène in je favoriete serie. Al is dat iets waar veel influencers nog tegen zondigen – het ligt er soms te dik op.

Quanta costa?

Influencers worden doorgaans beloond op twee manieren. Of je betaalt ze om je merk aan te prijzen. Of je beloont hen met je producten of andere goodies.

Indien je voor de laatste optie kiest, is influencer marketing dus een vrij goedkope manier om een bepaalde doelgroep te bereiken. Nog een goeie reden om er dus op zijn minst eens mee te experimenteren.

De drie grootste valkuilen

Zelf aan de slag met influencers? Vermijd dan deze vier typische missers.

1 x Zijn dat echte of gekochte volgers?

Starten met influencer marketing, is speuren naar relevante influencers. Dan laat je je natuurlijk onder meer leiden door het potentiële bereik. Als je een Instagram-profiel tegenkomt met duizenden volgers, denk je misschien meteen:

“Authenticiteit werkt in twee richtingen.”

CHLOË VISSERS

Online marketeer

Dit is influencer-materiaal! Maar laat je niet misleiden. Want volgers aankopen, is tegenwoordig supersimpel.

Onze tip? Kijk naar het aantal likes per post. Merk je dat een persoon duizenden volgers heeft, maar zijn of haar post slechts een tiental likes tellen? Zet je zoektocht naar een geschikte influencer dan maar snel verder.

**“HET IS VAN GROOT BELANG
OM DE JUISTE INFLUENCER
TE KIEZEN. IEMAND DIE
PERFECT AANSLUIT BIJ
ZOWEL DE WAARDEN VAN
JOUW BEDRIJF, ALS BIJ DE
BELEVINGSWERELD VAN JE
DOELGROEP.”**

2 x Is er wel een match?

Wil je starten met influencer marketing, dan is het van groot belang om de juiste influencer te kiezen. Iemand die perfect aansluit bij zowel de waarden van jouw bedrijf, als bij de belevingswereld van je doelgroep. Zo zal jij vervolgens die doelgroep

perfect bereiken en stijgt je geloofwaardigheid. Oprechtheid speelt hier een grote rol. Want zeg nu zelf, wie zou jij eerder geloven: Jani die plots Crocs promoot? Of een beauty influencer die vertelt dat ze na lang zoeken eindelijk de perfecte foundation vond voor haar probleemhuid?

3 x Betuttel jij je influencers niet te hard?

Authenticiteit werkt in twee richtingen. Een goede influencer moet ook sympathie voelen voor jouw merk en jouw verhaal. Iemand die zijn of haar naam verbindt aan eender welk merk? Die moet je niet willen. Komt de liefde wél van twee kanten? Betuttel hen dan niet te veel. Schotel je influencers geen voorgekauwde tekst voor, maar laat ze vrij in het invullen van de post. Iedere influencer ontwikkelde namelijk een bepaalde stijl en houdt daar graag aan vast. Doet hij of zij dit niet, dan zal het al vlug als nep aanvoelen.

Wat wél kan: afspraken maken rond bepaalde hashtags of topics.

Wat hebben we vandaag geleerd?

Influencer marketing is de hype voorbij en ontwikkelt zich steeds meer tot een vast onderdeel in elke digitale marketingmix. Wil je een influencer inzetten voor jouw bedrijf, dan is het belangrijk na te denken wie je precies inschakelt. Deze persoon moet de doelgroep bereiken die jij voor ogen hebt en daarnaast passen bij jouw bedrijf. Je schakelt een influencer namelijk in als ambassadeur. Laat je dus niet misleiden door hun grote achterban van duizenden volgers, maar kies iemand die bij jouw bedrijf én product past.