

'Influencer Marketing Hoe breng je een bericht de wereld in?'

Ed Peelen

Een stap in de wereld van de social influencers. Voor de een vertrouwd en nuttig om je kinderen beter te leren begrijpen en voor de ander de kennismaking met een nieuwe generatie, speels en typisch jong, maar toch al gevormd door de tijd waarin ze zijn opgegroeid. Als je de goede snaar raakt, maken ze filmpjes voor je merk en beïnvloeden ze al hun volgers. Hoe mooi kan het zijn!



Het chipsmerk Doritos weet de social influencers als geen ander in te zetten. Ze geven het bureau Fitzroy, waarmee ze werken zelfs geen productie- of creatiebudget meer; ze moeten het doen met een mediabudget.

Met Pernille Kok-Jensen en Koen de Boer van Fitzroy hebben de Yellow Cats in de oude Scheepvaartschool (Fitzroy was de kapitein van het schip de Beagle waarmee Darwin zijn reis maakte) geleerd wat ervoor nodig is om een effectief social influencer beleid te voeren.



Ontwikkeling en betekenis influencer marketing

Influencer marketing is gericht op het gedrag van de doelgroep. De influencers zijn vaak innovators en early adopters, maar tegenwoordig kan iedereen deze rol op zich nemen. Niet alleen Millennials en Generatie Z, maar ook ouderen.

We kennen influencing al van vroeger, denk aan hun stijl en gewoontes van celebrities die leading waren. Vanaf 2011 zagen we de eerste bloggers opkomen die actief samenwerkingen aangingen met merken om producten of diensten te reviewen op hun eigen websites. Deze bloggers waren vooral actief binnen domeinen als beauty en reizen en dit gebeurde vooral op kleine schaal. Facebook en Instagram waren de platformen die werden ingezet. Het waren de Millennials die floreerden, de generatie die is geboren tussen 1985 en 2000; ook wel de burn-out generatie genoemd. Ze zijn grootgebracht met het idee dat ze uniek zijn en alles kunnen zijn wat ze willen zijn. Hierdoor zijn ze 'opgezaagd' met een unicorn complex: niet alleen zij, maar iedereen helaas is uniek en geweldig. Een tegenvaller op de arbeidsmarkt. Ze zijn ambitieus, hun radar staat altijd aan, ze hebben veel inzicht, willen goed doen en zijn zich bewust van wat anders moet. Echter hebben ze moeite om daadwerkelijk dingen aan te pakken. Ze leven in dus een spagaat.

Influencers wisten al snel dat ze geld konden vragen aan merken. Of als ze echt succesvol waren, zich los te maken van de merken en hun eigen productlijnen op de markt te zetten. Wanneer Kylie Jenner bijvoorbeeld een nieuw product uit haar eigen lijn op de markt brengt, is het binnen enkele minuten uitverkocht.

De impact van social influencer marketing op jonge mensen groeide uit. Zo werd fit zijn een statussymbool en zijn clean food en athleisure wear hip. Maar er ontstaan ook eetstoornissen, jonge meisjes laten plastische chirurgie uitvoeren om er uit te zien als hun ideaalbeeld. Ook doet me-tourisme zich voor in meerdere steden: jongeren die op populaire en dezelfde plekken als hun favoriete influencers een selfie willen maken en gezien willen worden. In Rusland bestaat zelfs een heuse schuur waarin het lijkt alsof je in een private jet zit. Het is een decor waarin je een filmpje of foto kunt opnemen om te doen voorkomen dat je erin zit.

Generatie Z wil zich onttrekken aan de prestatiedruk van de sociale media. Het kan door twee accounts te openen; een waar je je van je mooie kant laat zien, op de festivals, in je beste outfit en in een goed humeur (je eigen, reguliere Instagrampagina) en een waar je jezelf bent en bijvoorbeeld onderuit gezakt zit op de bank (de Finstagram, ook wel Fake Instagram).

Kenmerkend voor Generatie Z, geboren tussen 1995 en 2010, is dat ze wijs zijn voor hun leeftijd en hyperconnected. Deze jongeren zijn een beetje de connectie met zichzelf kwijt, hebben veel behoefte aan tastbare ervaringen, lijden onder slapeloosheid, zijn de meest diverse en inclusieve generatie, schoppen tegen binaire structuren aan en verwachten van organisaties en merken dat zij dat ook doen. Ze zijn authentiek, komen fel op voor waar ze in geloven (87%) en zijn bereid daarvoor de straat op te gaan (30%). Ging het bij de Millennials nog om celebrity influencers die een groot domein overkoepelden, Generatie Z kijkt liever naar kleine, lokale nano influencers. Ze schoppen aan tegen het ideaalbeeld. De beauty suggesties van influencer Jeffree Star betreft zijn eigen make-up lijn die ook te koop is bij Douglas. Bij body positivity beweging gaat het om hoe je als je zwaarlijvig bent toch goed in je vel kunt zitten. Vrouwelijke influencers kunnen poseren met harige benen en hiermee een statement zetten. Klimaatactivisten zoals Greta Thunberg weten velen volgers achter zich te krijgen. Gaat het bij de Millennial influencers om zo mooi mogelijk over te komen, Generatie Z heeft daar maling aan. Zij doen vooral moeite om een originele beweging te creëren (Fortnite dansje) en populaire nummers te lipsyncen op TikTok.

Op dit omslagpunt in influencer marketing zie je ook de virtuele influencers opkomen; het zijn influencers die niet bestaan en virtueel gecreëerd zijn. Nep zijn is oké, zolang je er maar voor uitkomt. Lil Miquela is er zo een: ze is de creatie van Brud, twee marketeers, en heeft ongeveer twee miljoen volgers, een politieke mening en is activist. Ze heeft online ruzie met andere virtuele influencers, geeft beauty tips en uitgebreide interviews in echte bladen en... heeft status!

In onderstaande tabel worden de eigenschappen van de twee generaties nog eens naast elkaar gelegd:

Millennials	Generatie Z
Individualistisch	Collectief
Digital native	Digital DNA
Tekst, foto's	Emoji's, GIFs, stories
Facebook, Instagram	Snapchat, YouTube, TikTok
Perfectie, filters	Authentiek, ongefilterd
Celebrities, micro	Nano influencers, peers

Figuur 1 Kenmerken van Millennials en Gen Z

Hoe influencer marketing effectief te bedrijven?

Het succes van deze vorm van marketing communicatie hangt af van de mate waarin je de influencer en het merk kunt verbinden in een win-win situatie, rondom een onderwerp, een verhaal, dat leeft en past bij de Zeitgeist. Met andere woorden: de influencer moet iets te winnen hebben om mee te doen. Dit voordeel hoeft niet alleen financieel te zijn. Het kan ook zijn dat de vlogger door mee te doen zijn eigen bereik vergroot. Dit laatste zag je bijvoorbeeld bij de Doritos campagne.

Werk voort met een mechanisme dat de interactie tussen influencer en groep stimuleert, dat werkt als een rode lap op een stier en dat het sneeuwbaaleffect van de campagne in werking zet. Inzet van gamification elementen kan hierbij helpen. Maar ook het bieden van handelingsperspectief. Als je wil dat ze een video maken, beschrijf dan hoe ze dat kunnen doen... en maak het leuk!

Om de juiste influencer te vinden, kun je als marketeer gebruik maken van een toonaangevend netwerk van social influencers: Divimove. Op dit platform (je hebt wel een account nodig) kun je je opdracht plaatsen, influencers gaan dan pitchen. Divimove helpt de ongeveer 900 social influencers in hun netwerk niet alleen bij het vinden van opdrachten, maar begeleidt hen ook.

Je vindt er ook de kleinere influencers, die heel gemotiveerd zijn en niet de hoofdprijs vragen, maar zij zijn mogelijk ook niet altijd even professioneel.

Doritos: livestream battle

Doritos is voor de bold, de stoere en dynamische jeugd. Bij Doritos collisions worden twee smaken in 1 zak gestopt. Fitzroy heeft in lijn met de merkbeloofte een social influencer campagne bedacht die de influencers ook motiveerde. Een stoere battle is opgezet tussen twee teams: een beauty vlogger en een gaming team. Daarbij werden net als bij collisions twee tegengestelde 'smaken' gecombineerd. Dit ging zo ver dat bijvoorbeeld de gamers beauty adviezen moeten verstrekken. Ze streden om de meeste views en in de strijd tussen team Jessy en team Milan ging het ook om het mobiliseren van hun achterban. De teams bevonden zich in twee gescheiden kamers; afhankelijk van wie voorstond, werd deze groter of kleiner. 82k mensen keken live, er werden 40 comments per seconde geplaatst, in totaal waren er 2,2 miljoen kijkminuten. De verkoop steeg en kwam op 141, de penetratie-index nam toe tot 105, en het base volume steeg naar 110. Met andere woorden: er was een duurzaam effect van de campagne op de afzet.

Voor social influencers was deze campagne ook leuk! Normaal gaat na afloop van de campagne 'het scherm op zwart'; bij deze actie is dat niet gebeurd.

Voordat voor deze opzet werd gekozen, zijn nog een aantal alternatieven de revue gepasseerd en afgevallen. Gedacht werd ook aan het opvoeren van een battle op straat tussen twee grote zakken Doritos. Deze zou dan gefilmd worden door social influencers.

Bron: Fitzroy, Koen de Boer

M&M: sharing M&Ms

M&Ms wilde dat jongens in de leeftijd van 18-24 elkaar M&Ms gingen geven. Het is goed voor de omzet, maar – laten we eerlijk zijn – iets wat totaal niet in hun wereld en bij hun natuur past. Een ander een M&M geven is iets voor een kluns, niet voor een topper!

De vraag is dus hoe kun je dit omkeren! Hoe kun je er een feestje van maken en er een beetje mee f*cken? Uiteindelijk werden twee influencers in een vending machine opgesloten op station Utrecht CS. In een livestream kon je zien dat zij M&Ms gratis bleven uitdelen zolang de volgers het filmpje deelden. Een meter gaf aan of het einde nabij was of niet... Het werkte als een rode lap op een stier. De campagne moest uiteindelijk na 34 uur worden stopgezet omdat de influencers kapot waren en niet verder konden. 64% van de doelgroep is met deze campagne bereikt. 2,17 miljoen mensen werden bereikt, 46k interacties vonden plaats, 12k zakken werden uitgedeeld.

Bron: Fitzroy, Koen de Boer

Doritos

Waarschuwing! Er zijn chips in omloop waar je een blauwe tong van krijgt en die extreem heet zijn!

De Doritos roulette campagne vormde een grote complottheorie, verspreid door social influencers. Sommige influencers kwamen in hun filmpjes (unbranded nog) met een blauwe tong naar voren, vaak maar even, zonder dat duidelijk was waardoor dit kwam. Er was een filmpje

rondom een blauw meer... zou hier de oorsprong liggen? De nieuwsgierigheid werd geprikkeld en het bereik opgebouwd.

De diffusie werd verder aangewakkerd met posters en stickers in de offline wereld. Een website werd gemaakt waarin met de blauwe tong werd geposeerd. En sommige influencers gingen spontaan speuren! Ze zetten alle verschijningen van blauwe tongen op een rijtje en lieten hun licht erop schijnen... Ze gebruikten zelfs de hashtag blauwe tong om ook op dit onderwerp gevonden te kunnen worden!

Uiteindelijk zijn talloze jongeren, net iets jonger dan gewenst, zelf filmpjes gaan maken van blauwe tongen! En deze gaan delen.

Yellow Cats aan de slag

Social influencers moet je motiveren. Maar veel producten zijn vaak saai, zoals financiële producten of verzekeringen. Niettemin doen zich transities voor. Bankproducten worden apps en kunnen gaaf worden. Zorgverzekeringen worden health en lifestyle producten, dit zie je vooral in Scandinavië.

De Yellow Cats bekeken voor jonge en nog niet ingekleurde merken (merk X) of voor gevestigde merken hoe je een effectieve social influencer campagne kunt opzetten. De aandacht richtte zich op CBD, een voedingssupplement dat je helpt te ontspannen en dat bestaat uit een extract van hennepplanten. Ook keken ze naar een after pay service waarmee je online, na ontvangst en acceptatie van je aankoop, pas tot betaling overgaat. Gebruik werd gemaakt van een handig canvas (zie slides).

Het was inspirerend, soms lastig, om toch op een andere manier te werk te gaan. Bij een social influencer campagne gaat het namelijk niet alleen om de functionele voordelen weergeven. Maar juist ook om het vinden van een influencer met een identiteit die past bij het merk... en de voordelen die het merk biedt. Ook draait het om het vinden van een actie/idee dat de influencers en diens volgers raakt.

- Een groep keek hoe ze voor een **mobile only bank een social influencer campagne** gericht op vijftigers en zestigers konden ontwikkelen. Zij speelden in op de behoefte van deze vergeten generatie om zinvol bezig te zijn in de wereld van morgen en de financiële zaken op orde te hebben, ook voor de kinderen. Deze leeftijdsgroep wil iets zinvols bijdragen, ook aan goede doelen, vaak klein, concreet, niet altijd in geld maar ook met het inbrengen van bijvoorbeeld expertise. Het idee voor de campagne sluit op deze wensen aan. Bedacht is een challenge: wie wordt de local hero; wiens idee wordt ten uitvoer gebracht. Wordt het 't redden van de warme bakker in het dorp die zijn oven moet vervangen of is er een ander goed doel? In een Dragons' Den achtige setting wordt gestreden, niet op een zwaarmoedige, maar op een opbouwende manier, om jouw goede doel te kunnen realiseren. Jongeren zouden betrokken kunnen worden om de ouderen aan te zetten... Een goed idee, dat in de ogen van de rest van de groep, alleen wel een die wat minder de connectie maakte met de mobile only bank.
- Een groep ging aan de slag met **Klarna, de afterpay service**. Zij pakte het groots aan met een celebrity influencer: Lil' Kleine (Lil Klarna). Hij leeft 'maximaal' en past dan ook bij jongeren die veel geld uit geven en een afterpay dienst als Klarna goed kunnen gebruiken om orde te houden. Het bijzondere van Klarna overigens, de organisatie die de afterpay service aanbiedt, is dat zij ook een smooth room heeft in museum Wondr in Amsterdam Noord. Hier kun je een selfie maken met een geweldige pose en sensorische ervaring in de offline wereld... als je bijvoorbeeld de glijbaan afgaat en landt in een soort bad met spekjes. Klarna zet in op de sensorische ervaring van haar dienst!

- De twee overige teams concentreerden zich op **CBD**. Een team kwam tot het inzicht dat het een product is dat niemand kent, vrijwel nieuw voor de Nederlandse consument is en dat het een merk is dat non-existent is. Getwijfeld werd aan de doelgroep, of dit de oplossing was voor het probleem van Millennials. De indruk ontstond dat de groep 'erboven', de tweeverdieners met jonge kinderen, die minder tijd hebben voor ontspanning meer baat bij CBD zouden hebben. Het product is voor hen nu alleen wat bijtend, maatschappijkritisch en zou beter zijn als het wat 'commerciëler' zou worden.

Een juiste social influencer bij dit product is, in hun ogen, Max Verstappen, die af en toe wel eens mag ontspannen. Belangrijk is dat het product heel transparant moet worden, moet kloppen. Een keurmerk zou helpen, want ook mensen die gaan uitpluizen of het oké is om te gebruiken, moeten overtuigd worden van het nut en de werking van dit product. Momenteel is dat nog niet de situatie; de werking is nog niet in onderzoek vastgesteld. In de tussentijd zou er met testimonials gewerkt kunnen worden.



De groep die **CBD als een A. Vogel product** op de markt ging brengen voor dames tussen de 35 en 55 zagen ook kansen. CBD past bij het drukke leven van deze doelgroep die met gezondheid bezig is en koken als hobby heeft... Het is voorts een natuurlijk product. In de hoofdrolspeelster in de serie Soof zagen zij een geschikte social influencer. Soof heeft een druk leven, een eigen moestuin en is chaotisch. Kortom, bij uitstek de persoon die baat bij CBD kan hebben. Via Instagram en Facebook kun je filmpjes en foto's van wat zij plukt uit tuin van A Vogel delen, gecombineerd met tips. Om er een feestje van te maken wordt ook voorgesteld dat je de hennepzaadjes als confetti in de lucht strooit zodat je kunt laten zien dat je geniet en dat je op weg bent naar een gezond leven.

Conclusie

Al met al een uitstap uit de bekende wereld, uit de comfort zone, naar een wereld waarin producten en de marketing communicatie daarvan op een andere manier worden aangevlogen dan we gewend zijn. Productfunctionaliteiten in aansluiting op de behoeften en vraag van de doelgroep vormen nog immer een basisvoorwaarde voor het succes van het product. Maar voor de communicatie daarvan neem je daar behoorlijk wat afstand van. Je wil aansluiten bij wat de groep, de generatie, bezighoudt. Je wil hen activeren, via social influencers, in relatie tot jouw merk. Je stretcht behoorlijk maar weet toch de verbinding te maken tussen merk, product, doelgroep en de Zeitgeist.

[Klik hier voor meer informatie](#) over de yellowcats of mail naar km@yellowcats.nl