

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

WAAROM U NIET MEER OM INFLUENCER MARKETING HEEN KUNT

Socialmediaster als reclamezuil

Influencer marketing: het is de relatief jonge vorm van marketing die zich richt op social influencers. Dit zijn de individuen met een bovengemiddeld bereik op social media in een bepaald marktsegment. Met hun online activiteiten kunnen zij het koopgedrag van hun publiek significant beïnvloeden. Waarom kunt u als marketeer niet meer om influencer marketing heen, en waar moet u op letten als u met social influencers in zee gaat?

Deze vorm van marketing is geen geheel nieuw fenomeen. In 1940 onderzocht een van de eerste communicatieonderzoekers, de Amerikaan Paul Lazarsfeld, hoe sociale beïnvloeding in de politiek werkt. Hij constateerde dat de meeste mensen hun houding en gedrag veranderen door informatie die ze krijgen van opinieleiders en niet direct door massamediacampagnes. De reden waarom social influencers momenteel zo in de belangstelling staan, is omdat organisaties het steeds lastiger vinden om hun doelgroepen te bereiken nu mensen advertenties kunnen blokkeren en negeren.

Daarnaast is authenticiteit een belangrijke factor voor succes op social media. Andere mensen worden eerder geloofd dan reclame-uitingen. Na B2B en B2C is het nu eigenlijk H2H: 'human to human'.

Make-uproutine

Over die geloofwaardigheid moet u zeker niet lichtzinnig denken. Neem dit (waargebeurde) praktijkvoorbeeld: een cosmeticamerk gaat een samenwerking aan met een blogger die een groot online bereik heeft onder vrouwen van zestien tot dertig jaar. De afspraak is dat de

blogger een make-uproutine laat zien waarin zij naar tevredenheid gebruikmaakt van de verzorgingsproducten van het cosmeticamerk. Haar trouwe lezers weten echter dat zij al jaren de crème en facewash van een ander merk gebruikt (sterker nog: de producten waar zij nu opeens zo lyrisch over is, heeft zij in het verleden negatief besproken). Zij wordt hier door veel van haar volgers op aangesproken. Gevolg: reputatieschade voor zowel de blogger als het cosmeticamerk.

Fanschare

Hoe had dit voorkomen kunnen worden? Ten eerste is het van groot belang dat u vooraf analyseert welke social influencer bij uw organisatie past. Met wie wilt u zich associëren? Bloggers op hun beurt moeten hun zorgvuldig opgebouwde fanschare serieus nemen; soms moeten zij hun naam gewoon niet aan een merk verbinden. In het voorbeeld al helemaal niet, gezien eerdere uitlatingen. In dit verband is het interessant om te weten welke campagnevormen de meeste impact hebben:

Reputatie in andermans handen leggen, kan ook wel eens verkeerd uitpakken

Onlangs kwam YouTube-ster PewDiePie, met zo'n 53 miljoen volgers een van de grootste social mediasterren van dit moment, negatief in het nieuws. De reden: hij heeft zich antisemitisch uitgelaten op zijn YouTube-kanaal. De reputatieschade die dit kan veroorzaken bij Disney en Google, bedrijven die zich aan hem als

social influencer hebben verbonden, kan groot zijn.

Stopzetten

Daarom besloot Maker Studios, een bedrijf dat een aantal YouTube-kanalen voor Disney beheert, alle zakelijke belangen die het met PewDiePie had per direct stop te

zetten. Dit geeft aan dat het belangrijk is om de potentiële social influencer van tevoren goed te bestuderen en dat nauwgezet te blijven doen. Er kleven namelijk risico's aan het aangaan van een zakelijke verbintenis met een social influencer: de reputatie van de organisatie ligt deels in diens handen.

- de social influencer is ambassadeur van uw merk of bedrijf;
- een recensie van uw product of dienst door de social influencer;
- de social influencer noemt uw merk of bedrijf;
- de social influencer doet verslag van een door uw bedrijf georganiseerd event;
- gesponsorde content op de social-mediakanalen van de social influencer.

Een logisch resultaat: als iemand uw product of dienst blijft gebruiken of uw merk of event blijft noemen, gaat het publiek er eerder van uit dat het de moeite waard is.

Nichekanalen

Social influencers kunnen een belangrijke ingang bieden tot doelgroepen die u op de meer traditionele manieren lastiger kunt bereiken. Dat geldt zeker voor jongeren onder de dertig jaar. Influencer marketing gaat niet om het bereiken van een zo groot mogelijk publiek, maar om de kwaliteit van het publiek dat de social influencer heeft binnen de marketingdoelgroep. Inmiddels winnen daarom de zogenoemde micro-influencers aan

Social influencers bieden ingang tot lastig bereikbare doelgroep

populariteit: nichekanalen met een toegevoegde achterban in plaats van influencers met een miljoenenpubliek. Maar kwalitatief bereik alleen is niet voldoende, de social influencer moet wat betreft toon en stijl ook bij uw bedrijf passen. Zie het kader voor een pijnlijk voorbeeld.

Slinks

Reclame of advertorials op blogs, social media en in video's moeten als reclame worden aangemerkt, ook als het een recensie of review betreft. Want beïnvloeding is niet per definitie iets negatiefs, zo lang volgers maar bewust zijn gemaakt

De wet- en regelgeving die geldt rond beïnvloeden

Is influencer marketing nu een vorm van reclame of niet? Inmiddels is de wet hier ondubbelzinnig over. Dit heeft de nodige gevolgen voor zowel marketeer als influencer. In Nederland geldt de Nederlandse Reclame Code (NRC). Deze bestaat uit een set regels die bepaalt dat u een consument niet mag misleiden.

Zinnetje

Hieraan is in 2014 de Reclamecode Social Media toegevoegd om 'transparantie in Social Media Marketing te bevorderen, door de relatie tussen adverteerder en degene die de reclameuiting verspreidt openbaar te maken.' In de code staat dat

het uitdrukkelijk moet worden vermeld als iemand een vergoeding in geld of in natura ontvangt van een bedrijf met als doel een product of dienst via social media onder de aandacht te brengen. Dat kan in de vorm van een disclaimer, bijvoorbeeld met een hashtag (#spon of #ad) of door een zinnetje toe te voegen ('Ik ontving product X van bedrijf Y' of 'Ik ben betaald door merk X'). Eenieder die vindt dat een reclame-uiting niet voldoet aan de regels die zijn vastgesteld in de NRC, kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie. Deze stelt vast of er sprake is van een overtreding. Bij overtreding volgt een (hoge) boete.

van het feit dat hun favoriete social influencer betaald is of een product of dienst gratis heeft gekregen. Dit is met name om de jongste doelgroepen te beschermen. Sommige influencers gaan overigens op zeer creatieve wijze met de regels om. Zo is er een geval bekend van een blogger/vlogger die in een Instagram-post de verplichte hashtag niet als onderschrift bij haar foto had geplaatst, maar in een reactie op haar eigen post. Als u door Instagram scrolt, zijn reacties echter niet meteen zichtbaar. Slinks gedaan!

Worstelen

U wilt social influencers een plaats geven in uw marketingstrategie? Besef dan wel dat het een vorm van reclame is en dat het uw bedrijf dus geld kost. De tijd van producten opsturen in ruil voor een gratis (positieve) review is dankzij de Reclamecode Social Media echt voorbij (zie voor de regels in deze code het artikel op pagina 7).

Maar waar het nut van influencer marketing voor de meeste marketingprofessionals nu wel duidelijk zal zijn, blijken zij vaak te worstelen met het vinden van de juiste influencer. Het is ook spannend, zelfs riskant, om een buitenstaander aan u te verbinden die vervolgens maar mooi uw merk of bedrijf vertegenwoordigt.

Diens uitlatingen zijn immers moeilijk te voorspellen en te controleren.

Authenticiteit

Daarnaast moet u er rekening mee houden dat een influencer gewend is aan creatieve vrijheid omdat hij of zij zelf

Influencer houdt ook rekening met zichzelf als merk

ook een merk – namelijk zichzelf – representeert. Hoe gaat u daarmee om? Legt u als marketeer voorafgaand aan een campagne alles van A tot Z vast, met het mogelijke gevolg dat de content aan authenticiteit inboet? Of geeft u de influencer, op basis van een uitvoerige analyse, juist meer carte blanche bij zijn aanpak? Hoe beter u de influencer kent, hoe groter de kans dat een samenwerking ook tot zakelijk succes zal leiden.

Michèle Swartz (contentstrateeg) en Tamar van der Wind (communicatieadviseur) zijn beiden werkzaam bij communicatieadviesbureau IvRM