



Boven
Boris Veldhuijzen van Zanten
| The Next Web | tech media

Influencer marketing

Gratis rijden in een Bentley: wie zegt daar nou nee tegen? Maar als de tegenprestatie is dat je daarover moet berichten op sociale media, zou je het dan nog doen? Steeds meer uitverkorenen wel. Over de wondere én invloedrijke wereld van influencer marketing.

TEKST **Romy Donk**



beeld: Julia de Boer

Een Kardashian-telg die drie chipjes eet uit een Pringles-bus en de verkoop schiet omhoog. Bekende bloggers die foto's van zichzelf posten op Instagram en Facebook met de nieuwste Nike-schoenen aan de voeten of de nieuwste iPhone in de hand. Het zijn allemaal voorbeelden van influencer marketing. Bedrijven weten dat ze de consument zo kunnen bereiken en maken er al veelvuldig gebruik van. Nu bedrijven gezien hebben dat het werkt, begint influencer marketing ook in de B2B-markt een rol van betekenis te spelen. Want waarom niet ook andere bedrijven ermee bereiken?

Uit recent onderzoek van adviesbureau Altimeter blijkt dat inmiddels 15 procent van de bedrijven doorlopende influencer-programma's heeft om de zakelijke markt te bereiken. Dat is nog klein bier vergeleken met de 55 procent in de B2C, maar de stijgende lijn in onmiskenbaar. Ook blijkt dat ruim de helft van de ondervraagden dit jaar meer budget wil vrijmaken voor influencer marketing.

Hoewel je ook bij influencer marketing onderscheid moet maken tussen de B2B- en de B2C-markt, draait het uiteindelijk allemaal om invloed. Binnen business-to-consumer betekent het dat bedrijven iemand zoeken die bij het merk past én die een groot bereik heeft op sociale media. Zo bereik je met minimale moeite heel veel mensen. Dure marketingcampagnes zijn niet meer nodig. In de zakelijke markt werkt het iets anders, daar speelt autoriteit van de influencer een grotere rol en bereik veel minder. Bovendien is deze markt ondoorzichtiger, vanwege alle tussenpartijen en omdat iedereen het een beetje op zijn eigen manier aanpakt.

#SPONSORED

Grote corporates die op zoek zijn naar de juiste influencers, doen dit vaak niet zelf. Het wemelt in de markt van

marketingbureaus die de wereld van influencing aan het ontdekken zijn. Ook zijn er bemiddelingsbureaus, hoewel kleiner in aantal, die zich specifiek op influencer marketing richten. IMA – Influencer Marketing Agency – is daar een voorbeeld van. Medeoprichter Emilie Tabor moest een paar jaar geleden nog voortdurend uitleggen wat IMA precies deed, 'maar nu benaderen bedrijven óns juist om



'Influencers zullen ook meer een persoonlijke gidsfunctie krijgen naarmate de technologie zich verder ontwikkelt'

Rechts

Paolo Martorino | Join | marketing

Links

Emilie Tabor | IMA | marketing

campagnes te draaien voor hun merk'. Samen met Maddie Raedts en Joost Nauta runt ze het marketingbedrijf, vanuit de vestiging in Amsterdam. Ook al is het bedrijf pas in 2015 van start gegaan, de drie ondernemers hebben al een flinke klantenkring opgebouwd met merken als Nike, L'Oreal, Diesel, Sony, Unilever en Albert Heijn. 'De klant geeft het campagnedoel door en de specifieke wensen, wij matchen daar één of meer influencers bij die erover berichten op sociale media. Voorwaarde voor de match is dat de influencer in kwestie oprecht enthousiast is over het merk. Omwille van de transparantie vragen wij onze influencers altijd om #sponsored bij hun berichten te plaatsen, zodat de consument weet dat het om betaalde content gaat.' Influencers worden niet altijd in geld uitbetaald, soms krijgen ze van een bepaald merk een paar nieuwe items uit de collectie toegestuurd als bedankje.

AUTHENTICITEIT

Tot voor kort werden voornamelijk beroemdheden als Madonna en Britney Spears ingezet ter promotie van een bepaald merk. Zij verkochten hun online stem niet alleen om de consumentenmarkt, maar ook om de zakelijke markt te bereiken. Zo kwam ook Boris Veldhuijzen van Zanten, ceo van The Next Web, in aanraking met influencer marketing. Hij werd als influencer gepaaid. 'BMW had nieuwe elektrische auto's en stuurde die naar vijftig mensen in Nederland van wie ze dachten dat die invloedrijk waren. Ik mocht twee weken in zo'n BMW rijden, zonder regels of voorwaarden. Ik mocht zelf weten óf en hoe vaak ik erover wilde berichten op sociale media. BMW hoopte dat ik mijn netwerk hiermee zou inspireren. Overigens belden ze later ook ons bedrijf met de vraag of we een BMW wilden kopen.' Authenticiteit is het sleutelwoord binnen influencer marketing, ook al klinkt dat

misschien ironisch. Veldhuijzen van Zanten: 'Mensen hebben een neus ontwikkeld voor verkapte reclames en niet-oprechte dingen. Ze zijn mondiger en prikken sneller door je verhaal heen. De wereld om ons heen is transparanter geworden. Daarom is het zo belangrijk om authentiek te zijn – dat geldt evengoed voor het bedrijf als voor de influencer – anders komt je boodschap niet aan. Want wie gelooft het dan nog?'

MARKTPLAATS

Het feit dat consumenten niet meer zomaar alles aannemen, dwingt bedrijven op een andere manier met hen te communiceren. Reclames op tv spoelen we simpelweg door of zien we helemaal niet als we een serie of film kijken op Netflix. Klassieke vormen van marketing slaan niet meer aan, bedrijven worden gedwongen om verder te kijken dan hun neus lang is. Netwerken en relaties onderhouden wordt steeds belangrijker. Ook de influencers worden gestimuleerd om via via te werken, bijvoorbeeld om vrienden of zakenpartners mee te nemen naar de presentatie van een nieuw product of samen naar een netwerkborrel te gaan. Zo ook Veldhuijzen van Zanten: 'Ik ben ambassadeur van het Conservatorium Hotel; dat heeft een aantal voordelen. Ik kan er onder andere gratis overnachten. Het hotel hoopt dat ik zakenpartners meeneem voor afspraken, zodat zij voortaan ook hier overnachten als ze zaken moeten doen. Ik sta niet onder druk om iets te verkopen, ik mag zelf weten wie ik meeneem en wanneer ik iets tweet. En dat doe ik alleen als ik iets écht leuk vind. Juist omdat zij er zo soepel mee omgaan, neem ik mensen mee en komt de boodschap ook over. Klassieke marketing is uit, influencer marketing is de volgende stap.' Ondernemer Paolo Martorino is al zeven jaar bezig met influencer marketing. 'Alleen had het beestje een andere naam. Toen hadden we het nog

Het is belangrijk om authentiek te zijn, anders komt je boodschap niet aan



over bloggers, nu over influencers.' Martorino verkocht afgelopen zomer zijn aandelen in het socialmediabedrijf 3sixty5, omdat hij het idee had dat het allemaal makkelijker kon. 'We zetten een paar jaar geleden ook al influencer marketing in. Het kostte ons alleen erg veel tijd om de influencers handmatig te matchen bij het merk. Ook het onderhandelen en maken van goede briefings nam veel tijd in beslag. Ik ben daarom gestopt en heb samen met een partner een nieuw bedrijf opgezet: Join, een marktplaats specifiek voor influencer marketing, waar vraag en aanbod volledig geautomatiseerd samenkomen.' Klanten kunnen bij Join kiezen voor verschillende soorten content. Er wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen geschreven content (blogs, socialmediaberichten) en beeld (foto's en video's). 'Het ligt eraan wat de influencer aanbiedt. Het kan ook gaan om een recensie voor een softwarebedrijf dat net

Links

Boris Veldhuijzen van Zanten | The Next Web | tech media

een nieuw product gelanceerd heeft door een influencer die in die markt autoriteit heeft. Dit is dan niet alleen wetenswaardig voor de consument, maar ook belangrijk voor de vindbaarheid in zoekmachines. Want als iemand met autoriteit iets zegt over jouw merk, ga je hoger scoren. Zoeken consumenten of bedrijven vervolgens op dat onderwerp, dan kom jij veel hoger te staan in de zoekresultaten. Ik merk dat steeds meer bedrijven daar happig op zijn.' Onderzoek wijst uit dat mensen eerder geneigd zijn dingen te kopen als ze het aanbevolen krijgen van een bekende. Marketeers lijken het erover eens dat daarom veel meer moet worden ingezet op influencers. Martorino: 'Ik denk dat influencers ook meer een "persoonlijke gidsfunctie" zullen krijgen naarmate de technologie zich verder ontwikkelt. Neem de digitale persoonlijke assistent van Amazon of Siri van Apple. Vraag haar: 'Hoe kom ik het snelst in New York?' en ze maakt dan op basis van een hoop zoekresultaten één keuze voor je. Ik denk dat die keuze in de toekomst meer gebaseerd wordt op informatie van influencers, omdat zij de markt goed kennen en de waarde van hun informatie hoog is.' ■