

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



**Datum:** 31 oktober 2019  
**Tijd:** Ontvangst vanaf 16.00 uur, het programma start om 16.30 en duurt tot uiterlijk 21.30 uur.  
**Sprekers:** Pernille Kok-Jensen (Fitzroy), spreker die Social Influencers selecteert en brieft en Ed Peelen  
**Locatie:** **Fitzroy:** Prins Hendrikkade 192-1 1011TD Amsterdam

Disney Studio's heeft het een aantal jaren geleden al ingezien. De waarde zit niet alleen in de films die je maakt, maar ook in de sterren die je kunt creëren. **Personal branding** is hot; en personal brands kun je maken. Ze vertegenwoordigen bovendien een aardig kapitaal. Ze zijn te mobiliseren voor het beïnvloeden van anderen. Ze zijn de **influencers**. Je komt ze niet alleen tegen in de wereld van mode en cosmetica, maar ook in de zakelijke wereld.

Met communicatie boek je meer resultaat als je past in de tijdgeest. Tegenwoordig past het minder als je (alleen) zelf als expert of autoriteit je eigen boodschap verkondigt. **We luisteren liever naar elkaar**. We filteren wie we willen volgen en bouwen een quasi persoonlijke, niet op hiërarchie gestoelde band op met de social influencers. Met Fitzroy verkennen wij hoe we social influencers kunnen inzetten in effectieve communicatie; die aansluit bij de tijdgeest. We kijken hoe dat werkt bij de **digital natives**; de groep die niet anders weet dan zichzelf als merk neer te zetten en daarover te communiceren. En we verkennen hoe wij dat bij onszelf en voor organisaties kunnen toepassen.

Zo zien we hoe social influencers worden geselecteerd en ingezet voor merken. Essentieel hierbij is de juiste match tussen **merk, kanaal, doelstelling, influencer** en last but not least de **Zeitgeist**. Het model van Fitzroy is gebaseerd op het idee dat social influencing alleen werkt als je deze **verbinding weet te maken en te activeren**, doordat je **weet wie je bent, inhaakt op wat speelt (cultuur) en trouw en eerlijk** blijft aan wie we zijn (human truth). Het moet passen.

Iets wat bijvoorbeeld gelukt is in de Dorito campagne die op de complottheorie is gebaseerd: er zijn mensen gesignaleerd met een blauwe tong na het eten van Dorito chips! Je hoeft niet veel fantasie te hebben, dat **social influencers** er wel de lol van inzien om bij te dragen aan de verspreiding van dit gerucht, dat de gamende jonge doelgroep wel aanspreekt. Maar ook bij gezonde smoothies van het merk Naked, waarbij **urban influencers en street artists** zijn ingezet.

Voor de domeinen gezondheid en financials gaan we zelf uitwerken hoe we social influencers kunnen inzetten.

**We transformeren producten als zorgverzekeringen en bankrekeningen** tot hoe we in kunnen spelen op levensstijlen. Samen met social influencers en Yellow Cats kom je in co-creatie tot werkende, actuele influencer campagnes.

**Fitzroy** is een creatief communicatiebureau dat merken helpt om te groeien. Fitzroy helpt merken relevant te maken. Dit worden ze als ze onderdeel zijn van de belevingswereld van mensen, als ze verbonden zijn met hun cultuur. Hiertoe brengen de 4 strategen van Fitzroy continu (cultuur)veranderingen in kaart.

Tijdens de Yellow Cats sessie neemt Pernille Kok-Jensen, director cultural Insights, ons mee aan de hand van diverse case studies (Leuk om alvast te **bekijken diverse cases**), waarbij influencers op verschillende manieren een rol hebben gespeeld in campagnes.

Tijdens deze bijeenkomst krijgen we letterlijk een kijkje in de keuken en krijgen we o.a. antwoord op de volgende vragen:

- Hoe zorg je ervoor dat je onderdeel wordt van de **conversatie en meer engagement** realiseert met je doelgroep?
- Hoe bepaal je **welke influencers de juiste gatekeepers** zijn voor jouw merk?
- Hoe krijg je de **boodschap in de juiste media**?
- Hoe zorg je voor **earned engagement voordat je paid media** inzet?
- Wat is er voor nodig om **met social influencers in communicatie in te haken op wat speelt in jouw doelgroep**?
- Hoe communiceert de **generatie die 'made to be digital'** is?
- Hoe kan ik **anderen inzetten om mijn verhaal over te brengen**?



Overige data 2019 ook alvast in jouw agenda?

- donderdag 28 november

**Aanwezig?**

Natuurlijk is het voor ons handig (kan d.m.v. **reply** op deze mail) om te vernemen of je er **31 oktober** weer bij kan zijn. Mocht je vragen hebben, we vernemen het altijd graag.

Hartelijke groet, namens de yellow cats,  
Ed Peelen, Karin Rigterink en Maartje Luinenburg  
[km@yellowcats.nl](mailto:km@yellowcats.nl)  
06 415 086 90

