



cre@ctiv

Influencermarketing hoe én wat?

Anno 2020 is influencermarketing niet meer weg te denken. Maar als je nog nooit gewerkt hebt met influencers zit je misschien met enkele twijfels. Hoe start je met influencermarketing? Wanneer past een influencerscampagne bij je merk? Hoe boek je klinkende resultaten voor jouw organisatie? We leggen je graag alles uit aan de hand van een helder stappenplan. Daarna ben jij helemaal klaar om de wereld van de influencermarketing te betreden.

Wat is influencermarketing?

First things first! Influencermarketing is een samenwerking tussen een merk en een invloedrijk persoon. Een bepaald product of een bepaalde dienst wordt gepromoot door iemand met impact op anderen. De doeleinden zijn uiteenlopend: meer merkbekendheid creëren, meer websiteverkeer genereren, een nieuw product in de kijker zetten ... Jouw onderneming gaat dus op zoek naar personen met dezelfde doelgroep, zodat jij (onbewust) een reactie bij hun publiek kan uitlokken.

Het voordeel van influencermarketing

Influencermarketing gaat verder dan alleen maar naamsbekendheid verwerven. Het kan ook je directe verkoop doen stijgen. We tonen het aan met onze eigen webshop, Surprise Your Pet.

Surprise Your Pet is een online webshop waar je verrassingsboxen voor honden en katten kan kopen. Elke box is op maat gemaakt en gevuld met snacks en speeltjes, goed voor urenlang plezier. Surprise Your Pet richt zich dus duidelijk naar honden- en/of kattenliefhebbers.

In de online zoektocht naar de juiste influencer mikken we op mensen die zelf honden en/of katten in huis hebben. Hun profiel moet aansluiten bij de doelgroep van Surprise Your Pet. Zo kunnen zij op hun manier de surpriseboxen naar de buitenwereld communiceren, in lijn met bepaalde voorwaarden. Hierover vertellen we je later meer.

Door influencers in te zetten, kan jouw bedrijf een heleboel nieuwe potentiële klanten bereiken. Hun volgers worden (op een subtiele manier) met je merk in contact gebracht. Zij worden onbewust beïnvloed en aangespoord om een kijkje te nemen op je pagina. Dit kan leiden tot effectieve sales. Verwacht geen spectaculaire stijging, want sociale media zijn een verhaal op lange termijn. Top of mind blijven bij je (potentiële) klant is de sleutel tot succes!



Hoe neem ik een goede start?

Hoe start je nu eigenlijk met influencermarketing? Een gouden tip: begin niet in het wilde weg gratis producten weg te geven. Een efficiënte influencercampagne is goed doordacht en opgebouwd. Enkel zo kan je mooie resultaten behalen. Ga dus niet overhaast te werk en plan alles zorgvuldig in, zodat je stevig uit de startblokken schiet.

Wie wil ik bereiken?

Hoe start je nu eigenlijk met influencermarketing? Een gouden tip: begin niet in het wilde weg gratis producten weg te geven. Een efficiënte influencercampagne is goed doordacht en opgebouwd. Enkel zo kan je mooie resultaten behalen. Ga dus niet overhaast te werk en plan alles zorgvuldig in, zodat je stevig uit de startblokken schiet.



Wat wil ik bereiken?

Je kan social influencers inzetten op verschillende manieren, afhankelijk van je sector. De meest gebruikelijke aanpak? Een influencer die jouw product of dienst in beeld brengt. Aan de hand van een vooropgestelde briefing geven zij online hun mening.

Ze vermelden de naam van het product en wat ze ervan vinden. Op deze manier zien hun volgers dat hij/zij het product leuk vindt of graag gebruikt. Je kan kiezen voor een eenmalige samenwerking om een specifiek item of een bepaalde dienst in de verf te zetten. Heb je een uitgebreid gamma? Dan kan de influencer telkens een ander product bespreken.

De eenvoudigste manier om een product of dienst in beeld te brengen, is door Instagram Stories te delen. De klus is op enkele seconden geklaard en de influencer toont dat hij/zij een product van jou heeft gekocht. Stel: een klant bestelt een box bij Surprise Your Pet en plaatst dit op zijn/haar Instagramaccount. Op dat moment neemt deze persoon even de rol van influencer op zich. Alle volgers die het verhaal bekijken, zullen je product en je merk zien. Zet hier dus zeker op in en stimuleer je klanten om hun aankoop te delen.

Naast influencers zijn giveaways helemaal hot in de hedendaagse marketing. En deze twee zaken kan je perfect combineren! Via het account van je influencer kan je een giveaway organiseren.

Ook kortingscodes zijn een goed plan. Heeft je onderneming een webshop? Dan kan je makkelijk een kortingscode creëren. Influencers promoten deze code op hun account, zodat hun volgers hem gaan gebruiken op je webshop. Dat zorgt voor flink wat websiteverkeer!

Bovendien kan een influencer niet enkel je producten, maar ook je onderneming in the picture zetten. Je kan bijvoorbeeld een influencer je eigen account laten overnemen. Zo geven ze een blik achter de schermen en krijgen hun volgers zin om mee te kijken. Of je nodigt een influencer uit op één van je events. Zij communiceren deze beleving via hun profiel naar de buitenwereld. Werk je samen met een bekende influencer? Dan vergroot dit de kans op media-aandacht én meer naamsbekendheid voor je organisatie.

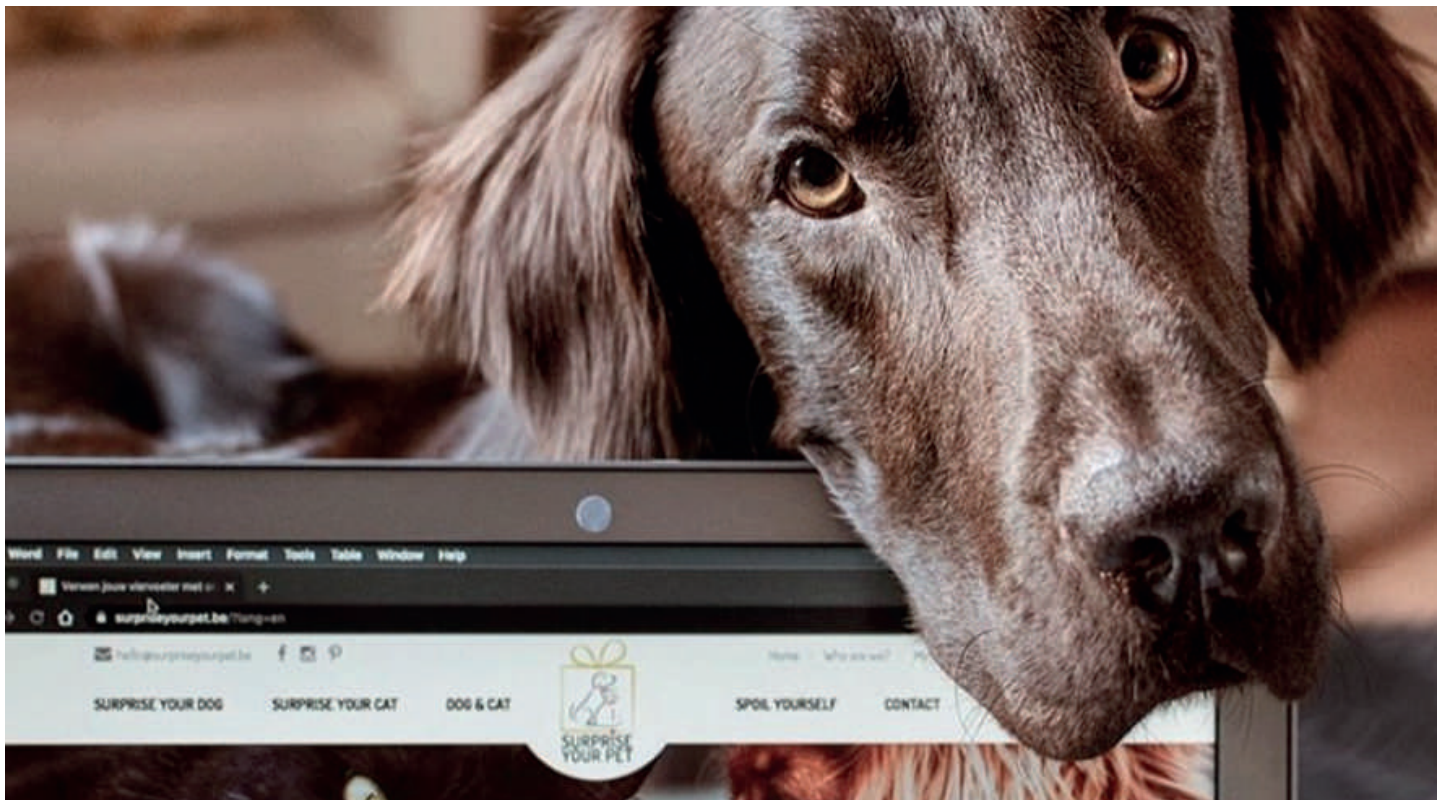


Budget versus influencer

Natuurlijk hangt er een prijskaartje vast aan influencermarketing. Daarom is het essentieel dat je doelgroep juist zit en je doelstellingen realistisch zijn. Influencers vergoeden, kan op verschillende manieren.

Voor kleinschalige of micro-influencers is het vaak voldoende dat ze je product mogen houden en gebruiken. Een makkelijke manier om te beginnen met influencermarketing! Ook bij hen is het mogelijk om giveaways en kortingscodes in te zetten. Heel wat profielen willen dolgraag influencer worden en staan te springen voor hun eerste samenwerking. Wanneer je jouw doelgroep goed analyseert en de juiste influencerprofielen inschakelt, kan je veel potentiële klanten bereiken.

Wanneer we kijken naar grote namen ligt de kost veel hoger. Een campagne met influencermarketing kan evenveel kosten als een andere, complete marketingcampagne. Het voordeel bij bekendere influencers? Je bereik is veel groter. Het is aan jou om te beslissen of hun volgers effectief tot je doelgroep behoren. Maar kleine influencers hebben vaak een trouwere basis van authentieke volgers. Daardoor is er meer kans op raakvlakken en mogelijke klanten. Een belangrijke afweging!



Hoe werk ik samen met influencers?

Contact opnemen

Wanneer je jouw gekozen influencer wilt contacteren, moet je niet lang zoeken naar de juiste gegevens. Je contacteert hen simpelweg via het kanaal waarop jij de samenwerking wil aangaan. Vraag zeker naar meer contactgegevens. Een e-mailadres is een must-have om efficiënt te communiceren, zeker bij grote influencers. Hun sociale media worden overspoeld door berichten van volgers. Bij hen raden we aan om meteen contact op te nemen via e-mail.

Een duidelijke overeenkomst sluiten

Goede afspraken maken goede vrienden, en dat is bij influencermarketing niet anders. Vaak worden er contracten opgesteld, om helder weer te geven wat van beide partijen gevraagd wordt. Hieronder overlopen we enkele factoren die je zeker moet vermelden in je overeenkomst:

1. Posts

De duur van je contract en het aantal posts hangen sterk af van het doel van je campagne. Zorg ervoor dat je met een strakke planning werkt. Zo weten beide partijen precies wanneer de campagne start en stopt. Je kan hierin ook aangeven hoeveel posts er moeten verschijnen binnen een bepaalde periode.

2. Soorten content

Wat voor content verwacht je van de influencer? Ook een element om zeker aan te halen in de planning! Zo hebben beide partijen een overzichtelijk beeld van de inhoud van de campagne. Voldoende afwisseling tussen posts en Instagram Stories is hierbij van belang. Voor een ervaren influencer is dit vanzelfsprekend, voor een beginner misschien niet. Reden te meer om dit duidelijk af te spreken.

3. Vergoeding

Net zoals in elk ander contract, komt ook hier de vergoeding van de influencer aan bod. Vermijd misverstanden en zet dit klaar en duidelijk op papier. Jij bepaalt welk budget je wilt besteden en hoe dit past in je campagne.

4. Wat mag jij doen?

Last but not least: spreek goed af wat jij mag doen met de gemaakte posts van de influencer. Mag je ze delen op je bedrijfspagina? Kan je ze gebruiken in folders of op je website? Dit leg je best op voorhand vast, om discussies te voorkomen.

Analyseren van je campagne

Meten is weten, ook bij influencermarketing. Een goede opvolging en analyse van de resultaten is essentieel. Zijn de cijfers positief? Top! Dan ligt er mogelijks een volgende samenwerking met de influencer op tafel. Dit is de eerste stap naar ambassadeurschap.

Maar voordat je kan analyseren en rapporteren, heb je natuurlijk de exacte data nodig. Vermeld dus zeker in de overeenkomst dat alle gegevens doorgestuurd moeten worden. Op deze manier kan je de impact van meerdere influencers met elkaar vergelijken. Data is always the key en dat is zeker ook het geval bij influencermarketing.

Zo, je hebt het stappenplan helemaal doorlopen! Je bent klaar om van start te gaan met influencermarketing. Heb je toch nog hulp nodig? Heb je verdere vragen? Geef ons gerust een seintje, wij staan klaar om je op alle vlakken te ondersteunen. Succes!





+32 (0)15/68.06.76

vraag@creactivmarketing.be

