



Stelling: Influencermarketing is een **luchtbel**

Influencermarketing bestaat weliswaar al enige tijd, maar de vraag dringt zich op of dit fenomeen echt een lang marketingleven is beschoren. Het is per slot van rekening een intensief en tijdrovend proces om de juiste invloedrijke figuren te vinden en in je kamp te houden. We legden de stelling - *Is influencermarketing een luchtbel of here to stay* - voor aan enkele leden van het MEC. 'Nee, dit is geen nieuwe luchtbel, het is de nieuwe werkelijkheid.'

Theo van Uffelen,
marketing director
Aegon



In mijn tijd bij Coca-Cola en ook Unilever hebben we regelmatig heel bewust contact gezocht met zowel online als offline influencers. Mijn visie daarop is dat ze eenzelfde rol vervullen die je klassiek alleen bij 'officiële' journalisten en titels zag: het informeren (en daarmee potentieel beïnvloeden) van groepen lezers of kijkers, al dan niet direct met hun eigen medium of als expert-opinion in andere media/kanalen. Alleen in dit geval target je veel meer (op bijvoorbeeld interessegebied) en met vaak meer engagement, omdat goede bloggers of kanalen bewuste volgers hebben in plaats van een doelgroep.

Absoluut *here to stay* dus als fenomeen, al weet ik niet goed of we in de toekomst een (vaak onvermijdelijke) consolidatieslag gaan zien van kanalen en interessegebieden. Of dat we juist een verdere differentiatie en fragmentatie van het aantal onderwerpen en individuele influencers gaan zien. Waarschijnlijk beide en de goede marketeer kijkt bewust naar welke sterren *up & coming* zijn om tijdig een goede relatie mee op te bouwen.

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.



En met dat laatste benoem ik voor mij het belangrijkste aspect van dit verschijnsel: in mijn ervaring is het cruciaal dat je eerst en vooral een menselijke verbinding maakt met de persoon achter het kanaal of de blog. Dat je oprecht zoekt naar waarover je die persoon kunt informeren en hoe interessant dat is voor hem of haar. Belangrijk is ook om te weten welke drijfveren achter de blog schuilgaan: positief, negatief, commercieel of zwaar beschouwend.

Dit kun je zowel proactief als ook responsief/defensief doen. Dus heel bewust contact zoeken met bloggers, die negatief zijn over je merk of product waarbij deze overtuiging vooral gestoeld lijkt te zijn door eenzijdige info of een incompleet beeld. Bij Coca-Cola in de VS hebben we heel bewust een outreach-programma gedaan naar de meest invloedrijke bloggers en ze uitgenodigd op ons hoofdkantoor in Atlanta. Juist om ze meer achtergrondinfo te geven over de mensen achter het merk en de ingrediënten achter het product Coca-Cola. Alleen al het maken van connectie en het serieus nemen van de vragen en zorgen die deze influencers hadden, heeft heel veel veranderd in de toon en content van wat deze influencers daarna in hun blogs of kanalen naar buiten brachten. '*Seek first to understand, then to be understood*', is dus ook hier een ijzeren wet.

'Elke ontwikkeling in communicatie draagt een hype in zich waar marketeers leergeld voor betalen; zo ook bij influencermarketing waar bloggers soms overgewaardeerd worden in bereik of impact'

Mark Appel, global marketing director Cloud Solutions Exact



Nee, dit is geen nieuwe luchtbel, het is de nieuwe werkelijkheid. Echter, ik geloof niet in het betalen van deze mensen om een positief verhaal over jouw merk of product te krijgen. Het dwingt elke marketeer en eigenlijk elke organisatie om daadwerkelijk waarde toe te voegen gedurende ieder contactmoment. Als je dat weet te creëren, gaan mensen als vanzelf wel over jouw producten en diensten praten en hun ervaringen delen. Ook bloggers en vloggers. We moeten onszelf dus afvragen of we moeten blijven investeren in commerciële uitingen als zijnde 'waardevolle' contactmomenten.

Jeremiah Albinus, CMO Fonq



Elke ontwikkeling in communicatie draagt een hype in zich waar marketeers leergeld voor betalen. Zo ook bij influencermarketing waar bloggers soms overgewaardeerd worden in bereik of impact. Dus is er sprake van lucht?

Zeker. Niet omdat er weinig waarde zit in het concept, maar omdat veel marketeers er nog niet mee om weten te gaan. Influencermarketing is een moderne vorm van PR waar vrije (amateur)journalisten met passie voor hun deelgebied of een aansprekende invalshoek nieuwe generaties aanspreken. Voor een merk betekent dat concreet: relaties bouwen en denken in samenwerking en niet blijven hangen in campagnedenken of een productpush. Vanuit Fonq zijn we hier sinds 2012 actief mee bezig en hebben we uiteindelijk de juiste

insteek gevonden door de opzet van een zogenoemd Fonq-bloggersnetwerk. Hierin selecteren we influencers waarmee we samen content creëren door producten en trends uit te lichten, die zowel bij ons als bij de influencer passen. Hierin zitten soms eenmalige samenwerkingen, maar meestal werken we jaren met bloggers samen. Iets wat voor beide partijen werkt. Elk merk zal hierin zijn eigen configuratie moeten vinden, maar steeds meer bedrijven lukt dat. Zo zie je bijvoorbeeld dat Albert Heijn ook zijn draai begint te vinden met het YouTube-kanaal Appie Today.

Patrick Stal, global marketing director TomTom



Influencermarketing is niet nieuw! Ik herinner even aan de iconische 'influencer'-campagnes uit een gouden verleden: Ronald Reagan voor Chesterfield, *GTST*-sterretje Arnie voor 7Up of een reeks andere sterren die zich nog steeds voor horlogemerken laten inzetten. Wat wel nieuw is: authentieke content gemaakt door mensen die door consistent gedrag (ten goede of ten boze) de voorkeuren van mensen kunnen beïnvloeden. Wie dat zijn, zal over de jaren variëren, net als de voorkeuren van je doelgroep. Wat dus belangrijk is, is dat je als merk vinger aan de pols houdt over wat jouw doelgroep belangrijk vindt en dat je vervolgens met de juiste 'zenders' in contact blijft. Om twee redenen. Ten eerste om te leren. Zij zijn vaak een belangrijke kennisbron en weten nu al wat er morgen trendmatig zal zijn. Ten tweede om hen voor je te winnen. Niet met krankzinnige budgetten, maar met betere producten en diensten en met relaties.

En dan komt het moeilijkste. Je moet influencers hun eigen gang laten gaan. Je mag ze niet scripten. Zij staan in prima contact met je doelgroep, juist omdat zij zichzelf zijn. En daar aan moet je als merk niets willen veranderen.