



# INFLUENCER MARKETING

YELLOW CATS X FITZROY  
31 OKTOBER 2019



**FITZROY**  
**DE EVOLUTIE**  
**KAPITEIN VAN**  
**DARWIN**



**WIJ GELOVEN DAT  
BEDRIJVEN ALLEEN  
KUNNEN OVERLEVEN  
ALS ZIJ INSPELEN OP  
VERANDERINGEN**



# INFLUENCER MARKETING IS

Een vorm van marketing waarbij een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep.

**WIE ZIJN**

**DE**

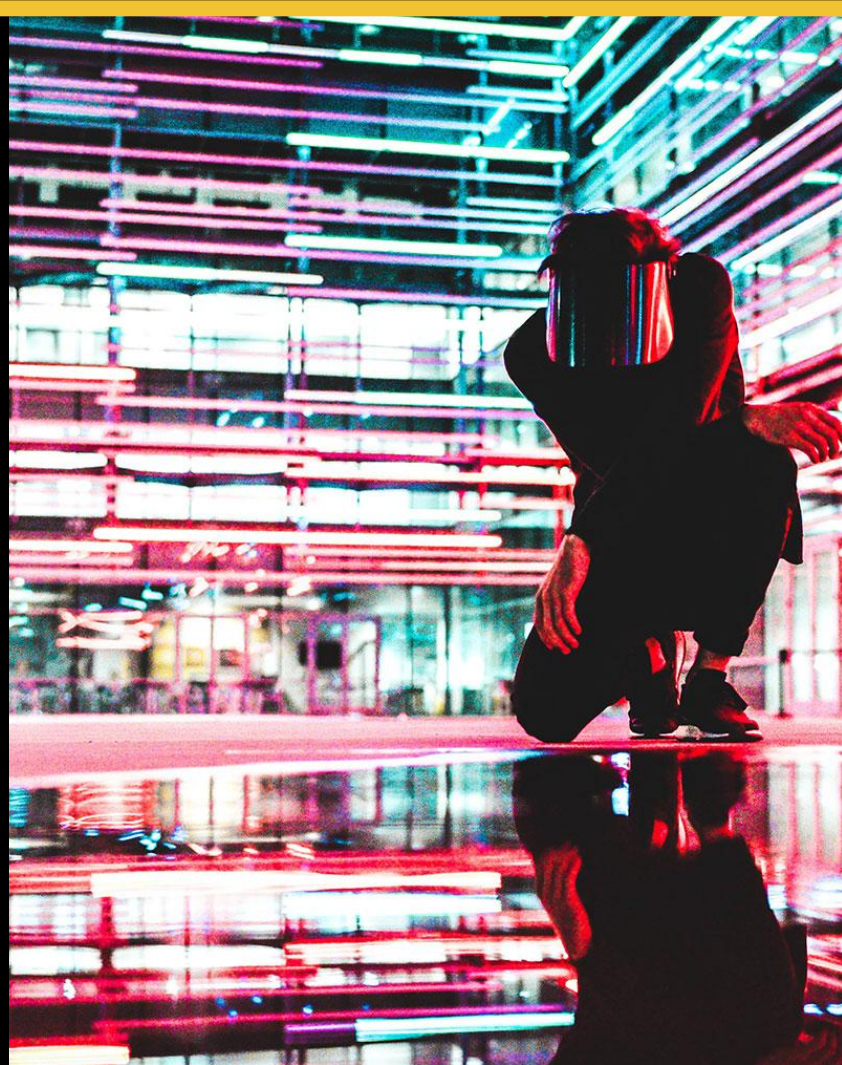
**INFLUENCERS?**



# GENERATIE DENKEN

Het tijdperk waarin je opgroeit heeft invloed op wie en wat relevant voelt in jouw leefwereld.

Elke 15 jaar ontstaat een nieuwe generatie met overeenkomsten in houding en gedrag.



# KENMERKEN MILLENNIALS

Geboren tussen 1981 en 1996.

75% van de arbeidsmarkt in 2025.

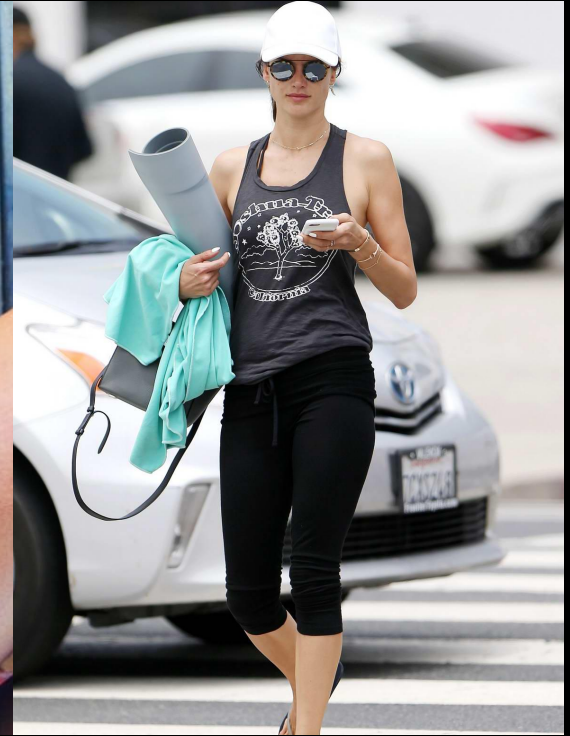
Het unicorn complex.

Spagaathouding.

Burnout generatie.

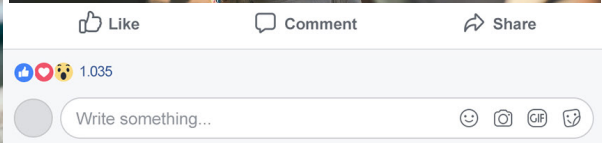
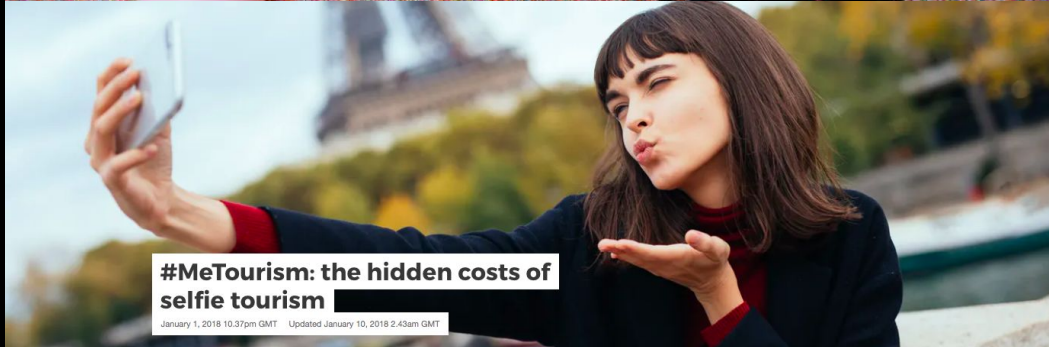


# FITGIRLS, CLEAN FOOD, ATHLEISURE WEAR





# #METOURISM, SELFIE FACTORIES & PICS OR IT DIDN'T HAPPEN



# #followme

**wat is echt  
en wat is  
nep in de  
wereld van  
Instagram?**



een film van  
Nicolaas Veul

Link naar de documentaire: [https://www.npo3.nl/followme/20-11-2018/WO\\_VPRO\\_14934279](https://www.npo3.nl/followme/20-11-2018/WO_VPRO_14934279)

# KENMERKEN GEN Z

Geboren tussen 1995 en 2010.

De grootste generatie wereldwijd.

Hyperconnected en wijs voor hun leeftijd.

Inclusief.

Authentiek.

Activistisch.



# LGBTQ+, BODY POSITIVE, INCLUSIVITEIT



# ACTIVISTEN - EMMA GONZALEZ EN GRETA THUNBERG



# VAN STATISCH EN BLIJVEND NAAR BEWEGEND EN TIJDELIJK, SNAPCHAT



Bekijk de video via deze link: <https://youtu.be/yifzT3n0Ps8>

## NAAR STEEDS MEER “RANDOM”, TIK TOK



Bekijk de video via deze link: <https://www.youtube.com/watch?v=-Xkqr1pNXqE>

# MILLENNIALS VERSUS GENERATIE Z

Aspiraties	Individualistisch	Collectief
Mindset	Idealistisch	Idealistisch maar pragmatisch
Online	Digital natives	Digital DNA
Communicatievorm	Tekst, pics	Emoji's, GIFs, stories
Platformen	FB, Instagram, Facebook	Snapchat, YouTube, Tik Tok
Look and feel	Perfectie, filters	Authentiek, ongefilterd
Influencers	Celebrities, micro	Nano influencers, peers





**HOE PAK JE  
INFLUENCER  
MARKETING AAN?**


# VOOR ELK DOMEIN EEN INFLUENCER



**Nina Houston**

---

is geliefd om haar grappige beauty en lifestyle video's die ze vanuit de USA met haar fans deelt.





# GEBRUIK DE ZEITGEIST & KEN JE DOELGROEP

Bied relevante content aan, op het juiste moment en op de juiste plek.

Onderzoek welke content aansluit bij je doelgroep en simuleer deze met jouw eigen merkcommunicatie.

Weet wie je brand ambassadors zijn en onderhoud contact met ze.

# ENGAGEMENT & SHAREABILITY

Shareability is key tot het aantrekken van nieuwe volgers.

Zorg daarom ervoor dat de klant zich emotioneel betrokken voelt bij het merk.

En dat de influencer strategie zich kan aanpassen aan verschillende kanalen.





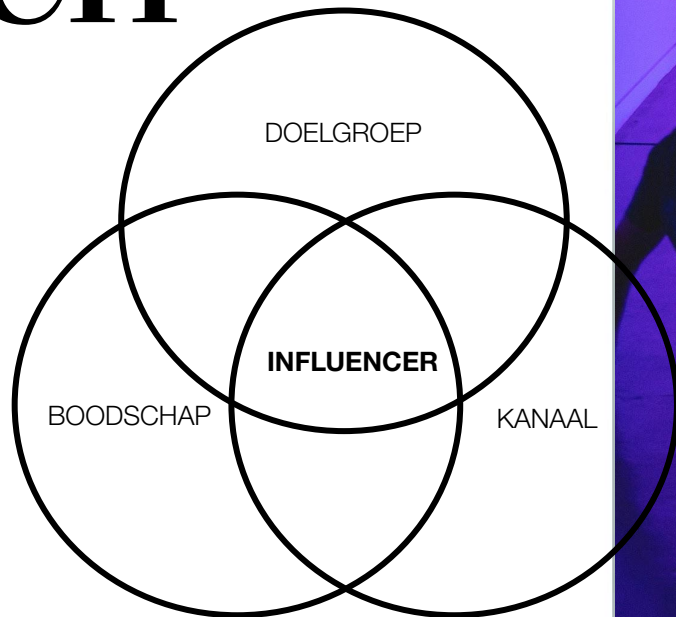
# EARNED VS. PAID

Authentieke content begint bij een synergie tussen merk en influencer.

Laat de influencer zichzelf zijn en de content creëren.

Biedt ruimte voor de consument om er zelf invulling aan te geven.

# DE JUISTE MATCH



# 3 PRAKTIJK CASES

A person is standing in the ocean, looking out at the horizon. The sky is a deep orange, and the water is a dark blue. The person is wearing a white shirt and dark shorts. The overall scene is serene and contemplative.



# COLLISIONS

THE LIVESTREAM BATTLE



# OPDRACHT

Ontwikkel een strategie waarmee we de Doritos Collisions (twee smaken in één zak) campagne lokaal relevant maken en impact creëren onder de Hyperlifer doelgroep.

1. Het moet awareness en penetratie bouwen voor nieuw Doritos product: Collisions.
2. Het moet een brede doelgroep aanspreken.
3. Het moet BOLD zijn.





**Doritos**



**COLLISIONS**

**THE LIVESTREAM BATTLE**

Bekijk de video via deze link: <https://fitzroy.nl/project/doritos-collisions-livestream-battle>

**m&m's**

# SHARE-A-THON



**LIVE**

ONZE BRIEFING

ONTWIKKEL EEN (DIGITALE) CAMPAGNE DIE  
JONGENS 18-24 JAAR ENTHOUSIAST  
MAAKT OVER HET DELEN VAN M&M'S.

m&m's

# SHARE-A-THON



LIVE



mm  
MET WIE  
DEEL  
JIJ 'M?

© 2014 Mars, Incorporated. All rights reserved. M&M's, the M&M's logo and the M&M's characters are trademarks of Mars, Incorporated. All other trademarks are the property of their respective owners.



**ZO LANG JIJ DEELT,  
BLIJVEN WIJ UITDELEN.**

*(Gierige Gasten)*

Bekijk de video via deze link: <https://fitzroy.nl/project/mm-share-a-ton>



**Doritos**





Alicia Lergner 1 dag geleden  
FBI open up!  
BEANTWOORDEN



M Miaan 1 uur geleden (bewerkt)  
Illuminati confirmed



Chris 6 dagen geleden  
0.45 is je tong nou blauw?  
BEANTWOORDEN

Wout Blijden 13 minuten geleden (overweert)  
Het blauwe meep is het niet ik kom daar van van en daar word zand al gewonnen en dat bedrft dat dat doet wil niet de mensen zien hoe ze dat doen  
BEANTWOORDEN



R 4 dagen geleden  
Monica geuze heeft ook een blauwe tong in haar vlog  
BEANTWOORDEN



#BLAUWETONG SAMENWERING EXPOSED  
DE VERDVENEN #BLAUWETONG VAN @LENTEMEISJE  
#blauwetong



Arnaud Lambek 18 hours ago  
2:40 ..... don? Waarom is je tong blauw.....  
REPLY



Pauline Berger 5 dagen geleden  
Ik zie een blauwe krat achter je... zit jij ook in het c...  
BEANTWOORDEN





Bekijk de video via deze link: <https://youtu.be/qZP50cCesSc>



# RECAP



**TIP:**

zoek een **win-win** situatie voor zowel merk als influencer



**TIP:**

werk aan het **mechanisme** tussen influencer & doelgroep



**TIP:**

biedt **handelsperspectief** als je het wilt laten groeien



# DE CHALLENGES

## OPDRACHT 1: FITZROY CBD

Opdrachtgever:

Fitzroy staat bekend als een 'bold' creatief strategisch bureau. Vanuit de 'Ventures' unit wil Fitzroy een eigen CBD lijn op de markt brengen.

Achtergrond:

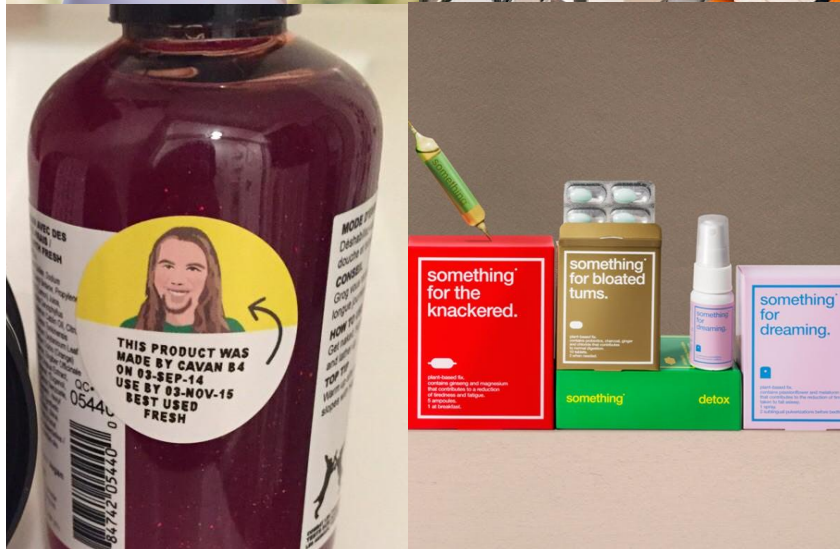
CBD is is een werkzame stof die wordt gewonnen uit bladeren en bloemtoppen van (legale) industriële hennep. Het helpt tegen slaapproblemen, stress en spierpijn. Let op, CBD wordt verkocht als voedingssupplement en mag geen gezondheidsclaims maken.

Doelgroep:

Voor de bewuste, drukke Millennial met een hectisch leven.

Communicatiedoelstelling:

Fitzroy wil de burn-out generatie helpen om hun stress te verminderen. Formuleer een influencer strategie matchend bij Fitzroy, die de CBD olie en de stress verlichtende werking hiervan onder de aandacht brengt vanuit een gepassioneerde influencer. Dat het product traceable en transparant is moet hierbij voorop staan.



## OPDRACHT 2: A.VOGEL CBD

Opdrachtgever:

A.Vogel wil een CBD olie op de markt brengen. A.Vogel is een zelfzorg merk waarbij de natuur centraal staat om je gezondheid op peil te houden.

Achtergrond:

CBD is is een werkzame stof die wordt gewonnen uit bladeren en bloemtoppen van (legale) industriële hennep. Het helpt tegen slaapproblemen, stress en spierpijn. Let op, CBD wordt verkocht als voedingssupplement en mag geen gezondheidsclaims maken.

Doelgroep:

Volbewuste en semi-bewuste vrouwen in de leeftijd 35-55 jaar.

Communicatiedoelstelling:

Formuleer een influencer strategie waarbij de CBD olie onder de aandacht wordt gebracht vanuit een gepassioneerde influencer. Belangrijk hierbij is dat het product zowel efficiënt als natuurlijk wordt neergezet. De tuinen van A.Vogel moeten hierbij centraal staan.



## OPDRACHT 3: KLARNA AFTER-PAY

Opdrachtgever:

Klarna is een betaaldienst waarmee je achteraf kunt betalen. Ze staan bekend om hun extraverte, sensorische huisstijl.

Achtergrond:

Omdat Klarna een ontastbare dienst verleent, huurt het merk sinds september een fysieke pop-up plek in het Wondr Museum in Amsterdam. Dit is een zeer fotogenieke en sensorische ervaring die bedoeld is om de 'smooth' ervaring van Klarna's dienst tastbaar te maken.

Doelgroep:

'Digital Natives' tussen 18-30 jaar, die van online shoppen houden. De campagne moet aanspreekbaar zijn voor zowel de bewuste als de mainstream koper.

Communicatiedoelstelling:

Het doel is om aandacht te genereren voor Klarna, zodat meer jongeren (Generatie Z) van Klarna's dienst gebruik gaan maken. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van ruimte in het Wondr Museum.



**Get smooth.  
Shop online en  
Betaal later.**



Bekijk de moodfilm via deze link: <https://youtu.be/6i5Rhm7-bpA>

## OPDRACHT 4: BANK X

Opdrachtgever:

Bank "X" is de duurzame, mobile only bank.

Doelgroep:

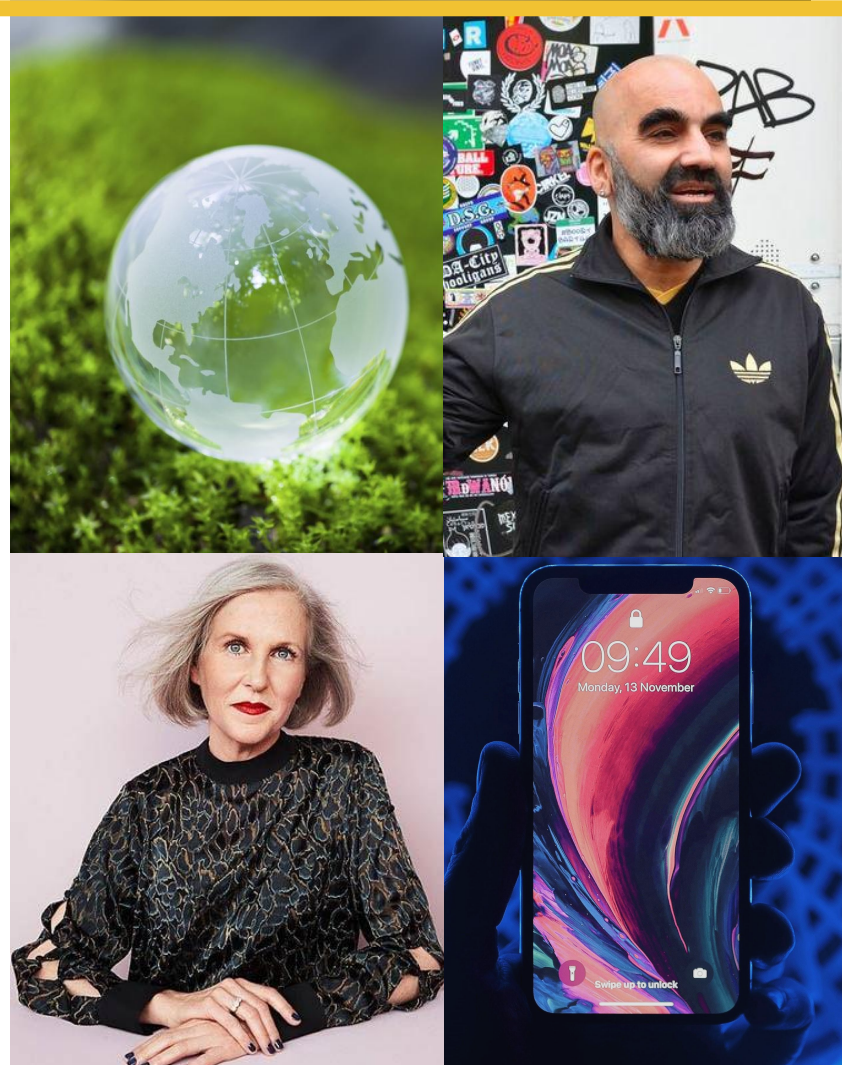
De vermogende, bewuste consument in de leeftijd 50-65 jaar. Let wel: uit onderzoek blijkt dat deze doelgroep te bereiken is op alle media kanalen. Dus ook digitaal.

Achtergrond:

Duurzaamheid en "purpose branding" worden steeds belangrijker en het steunen van goede doelen wordt steeds meer een statussymbool. Fictieve bank "X" wil laten zien dat zij volop klanten empoweren in het "goed bezig zijn".

Communicatiedoelstelling:

Formuleer een influencer strategie die Bank X profileert als pionier op het gebied van duurzaamheid en purpose.



# HET CANVAS

## ANALYSE

### ZEITGEIST

Op welke ontwikkeling uit de huidige samenleving speel je met deze campagne in?

---

---

---

---

### DOELGROEP

Voor wie is jouw merk de beste keuze? Is deze persoon hetzelfde als de buyer persona van jouw merk?

---

---

---

---

### INSIGHT

Wat is de behoefte vanuit de doelgroep waar je influencerstrategie op inspeelt?

---

---

---

---

---

## TOEPASSING

### DOMEIN

In welk domein is/zijn de gekozen influencer(s) actief en waarom is dit geschikt voor de boodschap? (denk aan lifestyle, art etc.)

---

---

micro  nano  macro

### KANALEN

Kies de kanalen waarop je de strategie gaat pluggen. Op welk kanaal of welke kanalen komt de boodschap vanuit de influencer het meest oprecht over en waarom?

---

---

---

---

### INFLUENCER

Wie kies je als influencer en waarom? Motiveer hierbij de synergie met het merk en de zeitgeist.

---

---

---

---

---





# CONTACT

Wil jij verder discussiëren over het inzetten van influencer marketing  
of heb je interesse in een op maat gemaakte inspiratiesessie?

Neem dan contact op met Pernille Kok-Jensen  
[pernille@fitzroy.nl](mailto:pernille@fitzroy.nl)





**TOT ZIENS!**