

## INFLUENCERS

D/2017/45/22 – ISBN 978 94 014 4103 2 – NUR 802

Vormgeving omslag & binnenwerk: Gert Degrande | De Witlofcompagnie  
Illustraties: Ben Meulemans | Duval Union Consulting

© Carole Lamarque & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2017.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

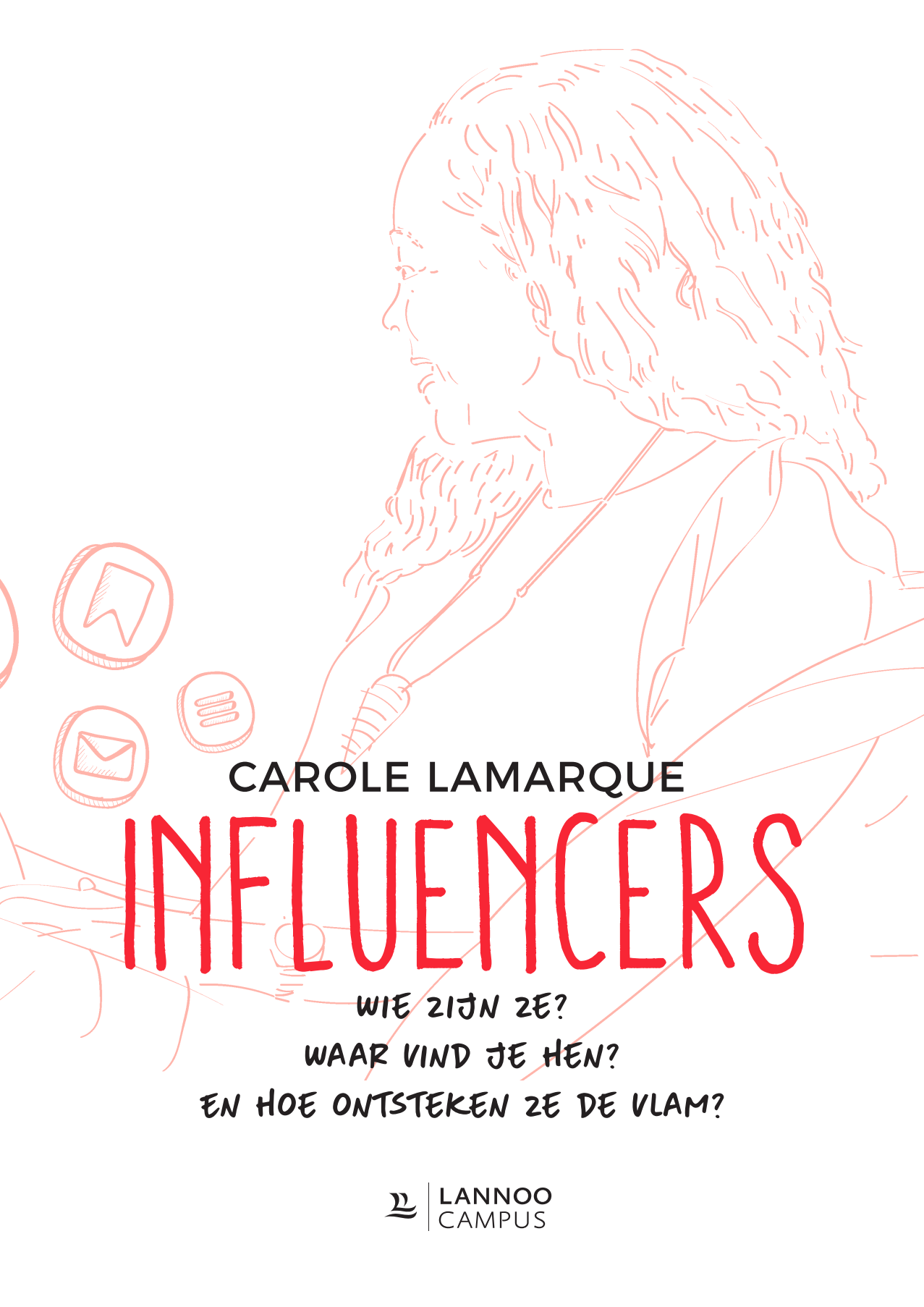
Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veelevoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Erasm Ruelensvest 179 bus 101  
3001 Leuven  
Belgie

[www.lannoo-campus.be](http://www.lannoo-campus.be)





CAROLE LAMARQUE

# INFLUENCERS

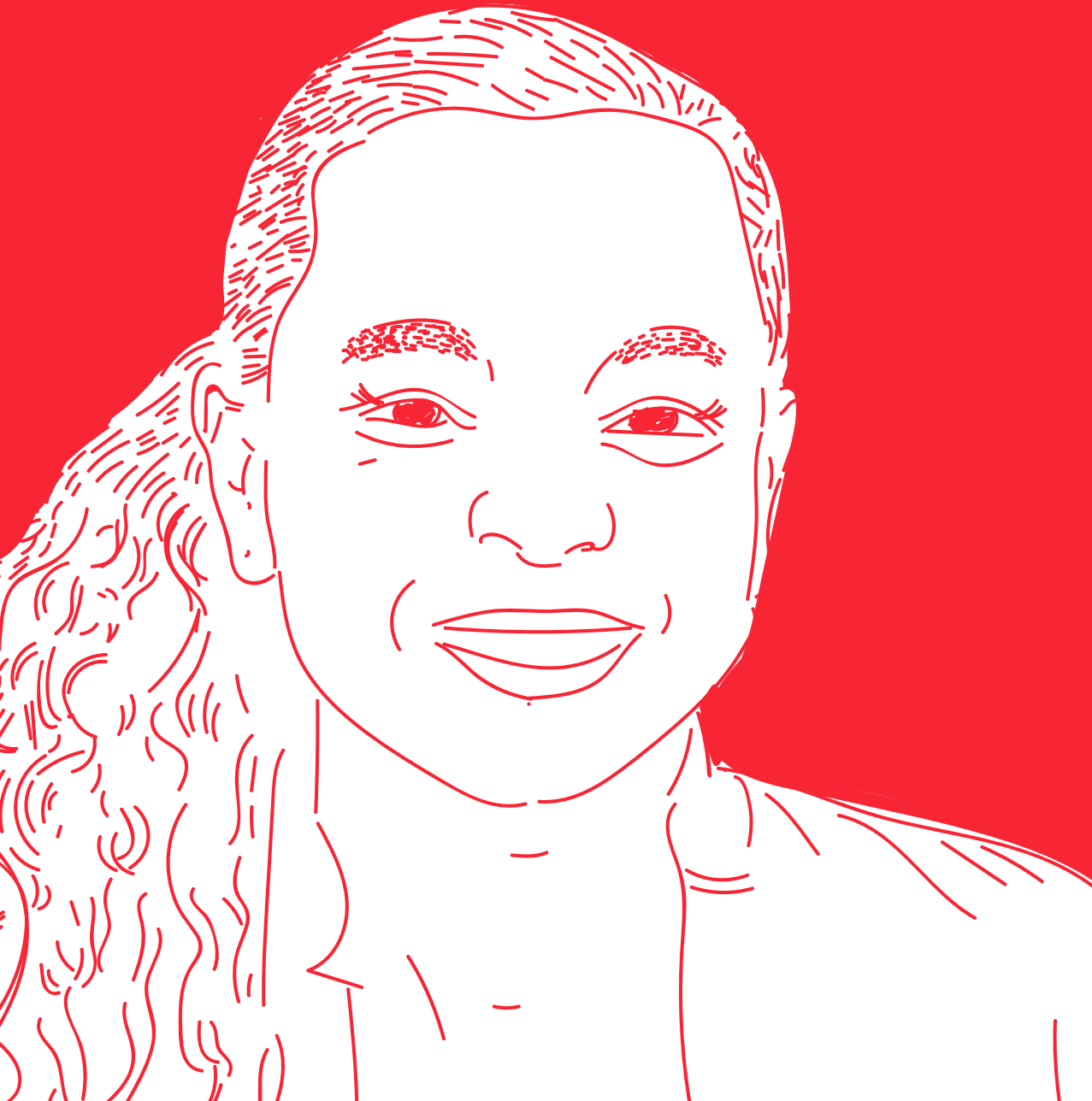
WIE ZIJN ZE?

WAAR VIND JE HEN?

EN HOE ONTSTEKEN ZE DE VLAM?



LANNOO  
CAMPUS



# INHOUD



VOORAF	7
01  INFLUENCER MARKETING: WAT EN WAAROM?	8
02  HOE ZIEN INFLUENCERS ERUIT?	20
03  BEPAAL JE INFLUENCERMARKETING- STRATEGIE	38
04  NAAR HET FRONT: VERKEN JE ACTIETERREIN	54
05  WIE DOET WAT WAARMEE: TAAKVERDELING EN TOOLS	74
06  CONNECT THE DOTS: CONTENT ... INFLUENCERS ... TIMING	88
07  CREATIE EN DISTRIBUTIE	104
08  WERK AAN JE RELATIE	126
SLOTWOORD	143
DANKWOORD	145
EINDNOTEN	147



# VOORAF



In dit boek vertel ik, Carole Lamarque, je alles wat je moet weten over influencer marketing. Samen kijken we naar de theorie, de strategie en de uitvoering. Maar er is meer. Her en der vind je kaderstukjes met specifieke inhoud:

## **SPIEGELBEELD**

Deze rubriek bekijkt influencer marketing door de ogen van een influencer. Je leest er hoe je als influencer (in spe) zelf een personal brand uitbouwt, bedrijven aanspreekt en waardevolle content produceert.



Allerlei cases tonen je hoe influencer marketing vandaag wordt ingezet. Je maakt kennis met het rendement van zulke acties en doet inspiratie op voor eigen campagnes.



## **INZICHT**



De inzichten van externe experts verdiepen de inhoud van het boek. Je leert bij van gerenommeerde bedrijfsleiders, marketeers, influencers en academici.



## **DOEN!**

Doe-opdrachten geven je een duwtje in de rug om echt van start te gaan met influencer marketing.

# 01

## INFLUENCER MARKETING: WAT EN WAAROM?

- 🔥 WAT IS INFLUENCER MARKETING?
- 🔥 HOE ONTSTOND INFLUENCER MARKETING?
- 🔥 WELKE WAARDE HEBBEN INFLUENCERS?





*"Elke euro die een bedrijf investeert in influencer marketing, levert een gemiddelde return on investment van 6,5 euro op."<sup>1</sup>*

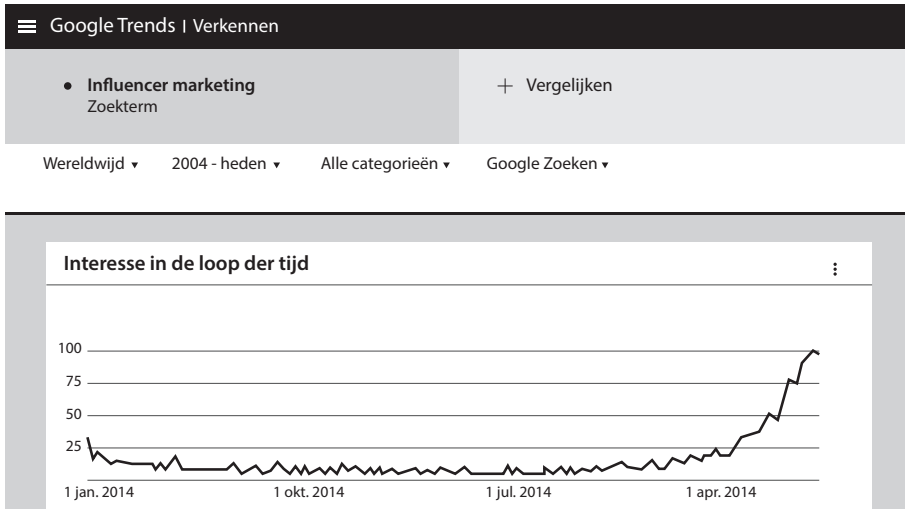
---

Zullen we meteen het grote geheim van dit boek te grabbel gooien? Als je denkt dat je helemaal thuis bent in influencer marketing, dan verdwaal je alsnog. Want alles wat je vanuit Amerika leest, gaat niet zomaar op voor Europa. Plots luidt het devies 'think small' in plaats van 'think big'. En dat is precies wat we de komende hoofdstukken samen gaan doen.

Influencer marketing wordt op zijn plaats gezet. Het krijgt een plekje in het grotere geheel van je innovatieve marketing. Bedrijfsleiders, Chief Marketing Officers (CMO's) en operationele marketeers leren stap voor stap hoe ze door klein te denken in Europa net de grootste resultaten behalen met influencer marketing.

We beginnen bij het begin. Mond-tot-mondreclame is iets van alle tijden. Maar voor de jaren 90 beschikten gewone consumenten, experts, celebrity's en journalisten nog niet over een kanaal om op eigen kracht een grote groep mensen te bereiken. Bovendien waren consumenten minder reclamemoe dan vandaag en was de cultuur anders. Misschien herinner je je deze raad nog: 'Je mening geef je pas als iemand daarom vraagt.' Onder andere door de opkomst van social media is het vandaag gemakkelijker én maatschappelijk aanvaard om 'ongevraagd' advies te geven.

Influencer marketing is dus geen traditioneel marketingdomein. Maar het verdient vandaag wel een plaats in je marketing- en mediamix. Dat zie je ook in Google Trends. Sinds begin 2015 schiet de interesse in influencer marketing de hoogte in.



GOOGLE TRENDS-RESULTATEN VOOR 'INFLUENCER MARKETING'

## DE MYTHES DIE GAAN STERVEN, GROETEN U

Er doen heel wat mythes de ronde over influencer marketing. Dat is normaal bij een relatief jong marketingdomein dat nog kampt met enkele kinderziektes. Zeker als dat domein door de ene gehypet, en door de andere onderschat wordt. Dit boek weerlegt de meest hardnekkige mythes met logische argumenten, harde cijfers en heldere praktijkvoorbeelden. Maak alvast kennis met zeven mythes over influencer marketing die op de komende pagina's sneuvelen.

1. Je moet influencers altijd betalen.
2. Voor influencer marketing heb je celebrity's nodig.
3. De return on investment (ROI) van influencer marketing is niet meetbaar.
4. Influencer marketing werkt niet voor business-to-businessbedrijven (b2b).
5. In kleine markten bereik je te weinig mensen via influencers.
6. Je mag influencers niet vertrouwen met 'jouw' communicatie.
7. Je kunt influencer marketing niet op grote schaal organiseren.

## VRAAG EN AANBOD

Influencer marketing is een kind van zijn tijd, grootgebracht door het internet. De digitale revolutie heeft communicatie gedemocratiseerd. Iedereen staat vandaag in contact met iedereen, als zender én als ontvanger.

Via Google tikken we elke dag meer dan drie miljard zoekopdrachten in, om de informatie te krijgen die wij zoeken op het moment dat die voor ons relevant is.<sup>2</sup> Op sociale media produceren we zelf aan de lopende band zulke informatie. Elke minuut uploaden we maar liefst 300 uur aan videocontent op YouTube<sup>3</sup> en versturen we 350.000 tweets.<sup>4</sup> Daarbovenop bouwen we netwerken waarmee we in enkele stappen de halve wereld kunnen bereiken. Zo groeien gewone consumenten uit tot 'content creators' die een groot publiek beïnvloeden. De influencer is geboren.

Nieuwe technologie gaf het potentieel van influencers dus een duw in de rug. Tegelijkertijd creëerden oude reclamepraktijken de vraag naar diezelfde influencers. Hoeveel advertenties krijg je elke dag te verwerken? Laten we de tegenstrijdige cijfers en ruziënde onderzoekers maar meteen overslaan. De waarheid ligt ergens tussen een paar honderd en een paar duizend. Dat massabombardement laat sporen na. Als vakidoot heb je waarschijnlijk een bovengemiddelde interesse in reclame. Maar wedden dat je mensen kent met bannerblindheid? En iemand die chronisch advertentiemoe is?

Daarom installeren mensen massaal adblockers op hun computer. Spoelen ze reclame op televisie door. En winnen aanbevelingen van andere consumenten nog meer aan belang in aankoopbeslissingen. Volgens McKinsey<sup>5</sup> zijn mond-tot-mond-aanbevelingen dé bepalende factor in 20 tot 50% van alle aankoopbeslissingen. Waarom? Omdat we massacommunicatie beu zijn, maar wel nog altijd veel geloof hechten aan de mening van anderen. Via influencers spreek je mensen aan die je via andere media niet bereikt. En je spreekt ze op de juiste manier aan.

## INFLUENCER MARKETING VS. WORD OF MOUTH

Is influencer marketing een ander woord voor 'word of mouth marketing' of mond-tot-mondreclame? Nee, maar ze hebben wél heel wat gemeen. Het gaat telkens om communicatie van mens tot mens (human-to-human of h2h). In tegenstelling tot massacommunicatie van bedrijven. Die gaat van business-to-consumer (b2c) of van business-to-business (b2b).

Influencer marketing verschilt van word of mouth aan de zijde van de ontvanger. Bij word of mouth werk je meestal in een-op-eenrelaties. Je nieuwe buurvrouw vertelt alleen aan jou waar je de beste bakker van het dorp vindt. Of je collega praat met jou over de leverancier waarmee zij het liefst samenwerkt. Het communicatiemodel van influencer marketing is dat van een-naar-velen. Via het Twitter-account van één persoon lezen duizenden volgers wie de beste bakker van de stad is. Dat maakt van influencer marketing een vorm van word of mouth op steroïden.

Een goede influencer combineert dus persoonlijke boodschappen met bereik. Daarin slaagt hij door voortdurend te investeren in zijn personal branding. Eigenlijk communiceert hij pb2c (personal brand-to-consumer). Met de nadruk op 'personal'. Want zijn persoonlijkheid is zijn merk.

### **INFLUENCER MARKETING VS. COMMUNITY MANAGEMENT**

Ook community management en influencer marketing zijn verre van synoniemen. Al werken ze soms wel in tandem. Heel wat beslissingsnemers zijn intussen vertrouwd met community management. Op levendige communicatieplatformen (zoals een forum of Facebook-pagina) gaan community managers in naam van een merk of bedrijf in dialoog met hun klanten en volgers. Zulke medewerkers geven organisaties een stem, beantwoorden vragen en versterken de band tussen een bedrijf en zijn klanten.

Het is niet aan influencers om zulke interacties te modereren. Zij spelen een stapje eerder al hun rol. Kijk bijvoorbeeld naar de fanpagina van de Belgische Voetbalbond op Facebook ([facebook.com/belgianfootball](https://www.facebook.com/belgianfootball)). Die telt meer dan een half miljoen volgers, maar het engagement is beperkt. Heel wat berichten lokken zelfs geen enkele reactie uit. In zo'n geval zijn influencers aan zet. Hun input kan een sneeuwbaaleffect veroorzaken bij grote, passieve community's. Gaat de bal aan het rollen? Dan schiet de community manager in actie en beantwoordt hij de stroom aan reacties.

### **INFLUENCERS VS. STAKEHOLDERS**

Elke Jeurissen, medeoprichter van Glassroots, is gespecialiseerd in stakeholder engagement. Zij definieert stakeholders als volgt: "Een stakeholder is een persoon of een organisatie die een positieve of een negatieve impact heeft op jouw organisatie. Voor een gemeentebestuur zijn alle inwoners stakeholders. Maar slechts enkele mondige burgers spelen ook een rol als influencer in hun gemeente."

Daarnaast ziet Jeurissen een verschil in de doelstellingen van influencer marketing en stakeholder engagement: “Bij influencer marketing zit het doel al vervat in de term. Je wilt marketingresultaten behalen met je inspanningen. Stakeholder engagement beslaat een breder terrein. Je bouwt een goede relatie op met je stakeholders om daar een concurrentieel voordeel uit te halen. Soms is dat marketingrendement, maar je kunt je stakeholders net zo goed betrekken bij je bedrijfsstrategie. Hun input van buitenaf maakt je sterker.”

“Het voorbeeld van het gemeentebestuur maakt het verschil concreter. Beslist de schepen van Openbare Werken dat het dorp een nieuw park krijgt? Dan kan hij via influencer marketing vooraanstaande dorpingen inschakelen om een breder draagvlak te creëren voor die beslissing. Nodigt hij het hele dorp uit om mee te beslissen over de invulling van de nieuwe groene ruimte? Dan engageert hij alle stakeholders.”

### **INFLUENCERS VS. BRAND AMBASSADORS**

Nog een betekenisvol onderscheid is dat tussen brand ambassadors en influencers. Merkambassadeurs communiceren per definitie positief over je merk. Vaak maken ze deel uit van je organisatie. Een goede CEO vervult altijd ook een rol als merkambassadeur. Dat hebben Steve Jobs (vroeger) en Tim Cook (nu) van Apple perfect begrepen. Soms werven bedrijven zelfs mensen aan als ambassadeur. Met een duur woord ben je dan een ‘evangelist’ die overal de blijde boodschap van een merk verkondigt (in lezingen, op internet, in de pers, enzovoort).

Zo was Guy Kawasaki eerst ‘software evangelist’ en later ‘chief evangelist’ bij Apple. Vandaag doet hij hetzelfde voor designtool Canva. Zulke mensen hebben een sterk personal brand en een breed bereik. Ze verzilveren hun influencerstatus via functies als merkambassadeur. Een ambassadeur is dus vaak ook een influencer. Het omgekeerde is niet altijd waar. Dat maakt een voorbeeld snel duidelijk. Geeft een bekende milieuactivist voortdurend kritiek op de olieboringen van jouw bedrijf? Dan is hij uiteraard geen ambassadeur voor je activiteiten, maar wél een influencer om rekening mee te houden.



## REED MIDEM LAAT SPREKERS BUZZ CREËREN OVER EVENT

---

Reed MIDEM organiseert onder andere MIPCOM, een internationale beurs over 'entertainment content' (bijvoorbeeld tv-programma's). In 2014 schakelde het voor het eerst zijn invloedrijke sprekers in om het evenement mee te promoten. Via de tool Social Seeder kregen die sprekers een uitnodiging om kant-en-klare berichten te delen op Twitter, Facebook, LinkedIn, noem maar op. Zo bereikte Reed MIDEM naar schatting 15.000 extra personen. Een jaar later, in 2015, schakelde het bedrijf een versnelling hoger. Iedereen kon zich inschrijven als ambassadeur van de beurs (en zo onder andere gratis tickets winnen). De ambassadeurs bereikten maar liefst 61.000 personen.

---

### **DEFINITIE-TIJD!**

Onderzoekers geven allerlei invullingen aan influencer marketing. Dit boek is gebaseerd op een eigen definitie die meteen de krijtlijnen bepaalt van een concrete aanpak van influencer marketing. Zo springen we vlot van theorie naar praktijk. We vertrekken bij de definitie die Oxford Dictionaries aan 'influence' (invloed) geeft.

*'Invloed is het vermogen om een effect uit te oefenen op de persoonlijkheid, de ontwikkeling of het gedrag van iets of iemand. Of dat effect op zichzelf.'*

Daaruit volgt de invulling van influencer marketing in dit boek.

*'Influencer marketing is een actieplan waarmee je je marketingboodschappen van consument tot consument versterkt via mensen die zo contextueel relevant en betekenend communiceren dat ze erin slagen om anderen tot actie te laten overgaan.'*

Anders gezegd, als marketeer beïnvloed jij hoe influencers hun publiek beïnvloeden over jouw merk, product of dienst. En dat doe je op allerlei manieren. Maak hen bijvoorbeeld blij met exclusieve informatie, reik kant-en-klare content aan, of creëer samen nieuwe content.

Wil je meteen weten hoe je dat allemaal het best aanpakt? Bekijk dan de casestudy's verderop in dit boek en lees hoofdstukken 5 tot en met 8 over de concrete invulling van influencer marketing. Koppel je acties graag aan een theoretisch fundament? Of heb je een strategische rol in je organisatie? Lees dan even voort en stuur daarna je uitvoerende collega's aan met kennis van zaken.

### **WAT HEEFT JOUW ORGANISATIE AAN INFLUENCER MARKETING?**

De ontstaansgeschiedenis van influencer marketing toonde ook de huidige noodzaak ervan aan. Traditionele reclame heeft steeds minder grip op consumenten. Die rol neemt influencer marketing over. Via influencers beland je als merk alsnog waar je wilt zijn: in het hart van een aankoopbeslissing. Enkele cijfers verraden het potentieel van influencer marketing.

1. 28% van de tijd die een gemiddelde gebruiker online is, spendeert hij op sociale media.<sup>6</sup>
2. 47% van alle millennials zegt dat sociale media hun aankoopbeslissingen beïnvloeden.<sup>7</sup>
3. 63% van alle mobiele display ads zijn tegen 2020 native advertenties.<sup>8</sup>
4. 67% van alle aankopen van consumentengoederen zijn gebaseerd op user-generated content.<sup>9</sup>
5. 90% van de consumenten leest onlinereviews voor ze een product aankopen.<sup>10</sup>
6. 91% van de mensen doet al eens aankopen op basis van persoonlijke aanbevelingen.<sup>11</sup>

Deze indrukwekkende cijfers zijn het gevolg van het unieke, innovatieve karakter van influencer marketing. Influencers gaan authentieke relaties van mens tot mens aan. Dat is per definitie onmogelijk voor bedrijven. Influencers nemen dus niet alleen een stukje van de rol van massacommunicatie over, ze zijn ook beter in die rol. Want zelfs in de gouden jaren van de reclame hadden consumenten nooit zoveel vertrouwen in een merk als vandaag in een influencer.

Die vertrouwensband is van onschatbare waarde. Want het publiek van een influencer luistert graag en gulzig naar wat die influencer te vertellen heeft en hecht veel belang aan zijn oordeel en aanbevelingen. Laat je dat vertrouwen in een influencer overgaan in geloof in jouw product? Dan neem je niet zomaar een voorsprong op je concurrenten, maar sla je een onoverbrugbare kloof. Mooi meegenomen: een goede influencer helpt je daarbij. Want hij weet wat er wanneer werkt in zijn netwerk.

Daarbovenop kan een influencer je in contact brengen met een andere. Hijs je zo de vijf à tien meest invloedrijke stemmen in jouw domein aan boord? Dan snij je je concurrent helemaal de influenceradem af.

### **WAAROM DOET NIET IEDEREEN AAN INFLUENCER MARKETING?**

Hoor je dat stemmetje in je hoofd ook? “Als influencer marketing zo krachtig is, waarom doet niet iedereen het dan?” Dat heeft verschillende oorzaken. Niet iedere marketeer is bereid om weer een nieuw leerproces door te maken. Anderen struikelen dan weer over het gebrek aan controle op het eindproduct, want een influencer beslist nog altijd zelf welke boodschappen hij verspreidt. Daarnaast hebben Europese influencers, zeker in de kleine landen, een beperkter bereik dan de Amerikaanse toppers. Waardoor we hier, zoals wel vaker, slimmer moeten omspringen met de beschikbare middelen.

Maar zijn dit nadelen? Je houdt dit boek nu in je handen. Dat betekent dat je de niet-leergierige marketeers achter je laat. Gefeliciteerd. Dat gebrek aan controle? Denk je dan dat je zonder influencer marketing wel grip hebt op wat influencers over jou vertellen? De conversatie vindt sowieso plaats, dus kun je maar beter mee aan tafel schuiven. En onze Europese context? Die is een zegen, want zo kom je minder snel in de verleiding om te kiezen voor bereik en kwantiteit. Daarvoor blijven de massamedia de beste keuze. In een kleinere markt kijk je dus spontaan naar de parameter die er echt toe doet in influencer marketing, kwaliteit.

Prijs jezelf gelukkig, eigenlijk is influencer marketing net waardevol *omdat* nog niet iedereen het doet. Dat is precies de sleutel tot zakelijk succes: zie het potentieel in iets nieuws vóór iedereen dat doet. Hoe sneller je daarin slaagt, hoe hoger je rendement. Aan die vaardigheid herken je zowel gevierde ondernemers als innovatieve marketeers.



Beeld je eens in wat er zou gebeuren als elk bedrijf zwaar investeert in influencer marketing? En als iedere influencer samenwerkt met wel twintig merken? Vanaf dan brokkelt hun verworven vertrouwen af, terwijl het aantal boodschappen stijgt. Gevolg? Het verhaaltje van de traditionele reclame herhaalt zich. Consumenten raken influencers moe en kijken weg van de overdaad aan content. En binnen X aantal jaar verschijnt er een boek dat vertelt dat influencer marketing over haar piek heen is.

Dat is gelukkig een uitdaging voor een toekomstige generatie marketeers. Zie jij vandaag nog niet veel influencer marketing in jouw sector? Mooi zo, dan is je potentiële return on investment intact. Ga ermee aan de haal voor je de koek met je concurrenten moet delen. In het volgende hoofdstuk maak je kennis met je influencers.



## INFLUENCER MARKETING VOOR B2B

Influencer marketing is het best ingeburgerd bij consumentengoederen. Denk maar aan Belgisch international Eden Hazard die zijn voetbalschoenen van Nike deelt met meer dan zeven miljoen volgers op Instagram ([instagram.com/hazardeden\\_10](https://www.instagram.com/hazardeden_10)). In b2b-sectoren ligt influencer marketing minder voor de hand. Maar durf je als bedrijfsleider ook in zo'n markt een deel van de creatieve controle uit handen te geven aan influencers, net als in b2c-markten? En laat je contentkwaliteit primeren op kwantiteit en bereik? Dan lonken er net méér kansen om influencers succesvol in te schakelen, want in jouw b2b-wereld is er minder concurrentie in influencer marketing.

Je producten of diensten hoeven overigens echt niet bijzonder sexy te zijn. Neem maar eens een kijkje op Tech Page One ([techpageone.nl](https://www.techpageone.nl)). Dat is een blog van Dell die zich richt op IT-professionals. Het technologiebedrijf schakelt er heel wat ervaren IT-journalisten in om te bloggen over toepassingen zoals cloud computing. Het gaat dus niet over populaire onderwerpen, en je maakt niet snel een flitsend filmpje over zulke thema's. Maar dat hoeft ook niet. Cloud computing is van belang voor heel wat IT-managers. Dus zijn zij voldoende gemotiveerd om uitgebreide artikels te lezen. Zolang het echte mensen zijn die aankoopbeslissingen nemen (en geen robots), kun je influencer marketing met succes inzetten.

---



# samenvatting hoofdstuk 1

## INFLUENCER MARKETING: WAT EN WAAROM?

---

### ontstaansgeschiedenis

Ontwikkelingen op 3 terreinen verklaren de steile opmars van influencer marketing.



#### technologie

Via sociale media verzamelen consumenten nu zelf informatie bij betrouwbare bronnen én bereiken ze op eigen kracht een grote groep mensen.



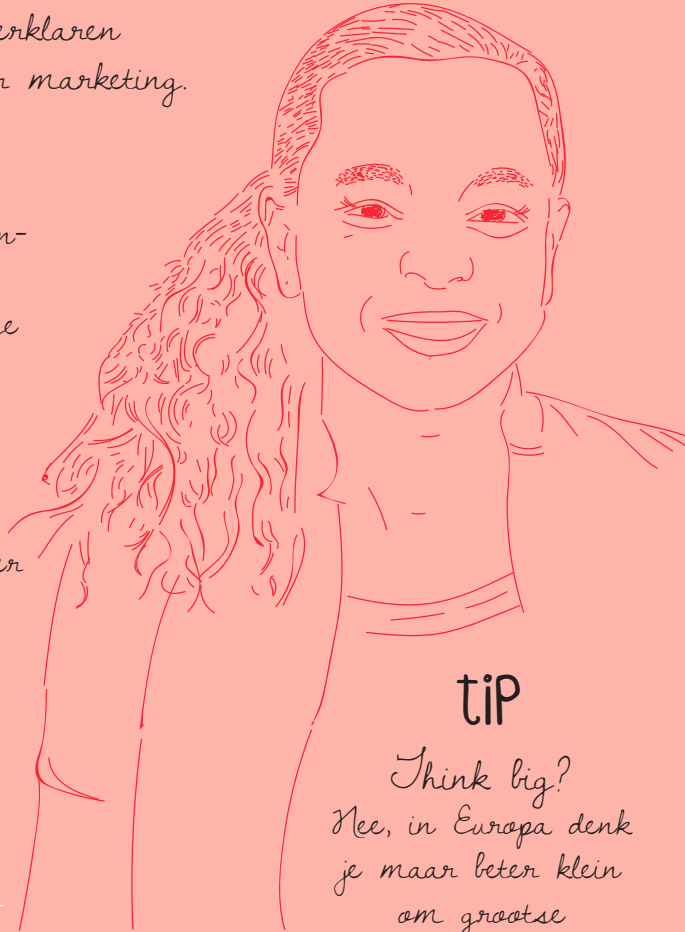
#### cultuur

Ongevraagd advies wordt niet meer verquisd, maar gewaardeerd.



#### reclame

Consumenten zijn massacommunicatie van bedrijven meer dan ooit moe.



#### TIP

Think big?  
Nee, in Europa denk je maar beter klein om grootse resultaten te behalen.



#### definitie

Influencer marketing is een actieplan waarmee je je marketingboodschappen van consument tot consument versterkt via mensen die zo contextueel relevant en betekenisvol communiceren dat ze erin slagen om anderen tot actie te laten overgaan.



# 02

## HOE ZIEN INFLUENCERS ERUIT?

- 🔥 WIE IS EEN INFLUENCER?
- 🔥 WAAROM EN HOE INFLUENCERS SEGMENTEREN?
- 🔥 WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN MICRO- EN MACRO-INFLUENCERS?

