



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Samenwerken met een influencer: de do's en don'ts

van Reijmersdal, E.

Publication date

2018

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Reijmersdal, E. (2018). Samenwerken met een influencer: de do's en don'ts. Web publication or website, SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/samenwerken-met-een-influencer-de-dos-en-donts/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

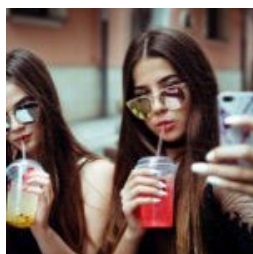


Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Eva van Reijmersdal | 7 augustus 2018

Samenwerken met een influencer: de do's en don'ts

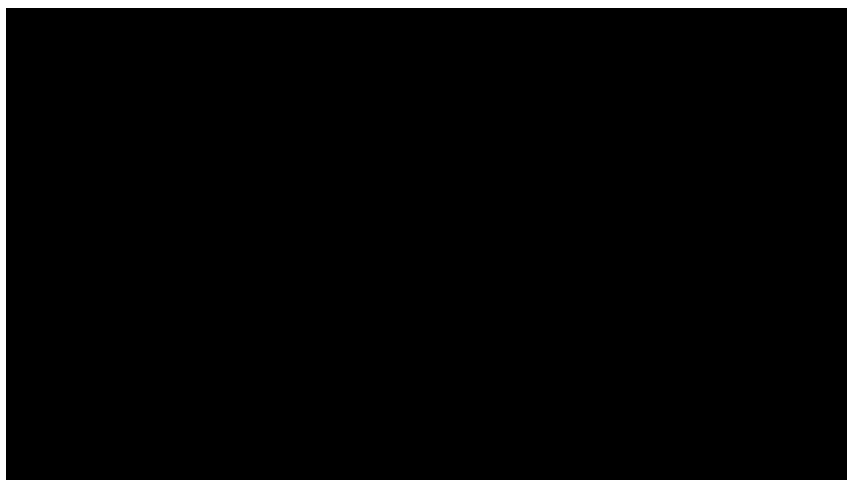
Eva van Reijmersdal



Eerder dit jaar werd Kylie Jenner uitgeroepen tot de meest invloedrijke social media influencer. Geschat wordt dat haar posts een waarde hebben van **1 miljoen dollar** per stuk! Zulke bedragen komen in Nederland niet voor, maar influencer marketing wint ook hier gestaag aan populariteit. Wat moet je weten als je als organisatie overweegt om influencer marketing in te zetten? En wat moet je weten als

je de huidige influencer marketing strategie van jouw organisatie wil verbeteren?

De tekst loopt door onder deze video over Kylie Jenner.



Do's en don'ts van influencer marketing

In deze blog lees je de tien do's en don'ts van influencer marketing, gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek.

De vijf do's van influencer marketing:

1. Voor succesvolle influencer marketing is het belangrijk te **investeren in de selectie** van influencers die passen bij je merk. Een agency kan hierbij van grote waarde zijn.
2. Naast macro-influencers, is het goed om ook **micro-influencers in te**

Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie

zetten. Micro-influencers creëren binnen een specifieke doelgroep hoge betrokkenheid – ze staan bijvoorbeeld dicht bij de doelgroep en worden gezien als geloofwaardiger – wat gunstig is voor de effectiviteit van influencer marketing.

3. Overweeg **langetermijnrelaties** met influencers en denk daarbij ook aan je eigen **langetermijndoelen** voor het gebruik van influencer marketing.
4. Benader **influencers als professionals**.
5. Als je influencer marketing inzet, volg dan de **reclamecode social media**. Neem als merk je verantwoordelijkheid om **transparant** te zijn. Dit wordt ook bevestigd in het onlangs verschenen onderzoek van **World Federation of Advertisers (WFA)**.

De vijf don'ts van influencer marketing

1. **Kijk niet alleen naar bereik.** Betrokkenheid laat duidelijker zien hoeveel aandacht er vanuit het publiek is voor de content van de influencer.
2. Focus niet alleen op macro-influencers.
3. Oefen **niet teveel controle** uit over de content, geef de influencer ruimte voor creativiteit. Vanwege hun creativiteit, en doordat influencers weten wat voor een content hun doelgroep waardeert, kunnen zij influencer marketing tot een succes maken.
4. **Onderschat de impact van influencer marketing niet.** Bedenk goed of de content en doelgroep van de influencer en de content van je influencer campagne passen bij je merk en authentiek zijn.
5. Begin niet aan influencer marketing omdat het **'hot' is**, bedenk of het echt bij je past!

Het onderzoek

Het onderzoek dat hier beschreven is, komt uit **SWOCC publicatie 76 Influencer Marketing**. Samen met Tatiana Domingues Aguiarvoerde ik^[1] voor deze publicatie een literatuuronderzoek uit, hield achttien interviews met influencers, adverteerders en agencies en nam een survey af (n = 300) onder social media gebruikers in de leeftijd van 11 tot 40 jaar oud.

Resultaten per stakeholder

De doelgroep

Het publiek staat neutraal tegenover influencer marketing. Opvallend is dat influencers niet worden gezien als de 'boy/girl next door', maar het publiek identificeert zich wel met micro-influencers. Dit is gunstig voor de effectiviteit van influencer marketing. De belangrijkste doelgroep van influencers zijn jongeren en millennials, omdat zij de grootste groep van social mediagebruikers vormen. Het social mediagebruik onder oudere doelgroepen groeit echter gestaag.

Merken

Influencer marketing is makkelijker toe te passen voor 'love brands' – inspirerende merken waar consumenten echt van houden – of 'high involvement' merken. Maar met genoeg creativiteit en authenticiteit is influencer marketing ook een optie voor andere merken. Zo is influencer marketing ook geschikt voor **goede doelen, non-profit instellingen**, of voor het stimuleren van 'goed gedrag' of gezondheidscampagnes.

Agencies

Er zijn veel verschillende agencies, ieder met hun eigen focus. Influencer marketing agencies en traditionele reclame- of PR-bureaus houden zich vooral bezig met de ontwikkeling van campagnes. Platformen die dienen als **marktplaats** of talent management agencies focussen voornamelijk op het koppelen van influencers aan merken, of op het managen van de carrière van influencers. Multi-Channel Networks (MCNs) onderhouden een netwerk

van influencers en zij helpen merken in het realiseren van samenwerkingen met influencers.

Kortom, of je nu een miljoenen post van Kylie Jenner nastreeft of een Nederlandse micro-influencer inzet, influencer marketing biedt voor ieder wat wils.

[1] *Het onderzoek van Domingues Aguiar, T. & Van Reijmersdal, E. A. (2018) is getiteld Influencer Marketing. Zij voerden dit onderzoek uit voor SWOCC. Je vindt het onderzoek en een handige checklist [hier](#) (voor begunstigers).*

Hier lees je meer over **influencer marketing**.

Eva van Reijmersdal is universitair hoofddocent bij de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweet

Influencer Marketing | Merkmanagement | Reclamestrategie

GEEF EEN REACTIE

Het e-mailadres wordt niet gepubliceerd. Vereiste velden zijn gemarkeerd met *

Reactie

Naam *

E-mail *

Website

Voor u verder gaat even bewijzen dat u mens bent.

Typ de eerste drie letters van het alfabet (anti-spam)

Over SWOCC

Nieuws

Kennisbank

Activiteiten

Publicaties

FAQ

Contact

Copyright

