

# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over (online) marketing, e-commerce 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 (online) marketing-, e-commerce en communicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/marketingblad](http://www.rendement.nl/marketingblad)

## DE OPKOMST VAN MICRO- EN NANO-INFLUENCERS

# ‘Honey, I shrunk the influencers!’

**U heeft zich al een tijdje aan een populaire social influencer verbonden. Dat hij of zij veel volgers heeft, is natuurlijk fijn als een groot bereik uw belangrijkste doelstelling is. Gericht adverteren of communiceren is het echter niet bepaald te noemen. Binnen de influencer-markt zijn er dan ook twee niches ontstaan, te weten die van de micro-influencers en de nano-influencers. Zij hebben een kleinere, maar wel veel loyalere schare volgers.**

Uw bedrijf bepaalt niet altijd zelf de klantreis; soms moet u zich juist aan de klantreis aanpassen. De inzet van social influencers is een goed voorbeeld van zo'n ontwikkeling. Zij bieden een belangrijke ingang tot doelgroepen die u via de meer traditionele kanalen lastiger kunt bereiken. Dat geldt zeker voor jongeren onder de dertig jaar. Het enige probleem: sommige influencers hebben inmiddels net zo'n groot bereik als een populaire tv-zender. Met dito 'waste' in hun volgersbestand. Hoe gericht en effectief zijn zij nog bij het bereiken van een specifieke doelgroep?

## Achterban

Zie daar: de opkomst van de micro- en nano-influencers. Dit zijn personen met actieve social media-accounts die een volgerspopulatie hebben van tussen de tienduizend en vijftigduizend volgers (de micro-influencers) of zelfs onder de tienduizend volgers (de nano-influencers). In de regel zijn dit nichekanalen met een toegewijde achterban. Niet alleen betaalt

u veel minder voor een samenwerking, ook kunt u door middel van deze influencers veel gericht uw doelgroep bereiken. Daardoor heeft uw boodschap ook meer impact.

Stel, u begint een fruitsappenwinkel. Dan kunt u beter een micro- of nano-influencer die een gezonde lifestyle aanhangt benaderen voor een samenwerking dan personen met een mega- of macro-achterban zoals Enzo Knol (jarenlang verslingerd aan energiedrankjes) of Monica Geuze (sport niet en eet

graag bij de McDonald's). De inzet van influencer marketing staat of valt namelijk met geloofwaardigheid. Volgers, oftewel uw potentiële kopers, prikken er onmiddellijk doorheen als de influencer in kwestie een product aan de man probeert te brengen dat totaal niet bij zijn imago of levensstijl past of waarover hij nog nooit eerder gerept heeft.

## Bereik

De grootste influencers, inclusief het aantal volgers dat zij aan zich hebben weten te binden, vindt u met een simpele zoekopdracht in Google. Negin Mirsalehi is met 4,8 miljoen volgers op Instagram één van de grootste in Nederland wat betreft bereik. Monica Geuze (946.000 volgers op Instagram) en Queen of Jet Lags (678.000 Insta-volgers) behoren ook tot de categorie 'macro-influencers'. Zij zijn zo bekend dat ze inmiddels zelf ook mediabureau zijn. De merken waar zij zich aan verbinden, zijn de Christian Dior's en Samsonite's van deze wereld. Daar

## Influencers

Ook (of juist) met relatief weinig volgers kunnen influencers interessant zijn voor uw marketingplannen.



Nano-influencer  
tot 10.000 volgers



Micro-influencer  
10.000 - 50.000 volgers



Social influencer  
meer dan 50.000 volgers

is niks micro's aan. Bij traditionelere vormen van marketing zijn er beproefde instrumenten beschikbaar om het bereik van kanalen te achterhalen, zoals onderzoekpanels en het meten van internetgebruik door data-analyse. Omdat influencer marketing nog maar relatief kort bestaat, is dit zeker bij micro- en nano-influencers een vrij onontgonnen gebied.

## ROI

Hoewel er tegenwoordig bakken met geld omgaan in influencer marketing, moeten veel influencers nog steeds uitleggen dat ze met hun YouTube-kanaal een goed belegde boterham verdienen. Maar ook aan deze heren en dames zelf valt te verdienen; de mediabureaus schieten als paddenstoelen uit de grond. Een samenwerking met een influencer die via zo'n mediabureau loopt, kan behoorlijk wat opleveren. Een ROI van € 8 voor iedere uitgegeven euro is niet ongebruikelijk.

## Inspireren

Maar hoe vindt u nu een micro- of nano-influencer die een selecte en trouwe doelgroep heeft? Met andere woorden: een doelgroep die bestaat uit mensen die zich graag laten inspireren en hopelijk zelfs laten overhalen tot de aanschaf van uw product als deze influencer daar een post of video over maakt? Wanneer u uw doelgroep voor uw communicatieboodschap heeft vastgesteld, kunt u binnen uw eigen bedrijf een klein team samenstellen van collega's die binnen deze doelgroep vallen. Welke micro- of nano-influencers kennen en volgen zij? Dit proces kunt u natuurlijk ook uitbesteden aan een PR-bureau.

## Impact

Voor wat betreft het meten van de resultaten: maak hier voorafgaand aan de samenwerking duidelijke afspraken over. Vraag de micro- of nano-influencers of zij hun data met u willen delen. Andere relevante vragen: Wat is de gemiddelde leeftijd van hun volgers? Hoeveel procent van hun social media-posts wordt ge-



opend? Bedenk ook of u een eenmalige of een structurele samenwerking wilt aangaan. De meeste impact bereikt u door een social influencer ambassadeur te maken van uw merk of bedrijf. Een recensie scoort ook goed. Gesponsorde content komt het minst geloofwaardig over.

## Professionaliser

Omdat zelfs de bakker om de hoek inmiddels begrijpt dat iemand waarmee het publiek zich kan identificeren een product beter kan aanprijzen dan hijzelf, is influencer marketing *booming*. Dat is goed nieuws, want het betekent dat deze vorm van marketing ook steeds professioneler wordt. De influencers die bijvoorbeeld likes kopen, zullen vanzelf door de mand vallen. Het toverwoord is engagement, oftewel: de mate waarop de influencer door middel van interactie een trouwe groep volgers weet te bereiken met zijn content. De nano- en micro-influencers presteren daarin beter dan macro-influencers. Zo ligt het gemiddel-

de engagement bij de kleintjes gemiddeld boven de 10%, tegenover 2% tot 4% bij de grote jongens. Nano- en micro-influencers hebben daarnaast een sterke band met hun volgers. Ze nemen de tijd voor interactie en weten goed wie hun achterban is en wat hen bezighoudt. Het vertrouwen in deze influencers is zeer groot en zij worden door hun volgers dan ook als authentiek en relevant beschouwd. De voordelen van de inzet van social influencers mogen duidelijk zijn. Betekent dit dat u uw hele marketingbudget hieraan moet spenderen? Zeker niet. Zorgen dat mensen een voorkeur krijgen voor uw product of dienst gaat verder dan een associatie met 'echte' rolmodellen. Want als de influencer zich racistisch uitlaat of een auto-ongeluk veroorzaakt, ligt reputatieschade direct op de loer. Zoek dus altijd naar de balans tussen investeren in uw merk en uw reputatie.

*Michèle Swartz (senior contentadviseur) en Tamara van der Wind (communicatieadviseur) werken beiden bij IvRM*