

CONTENTMARKETING EN SOCIALE MEDIA



Trendrapport

EMILIE WITTAMER
2020 - 2021

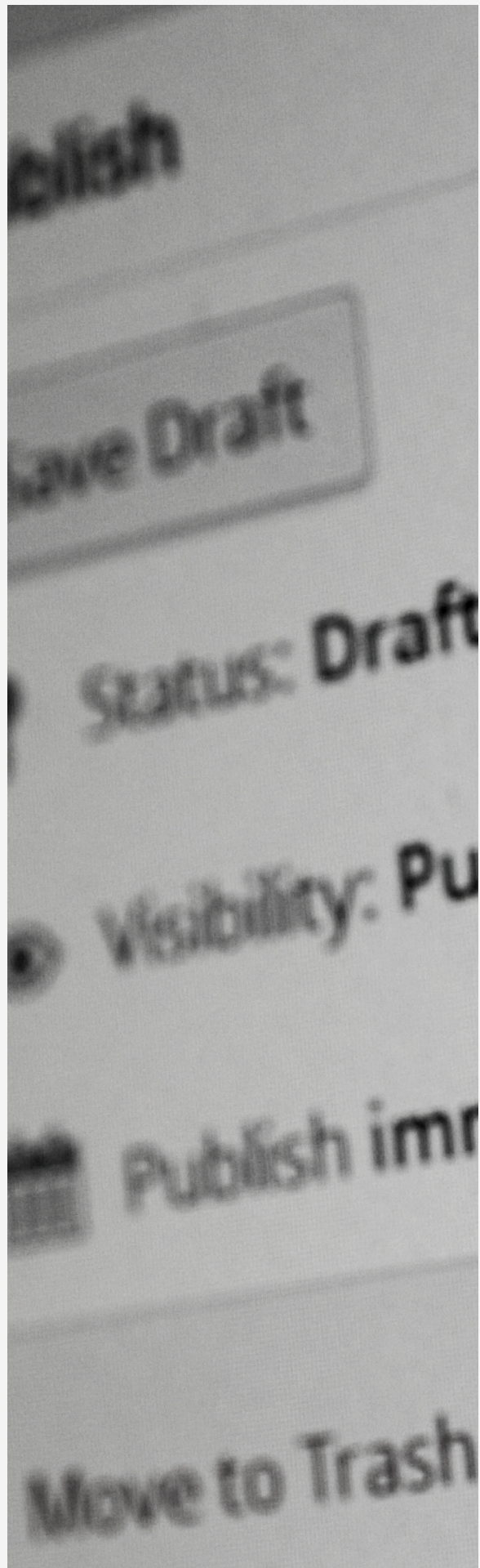
GECOACHT DOOR
Jan Algoed



INLEIDING

Het onderwerp van mijn trendrapport is de influencermarketing. Niet gewoon de influencermarketing in het algemeen, want dat is niets nieuws. In dit blogbericht geef ik uitleg aan bedrijven over influencers en wat ze ervan moeten verwachten. Veel bedrijven willen meer te weten komen over wat het concept inhoudt en hoe ze het best te werk gaan wanneer ze een influencer zoeken voor hun bedrijf. Veel organisaties kiezen de verkeerde influencer of worden in het zak gezet. Het is iets actueels en veel bedrijven worstelen ermee. Bovendien is de influencermarketing omgevormd tot een marketingvorm waar we de dag van vandaag niet meer zonder kunnen. Veel bedrijven willen dus ook proeven van het succes dat deze marketingvorm belooft. In dit blogbericht/trendrapport staat een samenvatting van wat ze moeten weten.

Ik heb voor deze tendens gekozen omdat we er gedurende onze studie aan Arteveldehogeschool al heel veel over gezien en geleerd hebben. Persoonlijk vind ik het interessant om te zien hoe iets nieuws, zo groot kan worden. Ik wou er mij dus heel graag in verdiepen en onderzoek doen over de drempels en pijnpunten die bedrijven ervaren in dit marktgebied.



ZOEKWOORDEN

Er is zoveel te vinden op het internet over influencers en influencermarketing dat het moeilijk is om de juiste zoekwoorden te vinden. Ik heb echt moeten nadenken over wat bedrijven zouden ingeven als ze op zoek zijn naar informatie over deze marketingvorm. Op die manier heb ik zoekwoorden gezocht. Hieronder ziet u een lijst van de woorden die ik gebruikt heb en die volgens mij zullen bijdragen tot een sterkere SEO.



- Influencers
- Influencermarketing
- Content
- Creator
- Marketing
- Influencer instagram
- Engagement
- Marketing digitaal

☐ Zoekwoord (op relevantie) ↓	Gem. maandelijks zoekopdrachten	Concurrentie	Vertoningsperc van adv	Bod voor boven aan de pagina (laag bereik)	Bod voor boven aan de pagina (hoog bereik)
Zoekwoorden die u heeft opgegeven					
☐ influencers	1K – 10K	Laag	–	€ 0,54	€ 1,44
☐ content	1K – 10K	Laag	–	€ 0,43	€ 1,08
☐ creator	1K – 10K	Laag	–	€ 0,10	€ 0,78
☐ influencermarketing	100 – 1K	Normaal	–	€ 1,24	€ 3,17
☐ engagement	1K – 10K	Laag	–	€ 0,75	€ 1,11
☐ marketing	1K – 10K	Laag	–	€ 0,45	€ 1,60
☐ influencer instagram	100 – 1K	Laag	–	€ 0,60	€ 2,47
☐ marketing digitaal	1K – 10K	Laag	–	€ 0,73	€ 3,33

Op aanraden van mijn coach ben ik ook eens naar de website "Storychief" gesurft. De website is een heel handige tool op vlak van SEO. Via "Storychief" heb ik er dus voor kunnen zorgen dat de SEO van mijn blogbericht helemaal *on-point* is. Hieronder ziet u meerdere screenshots van de website met mijn SEO en *readability* score.

Draft | nl - Wat kunnen influencers betekenen...

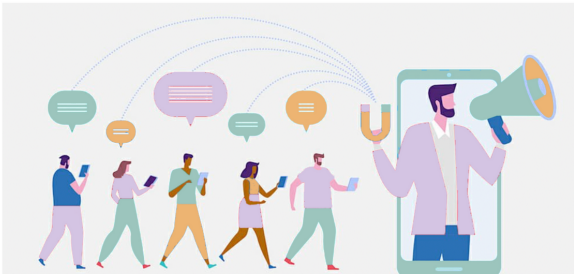
Words 1243 · Read time 6 min · SEO · Readability

Comments · Share

Write > Summary > Audience > Publish

Wat kunnen influencers betekenen voor jouw bedrijf?

De dag van vandaag is het zeer interessant om de duik te wagen in de influencerwereld! De realiteit zegt ons wel dat velen niet weten hoe ze eraan moeten beginnen, maar géén paniek! In dit blogbericht leg ik uit waar je op moet letten, wat het allemaal juist inhoudt en hoe je het best opzoek gaat naar de perfecte match tussen de zoveel influencers en jouw bedrijf. Bovendien geven we ook enkele praktische tips. Lees dus zeker verder en word met jouw bedrijf één van de zoveel succesverhalen van de influencermarketing!



Saved a few seconds ago

Optimize your story

[Learn more about SEO and Readability >](#)

100
%
SEO

94
%
Readability

Focus keyphrase ⓘ

Influencers

- Links: You have enough links. Good job!
- Keyphrase in introduction: Your keyphrase appears in the first paragraph of your story. Well done!
- Keyphrase distribution: Good job! [show](#)
- Keyphrase length: Good job!
- Keyphrase density: The focus keyphrase was found 12 times. This is great! [show](#)
- Keyphrase in meta description: Keyphrase appears in the meta description. Well done! [edit](#)
- Meta description length: Well done! [edit](#)
- Keyphrase in subheading: 3 of your higher-level subheadings reflect the topic of your story. Good job!

Optimize your story

[Learn more about SEO and Readability >](#)

100
%
SEO

94
%
Readability

Focus keyphrase ⓘ

Influencers

- Links: You have enough links. Good job!
- Keyphrase in introduction: Your keyphrase appears in the first paragraph of your story. Well done!
- Keyphrase distribution: Good job! [show](#)
- Keyphrase length: Good job!
- Keyphrase density: The focus keyphrase was found 12 times. This is great! [show](#)
- Keyphrase in meta description: Keyphrase appears in the meta description. Well done! [edit](#)

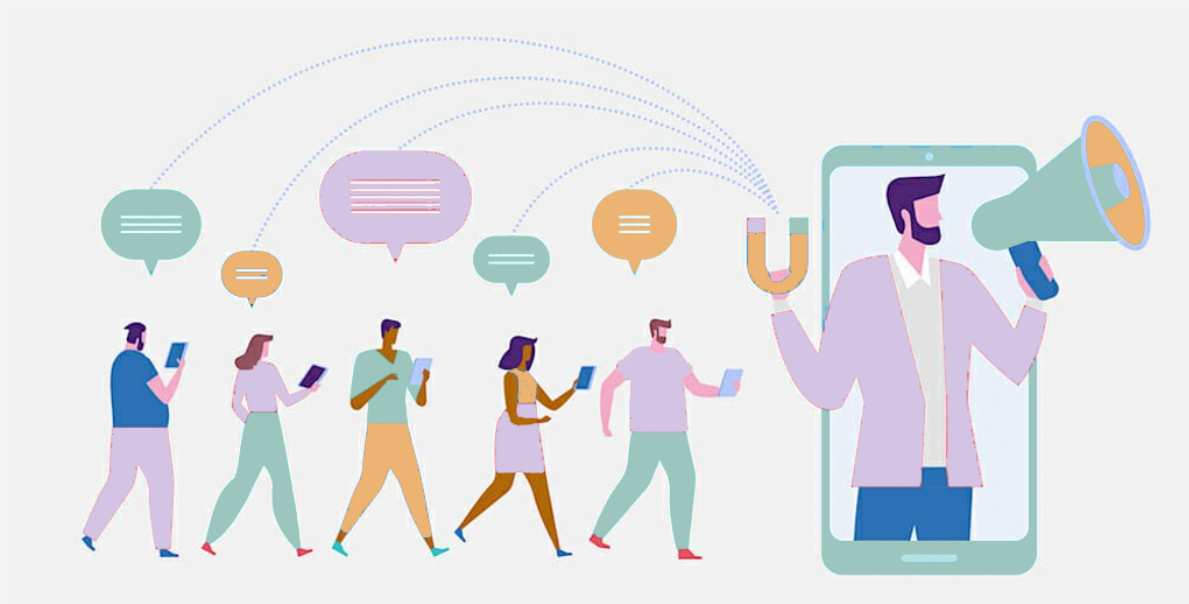
- Meta description length: Well done! [edit](#)
- Keyphrase in subheading: 3 of your higher-level subheadings reflect the topic of your story. Good job!
- Image alt attributes: Good job!
- Keyphrase in title: The exact match of the keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job! [edit](#)
- SEO title width: Good job! [edit](#)
- Keyphrase in slug: Great work! [edit](#)
- Text length: Your story contains 1243 words. Good job!
- Function words in keyphrase: Your keyphrase "Influencers" has partly or no function words. [edit](#)

Wat kunnen influencers betekenen voor jouw bedrijf?



Door **Emilie Wittamer** - 4 november 2020 - Influencermarketing
Emilie is een tweetalige studente communicatiemanagement met een passie voor al het creatieve.

De dag van vandaag is het zeer interessant om een sprong te wagen in de influencerwereld! De realiteit zegt ons wel dat velen niet weten hoe ze eraan moeten beginnen, maar géén paniek! In dit blogbericht leg ik uit waar je op moet letten, wat het allemaal juist inhoudt en hoe je het best op zoek gaat naar de perfecte match tussen een influencer en jouw bedrijf. Bovendien geef ik ook enkele praktische tips. Lees dus zeker verder en word met jouw bedrijf één van de zovele succesverhalen van de influencermarketing!



1 Afbeelding: Influencermarketing

Influencermarketing: het lijkt heel eenvoudig en we kunnen ons de vraag stellen waarom niet iedereen het doet, maar het antwoord is duidelijk. Veel bedrijven kiezen gewoon de eerste de beste influencer en gaan daar de mist in. De zoektocht naar de ideale influencer kan zeer uitputtend zijn. Vandaar bied ik je deze korte handleiding met alles dat je erover moet weten.

Influencermarketing: belangrijk concept voor veel bedrijven!

Is de influencermarketing de trend van 2020? Nee, absoluut niet! Het concept bestaat al sinds 2016 en is uitgegroeid tot een zeer belangrijke factor voor veel bedrijven.

Het is een vorm van marketing waarbij het bedrijf een content creator inzet om invloed uit te oefenen op de doelgroep van het bedrijf. Die persoon of beter gezegd “de influencer” heeft vaak veel volgers op sociale media waardoor zij/hij gemakkelijk veel mensen kan bereiken en inspireren op een bepaald gebied.

Uit een onderzoek van “[Survey van The Influencer marketing Hub](#)” blijkt dat 75% van de ondervraagde organisaties extra winst genereren door het inschakelen van influencers. Voor elke euro die ze investeren, krijgen ze er 20 terug (Cauwenbergh, 2020).

Voor- en nadelen influencermarketing

Voordelen:

- **Snel bij specifieke doelgroep:** Als je een influencer kiest van wie de volgers exact jouw doelgroep zijn, kan je die groep heel snel bereiken. Het is een gemakkelijke manier om dicht bij je doelpubliek te geraken, maar je moet genoeg opzoekwerk doen om de juiste influencer aan de haak te slaan.
- **Authenticiteit:** Als een influencer eerlijk is en zijn/haar mening geeft over producten, krijgen de volgers het gevoel dat het een review is van een vriend of vriendin. De band tussen jongeren en een influencer kan namelijk zeer sterk zijn. Sommige jongeren geven zelfs aan dat ze beter begrepen worden door bepaalde influencers dan door hun vrienden (Rotteveel, 2019). Het voelt heel authentiek aan waardoor de geloofwaardigheid zeer groot is. Daarom gaan mensen ook sneller overgaan tot een aankoop. Uit een recent onderzoek is gebleken dat 49,3% van de mensen ooit een aankoop hebben gedaan op basis van een aanbeveling van een influencer (Onfleunce, 2020). Alle stappen die je in de marketing nodig hebt om mensen te overhalen om een aankoop te doen, verlopen dus veel sneller als je met een influencer werkt.
- **Geen verkooppraatjes:** Het doel van met een influencer samen te werken, is natuurlijk meer producten verkopen. De volgers van de influencer voelen het gelukkig niet zo aan. Leuke content met een review van een product ervaart men niet als de eerste de beste verkooptruc (Merckx, z.j.).

Nadelen:

- **Tijdrovend:** De juiste influencer vinden kan een helse zoektocht zijn. Je moet met zoveel zaken rekening houden waardoor het heel veel tijd in beslag neemt. Als je dat echter op voorhand incalculeert, is dat geen probleem maar veel bedrijven mispakken zich hieraan.
- **Geen direct resultaat / moeilijk meetbaar:** Of een post van een influencer over jouw product daadwerkelijk resultaat heeft opgeleverd, zal niet meteen duidelijk zijn. Je kan het op korte termijn ook heel moeilijk meten. Geduld is dus een schone deugd in de wereld van de influencermarketing.
- **Hoog kostenplaatje:** De kosten zijn natuurlijk afhankelijk van de influencer waarmee je samenwerkt. Hoe groter het bereik van de influencer, hoe meer die persoon zal vragen qua budget. Toch is het aangeraden eerst wat research te doen voor je alles betaalt. Zorg er met andere woorden voor dat je geen kat in de zak koopt (Merckx, z.j.).



Match tussen influencers en bedrijven

Een influencer zoeken die perfect bij je bedrijf past, is zeer lastig maar noodzakelijk!

Een influencer vinden, kan je vergelijken met een broek kopen. Alles kan perfect lijken: mooi model, de juiste kleur, goede prijs... maar als je de broek in de verkeerde maat koopt, ben je er niets mee!

De geschikte kandidaat vinden is natuurlijk iets belangrijker dan een broek kopen. Die persoon zal namelijk je merk vertegenwoordigen gedurende een bepaalde periode. Je hebt iemand nodig die betrouwbaar, authentiek en vooral consequent is.

Een influencer die de ene week herbruikbare bamboorietjes aanbeveelt en de week erna een foto plaatst met een plastieke fles water, komt niet betrouwbaar over. Dat zijn mensen die elke deal aannemen om zoveel mogelijk geld te verdienen. Hun volgers zullen dat snel doorhebben en het concept "influencer" is dan naar de vaantjes (Couwenbergh, 2020).

Cialdini en influencers

Je hebt influencers in alle soorten en vormen. Je moet gewoon zien dat je het juiste dekseltje vindt voor jouw potje. Dat is dé boodschap bij deze marketingvorm. Maar waarom hebben influencers zo'n groot effect op de doelgroep? Daarvoor gaan we de beïnvloedingsprincipes van Cialdini eens moeten bekijken. Er zijn namelijk twee van de vijf principes van toepassing op de influencermarketing:

1. Sociale bewijskracht

Met sociale bewijskracht wordt bedoeld dat je toont wat anderen van jouw producten vinden. Je kan dat doen aan de hand van reviews of aan de hand van *user-generated* content (foto's die klanten op sociale media plaatsen van jouw producten). Influencers zijn de derde mogelijkheid. Een influencer geeft constant reviews en kan dus ook instaan als sociale bewijskracht. Uit meerdere onderzoeken resulteert dat 92% van de mensen online reviews leest voordat ze een aankoop doen. Als mensen jouw influencer positief horen praten over jouw merk, gaan ze automatisch getriggerd zijn en sneller overgaan tot een aankoop (Root, 2018).

2. Autoriteit

Ook autoriteit is één van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini. De dag van vandaag heeft bijna iedereen een profiel op Instagram en/of Facebook. Zo komen mensen in contact met de zoveel influencers die actief zijn op deze platforms. Uit onderzoek blijkt dat 71% van de gebruikers van deze socialemediakanalen een grotere neiging heeft iets te kopen wanneer het aanbevolen wordt door een 'influencer', dan wanneer ze een gewone advertentie te zien krijgen. De doelgroep ziet hoe de influencer het product combineert en zo wordt de influencer een inspiratiebron om het product te kopen. Influencermarketing is dus 'the way to go' om autoriteit uit te stralen naar je doelgroep. (Root, 2018)

Engagement: de sleutel tot succes

Het grootste misverstand in de influencermarketing is het volgersaantal. Het aantal volgers zegt namelijk niets! Het draait eerst en vooral om engagement. Dat is namelijk de sleutel tot succes. Hoeveel interactie hebben de influencers met hun volgers? Reageren en delen de volgers de content van de creator? Dat zijn de belangrijkste zaken waar je op moet letten. Je kan gemakkelijk via verschillende tools op het internet de engagementrate van influencers berekenen.

Naast engagement is de kwaliteit van de content van groot belang. Hoe beter de content, hoe sneller de volgers iets gaan delen. Bovendien gaan mensen ook sneller een Instagrampagina volgen wanneer die er aantrekkelijk uitziet. Kwaliteit gaat boven kwantiteit (Cuperus, 2018)!



Nog enkele tips

- Research, research en nog eens research!
- Preciseer wat je exact wil bereiken met een influencer en wat je van die persoon verwacht (Möller, 2018).
- Let op voor nepvolgers!
- Referenties! Contacteer gerust de bedrijven waarmee de influencer al heeft samengewerkt.
- Goede afspraken maken goede vrienden! Spreek alles duidelijk af met de influencer.

REFERENTIELIJST

Influencermarketing Hub. (2020). *80 Influencer Marketing Statistics For 2020*.

Geraadpleegd op 28 november 2020 via

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Couwenbergh, H. (2020). *Hoe influencers vinden die jouw merk echt vooruit kunnen helpen?*. Geraadpleegd op 28 november 2020 via

<https://www.bloovi.be/artikels/marketing/2020/hoe-vind-je-influencers-die-jouw-merk-echt-vooruit-kunnen-helpen>

Rotteveel, F. (2019). *5 ongelofelijke maar ware feiten over influencermarketing*.

Geraadpleegd op 28 november 2020 via <https://www.awin.com/be/influencer-marketing/5-ongelofelijke-maar-ware-feiten-over-influencermarketing>

Onfluence. (2020). *Influencer marketing tijdens de customer journey*.

Geraadpleegd op 28 november 2020 via <https://onfluence.nl/influencer-marketing-tijdens-de-customer-journey/>

Merkx, C. (z.j.). *Influencer marketing, iets voor jou?*. Geraadpleegd op 28

november 2020 via <https://fingerspitz.nl/blog/influencer-marketing-iets-voor-jou/>

Root. (2018). *Klanten sneller overhalen tot aankoop? Cialdini is de helpende hand!*. Geraadpleegd op 28 november 2020 via

<http://micwatching.nl/2018/01/18/klanten-sneller-overhalen-tot-aankoop-cialdini-is-de-helpende-hand/>

Social Blade. (2020). *Analytics made easy*. Geraadpleegd op 28 november 2020

via <https://socialblade.com/>

Cuperus, J. (2018). *Hoe kies je de juiste influencer voor jouw merk?*.

Geraadpleegd op 28 november 2020 via <https://medium.com/voicey/hoe-kies-je-de-juiste-influencer-voor-jouw-merk-ec852f1b19a8>

Masmedia. (2019). *Zo ontmasker je fake followers op Instagram*. Geraadpleegd

op 28 november 2020 via <https://www.dasmedia.be/blog/zo-ontmasker-je-fake-followers-op-instagram>

Möller, J. (2018). *Hoe vind ik de juiste influencer voor mijn campagne?*.

Geraadpleegd op 28 november 2020 via

<https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/05/hoe-vind-ik-de-juiste-influencer-voor-mijn-campagne/>

VISUAL

Het artikel gaat over influencermarketing dus ik dacht dat een post op Instagram wel tof zou zijn. Influencers zijn vooral actief op Instagram dus een Instagrampost, story of een sponsored ad op Instagram zou ideaal zijn om de doelgroep naar de blogpost te brengen.

Hieronder ziet u een voorbeeld van hoe die post, story of sponsored ad eruit zou zien. Ik heb er een swipe up tekenetje bijgezet waar de link naar de blogpost dan zou staan. Dat maakt het voor de doelgroep heel gemakkelijk om naar het blogbericht te gaan.

