



Implementing effective influencer marketing

A research on how YourSurprise can implement influencer marketing effectively to increase brand awareness

your  surprise

UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES



2019

Author:	Rowan van den Bosch
Student number:	00068226
Year of study:	4
Course:	International Business & Management Studies
Study:	Bachelor Business Administration
Academy:	Business Administration
University:	HZ university of Applied Sciences
Work placement organization:	YourSurprise
Location:	Zierikzee
Sector:	e-commerce retail
Company supervisor:	Joeri Hoek
Graduation supervisor:	Jeroen Haans
Title research proposal:	Implementing effective influencer marketing
Date of completion:	24-06-2019
Year of publication:	2019

Acknowledgement

Hereby, I would like to express my gratitude to all the individuals that have supported me during my final research assignment for my bachelor in business administration.

First of all, I want to say thanks to my thesis supervisor Mr. Haans for providing me with constructive and helpful feedback concerning my research. Whenever I had any questions, especially in the starting phase of this research, I could call him if needed.

Secondly, I would like to thank Mrs. de Vries as the second assessor for taking the time to review and provide constructive feedback on the documents that I handed in during my graduation phase. I can not imagine how much time it costs to review all of these documents, therefore I am extremely thankful for all the feedback.

Thirdly, I am thankful for all the support that Joeri Hoek has provided to me as my in-company supervisor. He has always been very understanding about every aspects of my graduation. Although he was very busy from time to time, I could always go to him to ask for help with work or even personal stuff. Furthermore, he has been a very appreciated colleague that I thoroughly enjoyed working with during my internship.

Fourthly, I would like to thank everyone that has participated in any of the interviews. All of you were extremely busy people and still they made time to help me out with my research, if it was not for them, I would not have been able to conduct this research the way I did.

Finally, I would like to thank every one of my friends, my family and my girlfriend for all their help and patience during these months.

Abstract

The motive of this research is to provide YourSurprise with relevant information in order to create an effective influencer marketing strategy that support the long-term goals of the organization as a whole. YourSurprise and its employees have experienced that maintaining growth does not come as easy as it did in the previous years. Furthermore, the brand 'YourSurprise' and the lack of its awareness amongst customers in the Dutch market is acknowledged to be a weakness for the organization. To increase this brand awareness, employees reckon that making a change in the marketing mix is necessary. Consequently, implementing a solid influencer marketing strategy could be the solution to a healthier marketing mix and the lack of brand awareness. However, YourSurprise did not have much experience with influencer marketing and further research into the matter was demanded. Accordingly, a research was conducted to find out what key factors play a role in the effectiveness of influencer marketing and how to implement this. In order to understand the underlying reasons for the struggle with maintaining growth, in-company interviews were conducted with two employees. As a result, it became clear that the lack of brand awareness and the current marketing mix played a big role. To gain an in-depth understanding of how to apply influencer marketing effectively, more qualitative research was done. Consequently, four people all considered to be experts in the field of influencer marketing because of their experience were interviewed. The results of these interviews show that influencer marketing is a very authentic way of advertising and very suitable for increasing brand awareness. Furthermore, it is seen as a form of word of mouth advertising with few official rules. Although this industry is becoming increasingly mature and professional, a lot of influencers and brands are ignorant of how to effectively implement influencer marketing. Hence, brands are advised to start small, have patience and do the necessary research when starting with influencer marketing. Furthermore, critically reviewing influencers, having goals, a clear strategy and brand story is crucial to match with influencers accordingly. In addition, it is fundamentally important for a brand to be transparent, come to mutual agreements with influencers, implement a certain degree of co-creation and provide creative freedom to the influencer since this positively benefits the collaboration. Considering the results from both the in-company interviews and the expert interviews, 5 recommendations are proposed. Firstly, it is recommended that YourSurprise focuses on developing a solid brand strategy and more specific target groups. Furthermore, it is advised that YourSurprise starts with influencer marketing on a small scale while maintaining long-term relationships with nano- and micro-influencers. In addition, YourSurprise should continuously keep the key factors of effective influencer marketing in mind. Finally, it is recommended that the organization focuses on increasing brand awareness to support the long-term strategy of YourSurprise

Table of contents

Abbreviations.....	VII
Table of figures	VIII
1. Preliminary Research	9
1.1 Company description & developments	9
1.1.1 Company description	9
1.1.2 Scope of activities.....	9
1.1.3 Target groups	9
1.1.4 Marketing trends.....	10
1.1.5 Retail e-commerce sector developments	10
1.2 Problem analysis.....	10
1.3 Literature review	12
1.3.1 Influencer marketing.....	12
1.3.2 Influencer marketing through social media	12
1.3.3 Influencers.....	13
1.3.4 Brand communication through social media	13
1.3.5 Brand communication using influencers	14
1.3.6 Brand perceptions	14
1.4 Information gaps.....	14
1.5 Research questions.....	15
1.6 Project aim	15
2. Research approach	16
2.1 Approach per sub question	16
2.2 Data collection	17
2.2.1 Research unit: YourSurprise employees.....	17
2.2.2 Research unit: Influencer marketing experts	17
2.2.3 Collection method	17
2.2.4 Validity.....	17
2.2.5 Reliability	18
2.3 Data analysis	18
2.4 Operationalisation	18
3. Results	19
3.1 Research results in-company interviews	19
3.1.1 YourSurprise attitude	19
3.1.2 YourSurprise weaknesses.....	19
3.1.3 Current state influencer marketing	20

3.1.4 Influencer marketing obstacles	20
3.1.5 Applicability influencer marketing	20
3.1.6 Influencer marketing opportunities	21
3.1.7 Current state affiliate marketing.....	21
3.1.8 Affiliate marketing weaknesses.....	21
3.2 Research results from: influencer marketing experts' interviews	21
3.2.1 Characteristics	21
3.2.2 Maturity.....	22
3.2.3 Word of Mouth.....	22
3.2.4 Agreements and communication	22
3.2.5 Negotiating payment.....	22
3.2.6 Content.....	22
3.2.7 Creative freedom.....	23
3.2.8 Matching brand and influencer	23
3.2.9 Authenticity	23
3.2.10 Working with influencers	23
3.2.11 Starting with influencer marketing	24
3.2.12 Measuring results	24
3.2.13 Transparency	24
3.2.14 Co-creation	24
3.2.15 Trends.....	24
4. Conclusion	26
5. Recommendations.....	28
References	30
Appendices	32
Appendix 1. Operationalization table.....	32
Appendix 2. Interview recordings.....	34
Appendix 3. In-company interview transcripts & coding	35
<i>Respondent 1: Mariska Brinkman, Country lead Benelux at YourSurprise</i>	35
<i>Respondent 2: Joeri Hoek, Affiliate marketingmanager & Product owner at YourSurprise</i>	47
Appendix 4. Expert interview transcripts & coding	58
<i>Respondent 1: Iris Teunissen, Influencer Marketeer at Omoda</i>	58
<i>Respondent 2: Leonie Oude Elferink, Founder of Studio Influence</i>	70
<i>Respondent 3: Dana de Koning, Brand Advisor at Influentials</i>	78
<i>Respondent 4: Marco Wallenburg, Influencer marketeer at Dept Agency</i>	91
Appendix 5. Codebook In-company interviews	97
Appendix 6. Codebook expert interviews.....	110

Abbreviations

KPI – Key performance indicator

SEO – Search Engine Optimisation

ROI – Return on Investment

B2C – Business to Consumer

B2B – Business to Business

B2P – Business to Partner

B2B2C – Business to Business to Consumer

etc. – et cetera

ad – advertisement

e.g. – for example

Table of figures

Figure 1: The three pillars of influence 12

Figure 2: The process of inductive inference on brand image..... 14

1. Preliminary Research

1.1 Company description & developments

1.1.1 Company description

YourSurprise is an e-commerce business that is active in the online wholesale and retail business in the region of Schouwen-Duiveland. The organization has been founded in 2005 and is based in Zierikzee, The Netherlands. The main language used during meetings and other activities is English. Yet, various other languages like Dutch, French, German, etc. are spoken among peers as well. The organization, as stated on the 26th of February 2019, has 150 employees and generated a revenue of €23.265.980 In 2018.

1.1.2 Scope of activities

The organization is currently active in 16 countries across Europe and is aiming to expand its business to the rest of Europe in the upcoming years. YourSurprise offers over 2000 personalized products at this present moment varying from engraved glasses and clothing to chocolate and luggage. The product assortment is very diverse and offers presents for every occasion. Not only does YourSurprise focus on a b2c model, but they also operate on a b2b, b2p and b2b2c scale. They partner up with well-known brands like Coca Cola, Toblerone, Calvé, Mentos, etc. By giving these popular brands a personal edge, they aim to support the branding strategy of the partner and create more awareness for the YourSurprise brand.

1.1.3 Target groups

Of all customers that purchase products at YourSurprise, 80% are female and the remaining 20% belongs to the male gender. In order to understand the customers to their full extent, YourSurprise has created the following 4 personas, representing the 4 distinctive target groups of the b2c business. (YourSurprise, 2018) The biggest target group which generates 30% of the b2c revenue falls under the persona: *The cozy comparer*. She is between 30 and 50 years old and spends an average of 27 euros. She is occupied with her family, very price-conscious and her family is number one. The second biggest target group generates 24% of the b2c revenue and falls under the persona: *The creative online shopper*. She is between 20 and 30 years old and spends 24 euros on average. She is less occupied with children their presents and very trendsetting. Moreover, she knows what she wants and loves philosophizing about brands and trends. The third target group generates 10% of the b2c revenue and is labeled as the following persona: *The generous grandmother*. She is between 50 and 80 years old and spends around 27 euros on average. She is Loyal, caring and helpful. She mainly wants to be a grandmother and help others out as much as possible. She likes to buy robust products and loves spoiling her (grand) children. The fourth and last target group generates 7% of the b2c revenue and is the persona called: *The laid-back family man*. He is between 25 and 40 years old and spends 28 euros on average. He wants to quickly arrange something at the last minute and does not have a clear idea of what he wants to buy. (YourSurprise, 2018)

1.1.4 Marketing trends

With the huge amount of data that companies are able to get their hands on, online marketing has become indispensable. In order to narrow down the scope of the research, there will be an emphasis on the following 2 types of marketing: affiliate marketing and influencer marketing. Although affiliate marketing has been around for a couple of decades, it became increasingly popular over the past years. According to a study, organizations will spend more and more money on this type of marketing every year from 2015 on. (Rakuten, forrester consulting, 2016) Another type of marketing that is progressing a lot in recent years, is digital Influencer marketing. This type of marketing is quite a new concept in contrast to other traditional types of marketing like television, email or SEO. According to a survey conducted at the beginning of 2017, influencer marketing is the fastest-growing online customer-acquisition method. (Influencer marketing hub, 2017)

1.1.5 Retail e-commerce sector developments

Online shopping can be done almost anywhere and at any given time using a mobile phone with an internet connection. It is convenient and one can easily compare products by looking at reviews. Because of this convenience, the number of digital shoppers is increasing every year and will keep on increasing according to statistics (Statista, 2019). Technological developments and the growing number of digital buyers have caused the number of online businesses to increase drastically over the years. Moreover, new tools and data collection techniques help e-commerce organizations improve their service and products. Starting an e-commerce business has never been easier and it causes the market to saturate. The number of online shoppers is increasing and digital advancements offer organization big opportunities. Unfortunately, maintaining growth is a problem for retail e-commerce businesses. According to statistics, annual sales growth will decline from roughly 27% in 2014 to 17% in 2021 (Statista, 2019).

1.2 Problem analysis

YourSurprise is active in a competitive online wholesale and retail market, which causes online shops such as YourSurprise to reconsider their growth strategy. In order to stay ahead of the fierce competition, the organization needs to differentiate itself in terms of products and service that they offer. YourSurprise has been a growing company over the years due to their innovative attitude. Yet, sustaining this growth like they have done the past years is not easy. In order to make sure that this happens, new and improved strategies need to be adapted to compete effectively. If YourSurprise will fail to do so, it will have a negative effect on the growth and the expansion of the organization respectively. The challenge for the company is to implement efficient marketing measures in order to ensure better brand awareness and ideally higher sales. YourSurprise has been growing over the past, because of the expansion to new countries throughout Europe. Nevertheless, the organization is struggling to reach monthly targets in existing markets. The CEO's state that attracting new customers in existing markets is something that the company is struggling to realize. This is caused by a lack of brand awareness. Potential customers do not know about the brand YourSurprise, hence do not consider buying the products of the brand. The current marketing model of YourSurprise mainly focussed on revenue and ROI, but it lacks focus on creating more brand awareness.

The upcoming problem involves YourSurprise B.V, its employees, its customers and the online wholesale/retail market that YourSurprise is active in. In the spectrum of this specific research, since it only concerns YourSurprise as an organization, the problem only arises for YourSurprise B.V. itself. The lack of brand awareness in existing markets is not necessarily a problem at this very moment since YourSurprise is a healthy business which has been growing steadily in the past. The organization has innovated and adapted in order to keep on growing. To maintain this growth and reach its targets, it is necessary to keep on doing this. The competitive market that YourSurprise finds itself in does oppose a threat and could negatively influence growth rates if not dealt with correctly. This threat/problem has developed itself through a matter of time in the online wholesale and retail business YourSurprise is currently active in. If the firm is unable to strategize and defend themselves against upcoming threats by means of innovation, they could turn into serious problems.

1.3 Literature review

1.3.1 Influencer marketing

The skepticism around traditional marketing has increased and reviews from friends, family and even other consumers on the world wide web has become progressively important. Due to digital developments, Word-of-Mouth has expanded to a concept also known as electronic Word-of-Mouth (eWOM). Different from the traditional concept, eWOM can be communicated through blogs or social media and is known to be more accessible and persistent. (Cheung & Thadani, 2012). In this digital age, implementation of eWOM can reach a significantly large audience on a global scale. Although it is desirable that this form of communication contains a positive message about a brand, it can also contain negative messages and controlling these messages can be very hard. Social media influencers are found to be more credible in comparison to traditional paid advertisements. Unlike using the brand as the main sender, influencers can provide a more credible way of sending out a message to the target group (Djafarova & Rusworth, 2016).

1.3.2 Influencer marketing through social media

Social media has changed the buying behavior of consumers just as much as how information is exchanged among customers and organizations. This development resulted in social media becoming a crucial platform in the marketing sector. The rise of Web 2.0 has introduced these new marketing practices to ordinary people, who in turn, put this into practice. In contrast to those who were already considered famous before web 2.0 (politicians, artists, athletes, etc.), ordinary people started capitalizing on these new marketing techniques (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Even though there have been numerous websites that published blogs or other types of content, platforms like YouTube, Facebook and Instagram have shaped normal people into popular influencers (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Instagram is one of the superior platforms regarding influencers on social media. Possible reasons for this could be that it is commonly utilized for online interactions, where users are able to easily gain information/opinions of other people and conveniently share experiences themselves as well. (Djafarova & Rusworth, 2016).

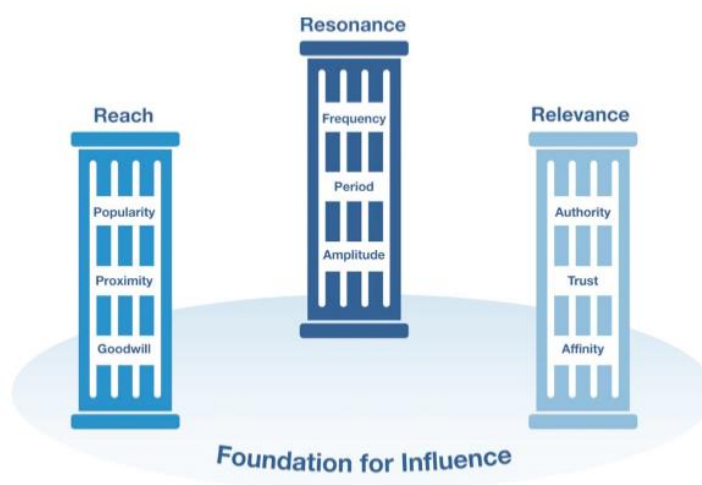


Figure 1: The three pillars of influence (Solis & Webber, 2012)

According to Solis and Webber (2012), a framework for influence consists of three pillars that all need to be taken into account to ensure the best result possible. Firstly, reach defines how far information is able to travel across the online social graph. Secondly, relevance refers to how the storytelling of a brand can tap into the interests of the targeted community. Lastly, resonance is the engagement rate of the influencer their audience when the influencer posts content. Accordingly, an influencer with a big reach that posts relevant content and engages the audience is crucial for influence marketing.

1.3.3 Influencers

As stated by Solis & Webber (2012), "Influence is defined as the act, power, or capacity of causing an effect in indirect or intangible ways". In this specific thesis, (social media) influencers are defined as people that have formed a considerable network of online followers. These so-called influencers are often seen as a trusted role model in one or more niches (Djafarova & Rusworth, 2016). In order to align brand strategies with the right influencers, it is essential to understand the different types of influencers. According to Lamarque (2017), there are 3 types of influencers. The first type of influencers are called micro-influencers, they often have a relatively small following (less than 10.000 followers). Because of their small following its common that they cost less, have high engagement rates and high audience trust. Secondly, with a relatively big following (between 10.000 and 1.000.000 followers) there are macro-influencers. They are considered to be professional social media personalities and have a passion for a specific topic. As they are bigger in social media, these influencers tend to have a lot of experience with content creation, hitting KPI's and brands. Finally, there are mega influencers who have over 1 million followers on social media. These influencers are often well-known globally and work together with the biggest brands.

1.3.4 Brand communication through social media

Nowadays it is crucial for companies to incorporate social media into its marketing strategy. Moreover, potential customers need to be made aware of brands on social media, because if they happen to be absent, the change of discovering that brand by chance is very slim (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). To successfully capitalize on social media as a brand it is essential to understand what the target group is interested in and finds enjoyable in order to create content that fulfills its needs (Sudha & Sheena, 2017). Using social media, organizations are able to blend in with the crowd and influencer them accordingly. Although there are many advantages to incorporating social media in a marketing strategy, there are also some disadvantages to the implementation. For example, brands may experience that they are to be found intrusive due to their marketing activities on social media. Furthermore, dissatisfied customers possess all the tools to communicate negative eWOM among everyone they are connected to and even further (Fournier & Avery, 2011). Even though this negativity is often not desirable, Kimmel and Kitchen (2014) state that positive advocacy has a greater impact than negative advocacy has. It is important to keep in mind that when the customers talk, brands need to listen. If done well, brands are able to anticipate on its audience and providing better service.

1.3.5 Brand communication using influencers

Since influencers are most often seen as role models within one or more niches, implementing them in marketing strategies supports the brand campaign of a company. Moreover, influencers can tap into market segments as they have direct influence over that specific target group. If implemented right influencers can be a valuable addition to the branding campaign of a company, increasing the awareness, reach or engagement (Sudha & Sheena, 2017). To ensure that these type of branding campaigns appear to be as credible as possible, it is crucial to identify influencers with a personal style that matches the style of the brand (Khamis, Ang, & Welling, 2016). It is crucial for brands to understand their audience and collaborate with influencers accordingly. If influencers are inconsistent with the brand it can cause harm to the brand making it seem ingenuine (Sudha & Sheena, 2017).

1.3.6 Brand perceptions

The way brands are perceived by customers is called 'brand image', this has been defined as the set of associations that the consumer attaches to the brand in his/her mind. (Keller, 1993). According to Riezebos (2003), brand image is the key to how consumers make purchase decisions after gathering information about a brand and its alternatives.

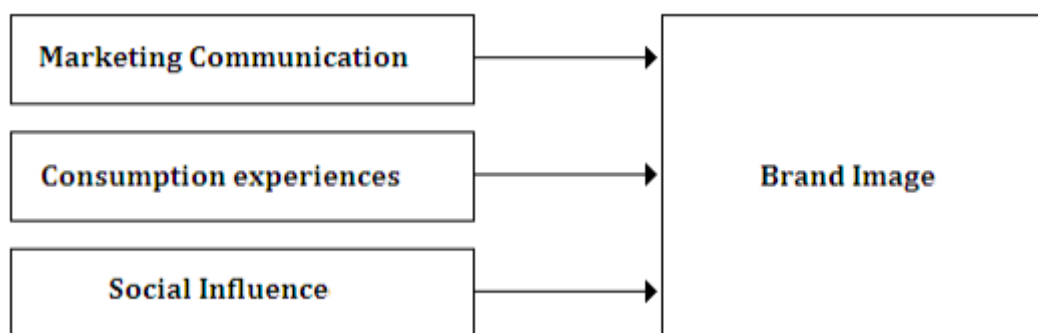


Figure 2: The process of inductive inference on brand image (Riezebos, 2003)

He further argues that brand image is formed by three different processes: consumption experience, marketing communication, and social influence. Therefore, in order to achieve the desired brand image, exerting influence on these processes is essential. The personality of a brand influences the consumer attitude towards the brand itself. For this reason, it is crucial to anticipate on brand perceptions of customers. Achieving a very clear personality is linked to a higher level of consumer response, preference, trust, and loyalty. Therefore, a distinct personality is associated with a more positive attitude towards the brand (Burmam & Arnhold, 2008).

1.4 Information gaps

One of the main problems for YourSurprise is the lack of brand awareness. Therefore, finding out how to implement effective influencer marketing to create more brand awareness will be the general information gap. In order to create more awareness through influencers, there are multiple other questions that demand answers. Firstly, the current affiliate marketing model needs to be analyzed to find out how influencers can complement the existing strategy to its full extent. In addition, there are various aspects that play a role in effective influencer marketing. Understanding what those aspects are will be essential to implementing influencer marketing successfully. Finally, YourSurprise has a

long-term strategy that aims to build its brand while maintaining growth. Therefore, the final sub-question aims to find out to what extent influencer marketing fit in the strategy of YourSurprise.

1.5 Research questions

The following main research question has been formed based upon the problem statement:

How can YourSurprise implement effective influencer marketing to increase brand awareness in the Dutch market?

To make sure that the research question can be answered to its full extent, the following sub-questions have been formulated to ensure good research:

- What is the current affiliate marketing model of YourSurprise?
- What aspects play a role in effective influencer marketing?
- To what extent does influencer marketing fit in the strategy of YourSurprise?

1.6 Project aim

The goal of YourSurprise is to reach 35% growth measurable by annual sales in 2019 amounting to at least €31.409.073. In addition, the long-term revenue goal for 2021 regarding revenue is €100.000.000. This research aims to combine YourSurprise its current affiliate marketing strategy with influencer marketing to support this goal. The main objective of this research is to make use of influencer marketing in order to eliminate potential threats and contribute to sustaining the current growth and long-term strategy of the organization by creating more awareness. Therefore, the research questions and sub-questions are answered by giving a solid conclusion and feasible recommendations. This research will form the base of creating a new affiliate marketing strategy where influencers will play a crucial role in creating more brand awareness and generating sales. Whereas this research will contribute to sustaining the growth of YourSurprise as a well-established organization.

2. Research approach

This chapter describes the method that is used to support the collection and analysis of the data. Furthermore, several aspects were taken into account to ensure successful and reliable research.

2.1 Approach per sub question

What is the current affiliate marketing model of YourSurprise?

The first sub-question aims to give an insight into the current affiliate marketing model. This question was answered by means of qualitative research in order to gain an in-depth understanding of the current model. According to Reulink & Lindeman (2005), It is common practice to conduct an open interview instead of a structured one in case of qualitative research. Therefore, this question has been answered by conducting semi-structured open interviews internally in combination with desk research.

What aspects play a role in effective influencer marketing?

This subquestion has been formulated to gain a better understanding of implementing effective influencer marketing and the aspects that play a role in this process. Determining the aspects that play an essential role in effective influencer marketing ensured more reliable and tailored research. Preliminary research has been done in the form of a literature review, but this alone did not suffice. To gain a better perspective on this topic, qualitative research has been conducted. Qualitative research is a flexible and open way of doing research (Baarda, 2014), in this case, open and semi-structured interviews with experts were held. Open semi-structured interviews ensure that the researcher can anticipate upon the answers of the respondent as well as make sure that they are answered thoroughly. In addition, to ensure optimal results, the interviews will be conducted after analyzing existing literature carefully. Finally, the goal of the expert interviews was to gain a better insight into effective influencer marketing from multiple well-educated perspectives. Furthermore, influencers were interviewed using the same method. Considering the answer to this question, it will form the foundation for answering sub question three.

To what extent does influencer marketing fit in the strategy of YourSurprise?

This final and third sub-question was formulated to gain a better understanding of how influencer marketing fits in the (long-term) strategy of YourSurprise. To determine if an influencer marketing strategy is a good fit for the organization sub question 2 has been taken into consideration. Hence, semi-structured interviews have been conducted within the company to research, to what extent influencer marketing is applicable and how it fits the strategy of YourSurprise.

2.2 Data collection

2.2.1 Research unit: YourSurprise employees

The first group of research units consists of YourSurprise employees. It is of utmost importance to understand to what extent influencer marketing can be implemented within the organization. Therefore, YourSurprise its vision and strategy which are at the core of the organization were taken into account throughout this research. Since the researcher had a limited amount of knowledge about the organization its vision and strategy, interviewing employees who did have this knowledge was crucial. The employees were carefully selected upon their expertise of the business as well as their relevance to this research topic.

2.2.2 Research unit: Influencer marketing experts

The second and main focus group of research units consist of various influencer marketing experts. Interviewing these experts was fundamental to gain valuable insights into the key factors of effective influencer marketing. By doing desk research the researcher could find information on applying influencer marketing, but it really lacked practicality. For this reason, additional qualitative research by means of expert interviews was necessary

2.2.3 Collection method

The interviews were conducted in an open and semi-structured way. Furthermore, the researcher has prepared the interviews to the best of his abilities. All of the interviews have been done either face-to-face or using skype if the distance between the researcher and respondent was a major obstacle. All of them, with the permission of the respondent, were recorded so that they could be transcribed and analyzed accordingly. The respondent was the center of attention during the interview, but the researcher maintained control over the conversation to ensure the topics were addressed to their full extent. Furthermore, the respondents have been informed thoroughly about the importance of the interview and their honesty. The interviews were conducted in a semi-structured way and the broad concepts of the interviews had already been pre-determined (see *appendix 1*), but there was a possibility for new topics to arise during the interviews. In addition, these newly discovered topics were taken into account during the next interviews. This process continued until a certain degree of saturation had been reached. Finally, the interviews were transcribed using a program called 'F4 Transkript'. This tool made it possible to transcribe the interviews in an efficient way which made the whole process less time-consuming.

2.2.4 Validity

Baarda (2014) states that the quality of research is greatly determined by whether the researcher measures what is intended to be measured. For this reason, the concepts of qualitative research and the research in general, have been thoroughly investigated. After having acquired the knowledge about unknown concepts the measurements were chosen accordingly. Moreover, before conducting the actual interviews, an operationalization concept was created. This provided an overview of the constructs, (sub) dimensions, indicators and their relation to each other. All of the dimensions are connected to the construct and therefore lead to a better overview of the interview topics. In addition,

the researcher used literature studies to support his questions during the interview. Finally, Baarda (2014) argues that it is crucial that the researcher and respondent understand each other to prevent miscommunication. Hence, The validity of this research is guaranteed by being specific and clear while conducting the interviews.

2.2.5 Reliability

According to Baarda (2014), “Reliability is the extent to which a measurement is independent of change”. One of the concerns of this research is the reliability of the interviews. It is assumed that all of the answers given during the interview are honest, but this can not be guaranteed. For this reason, the results of this research are reliant on opinions. Nevertheless, the researcher has tried to guarantee a reliable data collection by recording the interviews on audio as well as text. Furthermore, the selected respondents have been selected upon their expertise and knowledge of the topic as well as their (reliable) value to the research.

2.3 Data analysis

After all of the interviews were transcribed, the data needed to be analyzed. This has been done using the following steps respectively:

1. Organizing data
2. Determining the relevance
3. Open coding
4. Axial coding
5. Selective coding

The steps were done in a successive order where every interview was analyzed according to those steps. The analysis of the data was done using a qualitative software program called ‘*ATLAS.TI*’. This program has been chosen, because it is relatively user-friendly and a free trial version was available which made it more cost efficient. When analyzing data lead to new ideas, these ideas have been implemented in the next interviews. As an interview again leads to new ideas, they were taken into account for the other interviews. This process was used until barely any new data presented itself and saturation was reached.

2.4 Operationalisation

This chapter aims to operationalize the concepts of this research by documenting their dimensions, sub-dimensions, and indicators. This process will ensure that the researcher measures what is intended to be measured. Accordingly, an operationalization table has been created. In the table in *appendix 1*, the different concepts of this research have been operationalized.

3. Results

In this chapter, the results of qualitative research are described. The research units consist of two distinct groups, the first group consists of YourSurprise' employees and the second group consists of influencer marketing experts. To ensure a clear overview of the collected data, the results of the different research units are separated in this chapter. Furthermore, the topics and their given results are described. This chapter is based upon the operationalization table in appendix 1 as well as the labels from the codebooks in appendix 5 and 6.

3.1 Research results in-company interviews

In total, the respondents of the in-company interviews consist of two YourSurprise employees. The two employees included in this research both had a position and the necessary experience to provide insights important to the researcher. The documentation and analyses of the interviews have been included in Appendix 4 and 6 of this research. Please, note that both topics about affiliate marketing were discussed with just one respondent as he is fully responsible for the affiliate marketing at YourSurprise.

3.1.1 YourSurprise attitude

During the interviews the business attitude of YourSurprise was discussed, both of the respondents acknowledged that YourSurprise is an innovative organization that dares to take a risk and adapts well to circumstances. A quote of a respondent: *"The will to innovate and try new things is really strong here. Because of this, new ideas cross our path and we are pretty good at sticking to procedures, but on the other side we are very good at shifting our focus where necessary."* In addition, both respondents mention that maintaining the current growth rate is not coming as easy as in previous years. The following was said by one of the respondents: *"The only thing is that we need to put in more effort every once in a while, and we really notice this. The focus needs to be different because results do not come as easy anymore. So, therefore we need to keep this in mind and we need to handle things differently. For example, we need to put in more effort to build our brand."* Finally, both of the respondents agree that because of their innovative attitude, new marketing channels are being added to the marketing mix and they try to capitalize on all channels where possible.

3.1.2 YourSurprise weaknesses

Both of the respondents were asked if they could point out any flaws or weaknesses that YourSurprise had as a business. The following was stated by one of the respondents: *"As we discussed, our brand story could be better as well as the assortment awareness. We should really make sure to claim a firm position in the market, understand what our story is and for who we are doing what we are doing. This is something we are currently still missing."* Both of the respondents agree that although the brand is working hard to realize this, they are still missing a strong brand story. Furthermore, they acknowledge that due to this, the brand awareness within the Dutch market is suffering as well. Another weakness that was pointed out by both employees is the current marketing mix. One of the respondents stated the following concerning this matter: *"Uhm well, The Netherlands is a country that has been active for a longer period of time and therefore we need to change the marketing mix. Currently, we are too*

dependent on paid advertising like AdWords. That is something we should fix and a marketing channel like social should be growing instead. If we do this the brand awareness will grow accordingly and that is still too small in The Netherlands." Finally, one respondent mentioned that the target groups the organization is focussing on the need to be specified more to ensure better targetting.

3.1.3 Current state influencer marketing

Influencer marketing is a small channel in the marketing mix of YourSurprise. To understand what the current state of influencer marketing is within the organization, both of the respondents were asked to give their opinion on the matter. This quote goes to show that influencer marketing is rather small and mostly used for link building: *"Yes actually since I have been working here, influencer marketing goes hand in hand with link building. Sometimes we see chances in both social media and link building and we mainly use link building for SEO purposes."* Moreover, both respondents agree upon the fact that YourSurprise implements influencer marketing on a small scale and therefore it does not have much experience with this type of marketing.

3.1.4 Influencer marketing obstacles

Although it has been done on a rather small scale, YourSurprise has implemented influencer marketing before. For this reason, the employees were asked to give their experience with the obstacles they stumbled upon while doing influencer marketing. The respondents both stated that they experienced some trouble with skepticism among Dutch customers while implementing influencer marketing. One respondent adds the following: *"Yes absolutely, people are not stupid. They understand more and more about marketing, especially online marketing. That is why you cannot just simply push your product online anymore, also influencer marketing campagnes is something they figure out pretty quick."* Furthermore, both of the respondents mention that they have experienced frustrations while trying to come to an agreement about what to pay an influencer. One respondent adds: *"Especially because some influencers ask a really high price for just one post on social media."*

3.1.5 Applicability influencer marketing

From the results, the reader can derive that a good match between the influencer and the brand YourSurprise is one of the most important factors that play a role in applying influencer marketing at YourSurprise. To support this statement one respondent notes the following: *"Yes I think that the personal approach works very well when we really take a look at which influencers match with our brand."* From this one might argue that putting emphasis on the personal approach of influencer marketing is something valuable for the organization. Moreover, during the interviews both respondents acknowledged that working with influencers that are enthusiastic about the brand YourSurprise is important to ensure a successful collaboration. Lastly, one respondent adds the following: *"Yes so actually reaching out to the same target group from multiple directions. Often influencers know each other and belong to a group of people, if all of them together spread a message, I think that works really well."* Finally, one respondent states that finding influencers that match with specific product categories and target groups of YourSurprise creates more focus.

3.1.6 Influencer marketing opportunities

During the interview, both respondents were asked to point out the opportunities they think influencer marketing holds for YourSurprise. The respondents agreed that influencer marketing could have a positive impact on the marketing mix of YourSurprise, especially because they both recognize the current marketing mix as a weakness for YourSurprise. In addition, both respondents mention that they see opportunity in using the content of influencers since the current visuals of YourSurprise are not as spontaneous. In addition, another opportunity is recognized by the respondents as one states: *“You can tell that we are continuously working on building our brand and focussing on brand awareness, so I think that influencer marketing could play a big role there”*. Lastly, one respondent points out the following as an opportunity: *“Well, where I see the opportunities as well is at the beginning of the customer journey. Influencers are perfect for something like that.”*

3.1.7 Current state affiliate marketing

During the interview, the current state of affiliate marketing has been discussed to see where influencers could be of additional value. This quote goes to show where the current focus concerning affiliate marketing lies: *“At this moment we are very busy with our own direct collaborations with affiliates. Using Tapfiliate I hope to attract more quality and content affiliates.”* The respondent explains that YourSurprise makes use of two different platforms, TradeTracker is a big platform where a lot of affiliates are present, but most of them are discount websites. He further states the following about the other platform and its concept: *“Tapfiliate and the YourSurprise family concept is actually an own affiliate network where content focussed affiliates are able to directly collaborate with us ... If all of this is live, we hope to stimulate affiliates to collaborate with us directly instead of via TradeTracker. Accordingly, we will have more control and we can offer higher commissions to the affiliate.”*

3.1.8 Affiliate marketing weaknesses

To see what weaknesses the affiliate marketing of YourSurprise, the respondent was asked to point them out. He states that the affiliate marketing channel is doing well in terms of revenue, but it still lacks quality in terms of content affiliates. He states the following on the matter: *“Momentarily we are mainly working with discount affiliates, this is something you see a lot in the affiliate industry. I think those discount affiliates will always stay part of it, but we would like to get rid of them a little bit.”*

3.2 Research results from: influencer marketing experts' interviews

In total, the respondents of the influencer marketing expert interviews consist of four individuals all with distinct positions and affinity with influencer marketing. The respondents have been carefully selected upon their expertise and affinity with influencer marketing to guarantee valid and reliable results for this research. The documentation and analyses of the interviews have been included in Appendix 5 and 7 of this research.

3.2.1 Characteristics

From the interviews conducted among the experts, it appeared that all four of the respondents acknowledged influencer marketing as an authentic form of word of mouth advertisement when done correctly. One of the respondents states the following: *“That is what I mean with word of mouth*

advertising, we let other people inspire us more and more while we create a relationship with people we actually do not know personally. That relationship is strong enough to influence you and actually make you purchase the product.” Moreover, two respondents’ comment that the influencer marketing industry is still a grey area and does not conform to a certain set of rules. In addition, two out of four respondents point out that one of the characteristics of influencer marketing is that it’s very suitable and commonly used to increase brand awareness. Lastly, all four respondents note that the influencer marketing industry is a very dynamic and ever-changing industry.

3.2.2 Maturity

Out of the results, one can derive that the influencer marketing industry has grown tremendously over the past years and it is becoming more mature. Nevertheless, three respondents argue that a lot of influencers are not living up to the expectations of brands and the industry as a whole. Furthermore, one respondent adds the following: *“Oh yes, the disadvantage is that at this moment brands are too ignorant and do not possess enough knowledge about influencer marketing to do it the right way.”*

3.2.3 Word of Mouth

During the interviews, the respondents were asked about influencer marketing and its relation to the term ‘word of mouth’. All respondents agreed that the two are very much related to each other and two of them even stated that it is ‘the power’ of influencer marketing. To support this statement, one of the respondents said the following: *“Yes, it is a form of word of mouth advertising and that is the power of influencer marketing, therefore it is also referred to as ‘word of mouth on steroids.’ It is actually word of mouth advertising times 10, times 1000 well you know what I mean, you just have a big reach.”* Moreover, one respondent adds that because it is a form of word of mouth advertising, it is considered to be more convincing than other forms of advertising.

3.2.4 Agreements and communication

All 4 respondents agree that making clear agreements and documenting them is crucial and beneficial for both the brand and the influencer. Especially in case, something goes wrong, both parties can fall back on the agreements as documented. However, the majority of respondents also pointed out that the brand should trust the influencer and give them a certain degree of freedom when it comes down to creating content. One respondent states the following on the matter: *“Yes, of course, you need to document the important agreements so that the influencer knows what is expected of him, but as for the rest I would let the influencer do the magic.”*

3.2.5 Negotiating payment

From the results, one can derive that it can be complicated for brands to determine what to pay an influencer. The majority of the respondents’ state that deciding what to pay an influencer is dependent on a lot of different factors. Nonetheless, one respondent does mention the following about a rule of thumb when working with Instagram influencers: *“Of course there is a kind of starting point and that is you pay an influencer 1 cent per follower that the influencer has for a collaboration, this is a commonly used rule of thumb actually.”* Although the discussion of how much to pay an influencer can be an obstacle for brands, three of the respondents remark that sometimes one might not even need to pay influencer money when they are very enthusiastic about the collaboration. A couple of products or even just creating the content could suffice for the influencer.

3.2.6 Content

Three of the respondents agree that the content created by an influencer is one of the big advantages of influencer marketing. A quote of one of the respondents: *“Yes influencer created content is just*

more recognizable for the target group. It is, in contradiction to branded content, livelier. Content that a brand creates or content that an influencer creates is just very different." For this reason, using this content for the brand its website or promotional activities can be very beneficial. However, one respondent points out that having limited control over the creation of the content when working with influencers can be a downside.

3.2.7 Creative freedom

From the interviews held with the majority of the respondents, readers can derive that giving influencers the freedom to create content freely has a positive effect on the quality of the content. To support this statement one respondent said this: *"As I already mentioned the influencer knows how to reach his or her audience. Creative freedom is in this case of utmost importance, not only for the result but also for the influencer him- or herself."* From this quote, one might also state that it does not only have a positive effect on the content, but an influencer may appreciate this too.

3.2.8 Matching brand and influencer

All four respondents emphasize that finding influencers that match with your brand is crucial for an effective influencer marketing strategy. A quote of a respondent confirms this: *"First of all, the selection of influencers is highly important, there must be a good match between the brand and the influencer. Accordingly, the tone of voice must match with the brand and the collaboration should be perceived as authentic."* Therefore, a brand should be very aware of their own brand and story as well as their target group in order to find corresponding influencers. Furthermore, the respondents advise reviewing influencers critically by looking at whether they could be a potential customer, their existing content and their relevancy with the brand.

3.2.9 Authenticity

From the results, the viewer can derive that influencer marketing is perceived as more authentic in comparison to other forms of marketing. This quote of one of the respondents confirms this: *"People follow an influencer because they admire that person and they like to know what that person thinks and does. All of this creates a very personal relationship with the followers and it feels much more authentic when it is recommended by the influencer instead of a shallow advertisement that passes in your Facebook timeline."* Furthermore, two respondents state that long term collaborations between brand and influencers are perceived as more authentic than one-time collaborations. Moreover, the respondents point out that the size of the influencer and collaborations with other brands also affect the authenticity of an influencer.

3.2.10 Working with influencers

From the interviews, it appeared that macro influencers have more experience working with brands and are able to act professionally where needed. However, one respondent acknowledges the following about smaller influencers: *"Especially the smaller influencers, so the ones that are currently becoming more relevant, the micro- and nano influencers are the ones with less experience. You need to guide them and explain how the process works."* In addition, two respondents stress that the brand should not focus too much on discussing the budget, but rather focus on the opportunities of the collaboration. Moreover, all respondents suggest that thinking together with influencers and involving them in the process of creating the campaign positively affects both the quality of the content as well as that of the collaboration. Finally, two respondents point out that they experienced long-term collaborations with influencers valuable for a brand.

3.2.11 Starting with influencer marketing

First of all, to start with influencer marketing, two respondents' comment that understanding the strategy and goal of the brand is crucial. Concerning getting in touch with influencers, the respondents agree that this is fairly easy. You can just reach out to them using direct messages on Instagram or their email address which is often mentioned in their profile. In addition, when a brand is just starting with influencer marketing, the respondents' advice to start small. This quote of one of the respondents supports that: *"I would start working together with a couple of nano- or micro influencers after critically evaluating their profiles. Like this, you can start with smaller influencers to try things out which will not cost that much. I would then do a couple of one-time campaigns to try things out and build from there."* Finally, a respondent adds that a brand should be patient since it takes time to build a solid influencer marketing strategy.

3.2.12 Measuring results

From the results, readers can derive that the performance and especially sales of influencer marketing are not easy to measure. Nonetheless, all respondents agree that when one collects all possible data it is possible to measure it to a certain extent. One respondent said the following: *"If you take a look at influencer marketing there are a lot of ways to make it measurable. You know exactly how many people have seen the post because nowadays this is being measured by social media platforms. If you, next to this, use other tools you can measure pretty accurate what it does for your brand in terms of sales and your social channels."* Finally, the majority of the respondents mention that using discount codes in your influencer marketing campaigns improves measurability.

3.2.13 Transparency

During the interview two of the respondents specifically discussed transparency and from their opinions, the reader can derive that being transparent in the influencer marketing industry is very important. One respondent said this about transparency: *"What you said, transparency is very important. You can really notice that there is a need for transparency in the influencer marketing world,"* Also, one respondent acknowledges that being more transparent makes collaborations seem more authentic to the consumer.

3.2.14 Co-creation

Three respondents agreed that co-creation among brands and influencers have a positive impact on the collaboration as well as the result of a campaign. A respondent expressed the following on the matter: *"Influencers are invited to come over at the office and experience the brand, a shoot is done there for the campaign and like this co-creation is implemented more frequent. I also think that when influencers are being involved you can eventually get more bang for your buck and that is a good development."* Finally, one respondent states that brands should prevent a hierarchical structure during a collaboration with influencers.

3.2.15 Trends

During the interview, respondents were asked to give their opinion on the trends of influencer marketing. All respondents agree that the biggest trend is the shift from macro influencers which are becoming less relevant to micro/nano influencers which are becoming more relevant for brands. To support this statement one respondent said the following: *"It is all about trust and emotion. That is something you will find at micro-influencers, nano-influencers, family, and friends. That is why it is so interesting and you can see the bigger influencers become less interesting."* Furthermore, two respondents point out that long term collaborations are becoming more important to brands as they are perceived as more authentic. Moreover, the respondents stated that brands dare to look further

than just followers, co-creation is becoming more popular and influencer marketing is more than just product placement as more creativity is used.

4. Conclusion

The results from the research have been presented in chapter 3, these results form the foundation for answering the main- and sub-questions of this research. In this chapter, the research questions are answered and a brief reflection of the research process is given.

Firstly, the findings concerning the affiliate marketing model of YourSurprise indicate that at this current moment the selection of affiliate partners consist of too much discount websites and too few partners that produce content relevant to YourSurprise. Furthermore, the big majority of affiliate partners are part of the TradeTracker network instead of the Tapfiliate network where affiliates directly partner up with YourSurprise. This distribution of affiliates is even considered to be a weakness for the long-term strategy of YourSurprise as building the brand is becoming increasingly important. Hence, the focus of the affiliate marketing department is currently directed towards attracting new affiliate partners that create quality content. Furthermore, YourSurprise aims to directly co-operate with these content affiliates to maintain control and handle a more personal approach. To realize this goal the organization is working on the development of 'the YourSurprise Family' concept. Accordingly, the marketing department hopes to stimulate affiliates to collaborate with YourSurprise directly. Moreover, the organization aims to slim down the number of discount websites to create a healthier distribution of affiliates. Ultimately, the affiliate marketing department aims to have a healthy distribution of affiliates while having direct partnerships with content affiliates running through the YourSurprise Family network. At the same time, the organization aims to only co-operate with the top tier discount websites and have direct collaborations running that build the brand and support the long-term strategy of YourSurprise.

Secondly, the expert interviews provided valuable insights into the implementation of effective influencer marketing. The findings suggest that influencer marketing is a very authentic way of doing advertising and is very suitable to increase brand awareness. In addition, influencer marketing is seen as word of mouth advertising that belongs to a grey area with few official rules. Although the industry is becoming increasingly mature and professional, a lot of influencers and brands are ignorant of how to effectively implement influencer marketing. Hence, brands are advised to start small, have patience and do the necessary research when starting with influencer marketing. Furthermore, having goals, a clear strategy and brand story is crucial to match your brand with relevant influencers. Having influencers that match with the tone of voice of your brand ensures better results and a more authentic feel to the marketing campaigns with those influencers. To ensure an influencer matches with a brand it is advised to critically review the existing content and their relevance to the brand. When working with influencers, results suggest that determining how much to pay an influencer is dependent on a lot of different factors. Therefore, being transparent towards the influencer, coming to mutual agreement and documenting them could be of great help. Although setting rules for influencers is important, it is suggested to provide influencers with enough creative freedom since this will have a positive effect on the quality of the content. Also, to maintain some control over the content, brands can co-create content together with influencers. The influencer marketing experts believe that co-creation results in better collaboration. The brand, in turn, can use this content on their website or for promotional activities. Lastly, using influencer content rather than branded content can be very beneficial to the brand as it is considered to be livelier.

Thirdly, the in-company interviews suggest that YourSurprise is missing a solid story and brand strategy. Furthermore, the target groups currently being focussed on by the organization could be specified more to ensure better targetting. Moreover, the results indicate that YourSurprise is a very sales and performance driven organization while influencer marketing is commonly used to increase brand awareness. Consequently, one may argue that this limits the ability to implement effective influencer marketing accordingly. However, YourSurprise is working hard to introduce a strong brand strategy and story in the upcoming months together with a branding company. In addition, it is developing more specific target groups which could be used for influencer marketing purposed. Also, the employees indicate that YourSurprise is slowly shifting its focus from performance and sales to brand building. Furthermore, influencer created content is considered to be a big advantage for the organization. For this reason, influencer marketing could be a valuable addition to the marketing mix as it focusses on increasing brand awareness and storytelling. From the results, the viewer can derive that the lack of brand awareness and the current marketing mix of YourSurprise are both considered as weaknesses. Accordingly, influencer marketing is considered to be a good fit for the long-term strategy of the organization.

In a nutshell, developing a firm brand strategy that fits well with the organization is very important for YourSurprise before developing an influencer marketing strategy. As a brand strategy is established, setting goals and finding relevant influencers that match with the newly developed brand is fundamentally important. Furthermore, finding influencers that match a specific product group or target group of the organization could create a more focussed strategy. In addition, starting small while critically reviewing potential influencers is advised to guarantee authentic and quality collaborations. When YourSurprise has found matching influencers, is transparent, comes to mutual agreements, implements a certain degree of co-creation and provides creative freedom to the influencer it can positively benefit the collaborations. Finally, evaluating influencer marketing campaigns and take learnings from those campaigns is crucial to improve the influencer marketing strategy for future campaigns.

To conclude, this research has provided valuable insights into influencer marketing and the industry as a whole. To give a brief reflection on the process of the research, there was a limited time to conduct this research as well as limited resources. As to finding and selecting respondents for the expert interviews, it is advised to start doing this very early since during this research it was done fairly early and it still caused complications to arise. Furthermore, collecting information by means of an interview is more complicated than one might think. Some respondents tended to stray from the interview topics during this research and the interviewer should maintain control over the interview to prevent this from happening. Moreover, using an efficient coding program to label the collected data is very beneficial when doing this type of qualitative research. Do keep in mind that a trial version of such a program might have some shortcomings like not being able to save your data after labeling the interviews, like that of ATLAS.TI. Finally, interviewing influencers could have provided a more well-rounded research. However, considering the given time frame of this project, this was not feasible.

5. Recommendations

In this chapter, the recommendations for YourSurprise are presented. The recommendations on how to implement influencer marketing effectively, are based upon the results and conclusion of this research. Furthermore, the SAFE criteria have been taken into account to ensure their feasibility.

Developing a solid brand strategy and story

It is recommended that YourSurprise focusses on the development of a new brand strategy and story. This research suggests that having a solid brand strategy and story enhances the ability of a brand to match itself with relevant influencers. Accordingly, working with influencers that are perceived to match naturally with a brand will positively affect the results of influencer marketing. Therefore, in order to create an effective influencer marketing strategy, developing the brand of YourSurprise is of utmost importance. When the organization has successfully done so, it can start looking for influencers that match with the new brand and its story. Since the organization has realized it is lacking a solid brand story, this recommendation is considered to be suitable for the strategy of YourSurprise. Furthermore, as a developed brand would positively benefit the marketing department and the business as a whole this recommendation is treated as acceptable. Finally, as YourSurprise is already investing in and working together with a branding company to develop a new brand, this recommendation is considered to be feasible.

Specifying target groups

When YourSurprise understands thoroughly what its own brand stands for and what purpose it would like to serve, it is recommended to develop more specific target groups. According to the results of this research, the target groups of YourSurprise could be specified more to ensure improved targeting for marketing purposes. By doing so it will also make the process of matching influencers with the brand of YourSurprise more straightforward and less time-consuming. As the results of this research suggest, the company is already looking into developing new target groups. However, it should take into consideration its applicability to influencer marketing as well, since it could positively influence the potential of an influencer marketing strategy. More specific target groups could benefit the marketing purposes of the organization so it is considered to be suitable and acceptable for the strategy of YourSurprise. Lastly, the organization possesses the tools and knowledge to develop those new target groups and therefore this recommendation is treated as feasible.

Start small

The findings of this research point out that brands are advised to start small and have patience with influencer marketing. Collaborating on a long term with a small amount of nano- and micro- influencers that fit very well with the brand is considered to be a good starting point for an organization. YourSurprise does have to keep in mind that critically reviewing the quality and relevance of those influencers is fundamentally important for an effective influencer marketing strategy. As the organization gains experience at running influencer marketing campaigns, it should evaluate them and develop the influencer marketing strategy even further. By doing so YourSurprise can start small, gain experience and develop the strategy accordingly without taking huge risks or investing a lot of capital. The research indicates that influencer marketing fits the marketing mix and long-term strategy of YourSurprise well. Therefore, this recommendation is considered both acceptable and suitable.

Moreover, since the recommendation does not require a lot of capital and does not come with big risks it is treated as feasible.

Implement the key factors

The results of the expert interviews indicate that transparency, co-creation, making clear agreements and providing creative freedom to influencers are key factors that play a role in effective influencer marketing. For this reason, it is recommended that YourSurprise implements these factors into its influencer marketing strategy. Please, note that implementing these factors into the influencer marketing strategy of YourSurprise is part of the development of the strategy. In order to apply these key factors successfully, experience in working with influencers and doing influencer marketing is necessary. For this reason, it may not be feasible for YourSurprise to include these key factors in the strategy successfully from the very beginning. However, it should consider those factors from the very start of implementing influencer marketing.

Focus on increasing brand awareness

As the influencer network of YourSurprise and its experience with influencer marketing grows, it is recommended to form an influencer marketing strategy that corresponds with the long-term strategy of YourSurprise as a whole. The results of the in-company interviews show that YourSurprise is working on developing its brand and increasing brand awareness in countries like The Netherlands. Using influencers to increase brand awareness for a brand works effectively according to multiple experts that have been interviewed. Therefore, exploiting this ability could provide support for the long-term strategy of YourSurprise. As this is in line with the strategy of YourSurprise, this recommendation is treated as suitable and acceptable.

References

- Baarda, B. (2014). *Research this is it!* Noordhoff .
- Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User Generated branding: State of the Art Research*.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*.
- Djafarova, E., & Rusworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. pp. 1-25.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*.
- Influencer marketing hub. (2017). *Influencer marketing hub*. Retrieved from www.influencermarketinghub.com.
- Influencer marketing hub. (2019). *Influencer marketing benchmark report 2019*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. 1-23.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, i., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. pp. 241-251.
- Lamarque, C. (2017). *Influencers Wie zijn ze? Hoe vind je hen? En hoe ontsteken ze de vlam?* Lannoo Campus.
- Rakuten, forrester consulting. (2016, February 3). *emarketer*. Retrieved from [emarketer.com: https://www.emarketer.com/Chart/US-Affiliate-Marketing-Spending-2015-2020-billions/198481](https://www.emarketer.com/Chart/US-Affiliate-Marketing-Spending-2015-2020-billions/198481)
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence*.

Statista. (2019). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Statista. (2019). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growt/>

Sudha, m., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in consumer decision process: the Fashion industry*

.

YourSurprise. (2018). *This is YourSurprise*.

Appendices

Appendix 1. Operationalization table

Construct	Dimensions	Sub-dimensions	Indicators
The style of influencer marketing	The difference from other marketing channels	Relationship management	Halo effect
		High engagement	
	The benefits	Targetting niches	
		Higher purchase intention	
		Authentic content	
	The obstacles	Privacy	
		Finding matching influencers	
		Measurability	
The developments of Influencer marketing	The trend	Technology developments	Better platforms
		Increased popularity	
	The past	Not so much online	Increased search for the term in Google
		Celebrities	
	The Future	Improvements	Influencers with a more professional attitude
		Growth	
	The degree of maturity	Professionalism	
Measuring results	Calculating ROI	Gathering data	
		Profitability	
	Different techniques	Tracking pixel	
		Discount codes	
	Improvements	Technology	
A successful campaign	Authenticity	Influencer/brand match	Customers convert more
		Influencer and brand ambassador	
	Storytelling	Solid story	
		Through the influencer	
	Focus on one goal		
	Communication	Clear rules	Review before posting
		Guidance	
	Transparency	Honesty	#sponsored #ad
	Channel	Instagram	

Sustainability and influencers		Blogs	
		Youtube	
	Sustainability trend	Company ethics	
		Growing trend	
		Through influencers	
Collaborating with influencers	How to reach them	Direct	
		Indirect	
	Payment	Fixed fee	
		Products	
		Performance-based	
	How to make your brand interesting for them	Transparency	
		Social media	
Determining a strategy	Types of influencers		
	Different strategies		
Starting influencer marketing	Influencer network	Own network	Feasibility Costs
		External network	
	Software	Analyzing data	
	Clear boundaries		
Customer acquisition	Type of influencers	Quality	
		Quantity	
	Measurement	Impressions	
		Engagement	
	Brand awareness		

Appendix 1: Operationalisation table

Appendix 2. Interview recordings

Seen USB stick

Appendix 3. In-company interview transcripts & coding

Respondent 1: Mariska Brinkman, Country lead Benelux at YourSurprise

Interview date: 15-05-2019

Took place at YourSurprise HQ, Zierikzee

RB: Rowan van den Bosch

MB: Mariska Brinkman

Introduction of respondent:

RB: Dan wil ik eerst even van je horen, ja wat is je naam en wil je jezelf even introduceren?

MB: Ja nou ik ben Mariska, ik werk sinds 2017, december 2017 bij YourSurprise in de functie van countrylead van Benelux dat is een nieuwe functie. Uhm er waren op dat moment al marketeer bijvoorbeeld voor Frankrijk en Duitsland, maar er was niemand die echt commerciële focus had individueel gezien op Nederland en België. Uhm en ja dat bewustzijn was er wel gekomen dat als we daar willen blijven groeien dat daar ook focus op moet zijn, Uhm want ja iedereen is gewoon Nederlander hier en houdt zich gewoon met de Nederlandse markt bezig en maar echt gewoon kijken van hou houden we dan de groei vast en hoe moeten we omgaan met de kanalenmix en hoe moeten we omgaan met een land wat steeds meer volwassen wordt zeg maar dat was er nog niet. Uhm dus ja, toen ben ik dus gekomen.

RB: Oké top! Ja ik verbaas mij eigenlijk dat het toen pas was na Frankrijk en Duitsland is gekomen.

MB: Ja je had eigenlijk natuurlijk wel gewoon mensen op kanalen zitten en mensen algemeen voor marketing en dan ja wordt er wel veel vanuit Nederland gedacht, maar dan echt in die cijfers gegraven met die focus dat was er nog niet.

RB: Oké en wat voor opleiding heb je gedaan als ik vragen mag?

MB: Uhm ik heb HEBO gedaan dat is eigenlijk International Studies of European studies, dat is eigenlijk marketing in combinatie met talen.

RB: Oké tof! En je werkt hier dan al bijna 2 jaartjes, ja anderhalf jaar dan.

MB: Ja anderhalf jaar zeg maar.

RB: Oké! Nou dan ga ik eerst beginnen met wat bredere vragen, YourSurprise breed en op den duur narrow ik het een beetje down naar marketing en dan influencer marketing. Dan zou ik als eerst willen vragen hoe het tot nu toe loopt naar jouw mening bij YourSurprise voor Nederland dan?

YourSurprise Attitude

MB: Uhm, ja eigenlijk best wel heel goed want je ziet dat we na al die jaren nog steeds groeien en ook dit jaar zitten we in een groeitarget van 27% voor Nederland en België 31% en dat halen we ook **alleen moeten we er af en toe wel wat harder aan gaan trekken en dat merk je wel. De focus moet anders worden het gaat niet meer allemaal vanzelf zeg maar. Dus dat bewustzijn moeten we wel vasthouden, dat we anders met dingen om moeten gaan en dat we bijvoorbeeld ook meer aan ons merk moeten gaan werken.** Ook dat de uitdagingen ook groter worden bijvoorbeeld in België wordt de concurrentie steeds groter dus die focus er op houden is af en toe wel een uitdaging maar alsnog lukt het gewoon nog steeds om te groeien.

RB: Oké ja tof! 30% is ook een hele hoop natuurlijk als je dat nog steeds vast kan houden dat is wel goed! Wat gaat er dan naar jouw mening in het specifiek dan goed bij YourSurprise?

YourSurprise Attitude

MB: Uhm ja de innovatie, **de wil om te innoveren is hier wel heel sterk om nieuwe dingen te proberen. Ja daardoor komen er gewoon genoeg nieuwe ideeën voorbij en dat we soms ook wel aan de ene kant kunnen we best wel vasthouden aan procedures en aan de andere kant kunnen we weer goed schakelen**

RB: Oké dus flexibel maar ook innovatief?

YourSurprise Attitude

MB: Ja, ja precies! En ook wel **daardoor kunnen we kansen benutten en ook dingen uitproberen, sommige dingen mislukken ook heel hard, maar dat hebben we dan door en dan schakelen we weer.**

RB: Nee precies maar dat mag toch ook? Daar leer je dan weer van. Wat zijn dan dingetjes, je hebt gezegd we zijn flexibel en wanneer we kunnen vasthouden dat doen we dan ook en we zijn innovatief, maar wat denk je dat er nu nog beter kan of wat gaat er nu iets minder goed?

YourSurprise weaknesses

MB: **Uhm naja sowieso Nederland is een land wat al langer live is dus er moet een andere kanalenmix komen, we zijn nog te afhankelijk van betaald adverteren. Daar moeten we dus ook vanaf en dan bijvoorbeeld een kanaal als social dat moet echt gaan groeien en ook de merknaam moet meer groeien. De naamsbekendheid is gewoon nog te klein in Nederland,** want op wat voor evenement ik ook kom of op welke verjaardag, maakt niet uit waar dan moet ik heel vaak nog vertellen wat YourSurprise is dus dat moet wel echt beter.

RB: Oké dan hebben we het natuurlijk voornamelijk over brand awareness, maar dan hoor ik ook weleens iets over Average Order Value langskomen dat, dat ook misschien nog wat blijft hangen. Nieuwe klanten gaat wel een beetje hand in hand met brand awareness natuurlijk, want als je meer brand awareness creëert dan krijg je natuurlijk ook uiteindelijk meer klanten als het goed is.

YourSurprise weaknesses

MB: **Ja er is op het moment ook te weinig focus op het assortiment en de bekendheid er van binnen YourSurprise**, want we voegen artikelen toe en dan zitten er veel artikelen bij die goedkoper zijn, waardoor uiteindelijk de AOV aan het dalen is. Hier wordt dan minder vanuit categorie management of assortimentsbeheer naar gekeken er is ook niemand die dat doet op die manier.

RB: Ja het is ook lastig, want als er niet echt gefocust op wordt gekeken dan zie je dat het er een beetje naast gedaan wordt

MB: Ja er komen allerlei hele leuke producten bij en die verkopen dan goed en dan kijken we wat minder oké welke prijs range moeten we dan artikelen gaan toevoegen of in welke productcategorie moeten we dan misschien nog optimaliseren of kunnen we meer Umm ja meer marge uithalen of wat dan ook. Dat ontbreekt er echt nog wel.

RB: We hadden het er net al over dat YourSurprise echt wel een innoverende houding we zijn een e-commerce business dus ook heel data gedreven en we zijn ook van wat ik merk best wel performance gedreven. Dit zie je ook terug in de marketing. Was dit ook al toen hier net begon met werken en nu of hoe is dat een beetje ontwikkelt.

MB: Ja data is nog steeds superbelangrijk, Umm ik denk dat we zo langzaamaan toch wel breder durven te kijken naar KPI's zeg maar **eerst was de KPI altijd omzet. Nu komt er toch wel iets meer het bewustzijn van een KPI kan toch ook wel iets anders in elkaar zitten of een ROAS voor social media kan misschien wat lager liggen dus daar worden we wel wat opener in dus ik denk dat dat wel een goede ontwikkeling.**

YourSurprise Attitude

RB: Ja zeker! Toen ik hier net kwam werken dan hoorde ik ook constant ROAS en ROI langskomen inderdaad en dan Umm als we dan met ideeën kwam was het al snel ja oh wat is dan de ROI of wat verwacht je inderdaad. Hier merkte ik wel echt dat het performance gedreven is als bedrijven ook net als marketing inzetten van oké maar we willen wel gewoon een ROI hebben van zoveel en de commissie kunnen we maar tot zo hooghouden zulke dingetjes en Umm dus ja dat is waar ik wel een beetje geïnteresseerd naar was. Nu je noemde ook al het marketingmodel, we hebben natuurlijk veel verschillende kanalen affiliates, email, seo, sea van alles! Af en toe wat ik dan zag is dat er veel naast wordt gegaan als het nog niet heel volwassen is net als social. Nu is daar Christine daarvoor aangenomen natuurlijk. Ben je ook van mening dat we gewoon veel kanalen moeten uitproberen om te kijken wat werkt of denk je dat het echt beter is dat we focussen op waar we goed in zijn en later komt de rest wel?

MB: Uhm ja **we proberen wel heel veel kanalen uit net als marketplaces is ook zo een kanaal die we aan het verkennen zijn. We moeten er wel naartoe dat het omzetaandeel vanuit adwords gewoon gaat verschuiven naar andere kanalen dat vind ik wel het belangrijkste erin. Dus kanalen die meer gelinkt zijn aan je naamsbekendheid of loyaliteit net als email** email is super klein bij ons. Uhm het is gewoon een aantal procent van de omzet zeg maar terwijl het wel de meest loyale klanten zijn die je ook gewoon direct kan mailen omdat je hun email adres hebt.

YourSurprise Attitude

YourSurprise weaknesses

MB: Er gaat dus hier en daar nog wel wat scheef en van oudsher zijn we gewoon het best in adwords en in de andere kanalen moeten we gewoon echt meer uit gaan halen. Die marketingmix kan gewoon wel wat gezonder.

RB: ja precies dan bedoel je dus meer marketing met naamsbekendheid en storytelling, maar meestal snoep dat ook wel een beetje weg bij adwords dan. Dat zie je dan vaak natuurlijk.

YourSurprise weaknesses

MB: Ja opzich hoeft dat niet erg te zijn, want **kijk we willen groeien, maar het is gewoon niet gezond voor de organisatie als we alleen maar op het adwords kanaal blijven groeien.** In België zie je dan dat het makkelijke is om naamsbekendheid te werven, de klanten zijn daar een stuk loyaler dus **de laatste tijd groeien we in België heel erg op onze merknaam en dan hebben we al een veel gezondere kanalenmix staan. Dus dat is dan uiteindelijk wel waar je naartoe wilt ook in Nederland. Dan blijft adwords in een natuurlijke groei wel mee groeien, maar het aandeel moet niet meer gaan groeien. Dat moet eigenlijk meer gaan krimpen.**

Influencer marketing Opportunities

RB: Nee dat begrijp ik. Met adwords laat je een paar producten en een logo zien natuurlijk en vanuit daar wordt de traffic gestuurd, maar het is natuurlijk heel tof als je met een leuke storytelling nieuwe klanten kan binnenhalen die ook echt YourSurprise zelf leren kennen. Ik denk dat je daar dus ook een hele hoop mee kan doen, het verhaal van YourSurprise en het gevoel bij het geven van het product.

YourSurprise weaknesses

MB: **ja waar het nu eigenlijk dus ook misgaat is wanneer een klant al bij ons besteld heeft, die halen we dan daarna opnieuw via adwords binnen. Dat is dan wat er misgaat, op een gegeven moment dan wil je natuurlijk dat iemand zo een goeie ervaring heeft met YourSurprise dat die onze merknaam onthoudt of dat die in ieder geval via een ander kanaal met ons in contact komt en dan denkt: Hé joh ik heb zo een leuk cadeautje besteld ik kom daar nog een keer terug. Nu moeten we ze toch weer opnieuw overtuigen met een advertentie van ja kom weer opnieuw bij ons.**

RB: Ja dat is zonde het kost dan ook meer geld natuurlijk in plaats van als ze direct komen

YourSurprise weaknesses

MB: ja het is ook gewoon een stukje bewustzijn, **mensen weten nu gewoon niet zo goed hoeveel producten wij hebben. Ze hebben misschien een bierglas gekocht en hebben dan geen idee dat we ook boeken hebben of wat dan ook en dan gaan ze de volgende keer googelen op een gepersonaliseerd boek en dan komen ze wel weer bij ons uit, maar op de 1 of andere manier blijft het niet hangen dat ze ook gewoon direct naar ons toe kunnen gaan zeg maar.**

RB: Oké en dat zie je dan weer terug in die data als ze elke keer weer via adwords naar binnen komen?

MB: ja klopt!

RB: Oké dus dan zie je dat ze niet alleen de naam YourSurprise niet goed kennen maar ook het assortiment niet

YourSurprise weaknesses

MB: **Ja klopt het is naamsbekendheid van het merk YourSurprise, maar ook de bekendheid voor het assortiment dat de klant niet goed kent. Voor welke momenten kun je bij ons terecht bijvoorbeeld, ja daar moeten we gewoon nog een slag in maken.**

RB: Oké, Umm om het nu wat meer specifiek te gaan maken, iets meer richting influencer marketing. Dan zou ik graag wat meer willen weten over de huidige situatie rondom influencer marketing. Er zijn natuurlijk al een paar dingetjes die jullie doen maar het is nog redelijk minimaal zover ik het heb gehoord. Ja kun je daar mij iets meer over vertellen?

Current state of influencer marketing

MB: **Ja eigenlijk vanaf dat ik hier werk gaat influencer marketing samen met linkbuilding, soms zien we ook gezamenlijke kansen daarin en dan gebruiken we linkbuilding voornamelijk voor SEO-doeleinden.** Met veel bloggers werken we dan samen en die hebben dan vaak ook een hele mooie Instagram account, Instagram is dan vaak ook een blog feed. Als je bloggers volgt dan doe je dat ook vaak via Instagram. Zo komt dat een beetje samen en via die weg komen we dan al aan allerlei samenwerkingen en dat is dan vaak een combinatiedeal van we doen een blogpost samen en we naja we doen daar ook een leuke social mediasamenwerking bij. **Anderzijds merken we ook dat linkbuilding steeds lastig wordt en op social media steeds meer kansen zien,** bijvoorbeeld in België is het heel lastig om in linkbuilding samenwerking te vinden. Belgen volgen ook heel veel Nederlandse of Franse bloggers dus dan zit je ook gewoon een beetje in het verkeerde vaarwater. **Dus daar zijn we ook al veel eerder gaan kijken naar social mediasamenwerkingen wat we daarmee kunnen doen. Ja en de meest succesvolle dingen die we hebben gedaan, dat zijn een soort van viraal acties die dus op het ene moment met meerdere influencers tegelijk die dezelfde boodschap uitdragen of een cadeau laten zien gelinkt aan hetzelfde moment, van zulke dingen moeten wij ook gebruik maken.** Het eerste wat we op dit gebied hebben gedaan is toen we een flair samenwerking hadden gedaan met het magazine flair in België. Hier hebben we dus die social influencers een product laten maken die flair lezeres ook konden maken. Dit was dan een body journal voor €5,95 geloof ik kon de flair lezeres die bestellen en we hebben vooraf al een aantal influencers benaderd. Met de vraag of zij hem wilde testen zeg maar en toen hebben we daar een aantal posts mee gedaan. Die posts hebben we dan ook weer gebuikt in onze nieuwsbrieven naar de flair lezeres toe nadat ze een bestelling hadden gedaan. Hé joh jouw bestelling heeft ons geïnspireerd kijk eens wat andere mensen ervan hebben gemaakt. Hier hebben we die foto's dus weer gebruikt. Dat was dus wel een leuk voorbeeldje en met Valentijn hebben we ja grote teddyberen verspreid om door allerlei influencers op hetzelfde moment een post te doen. **Wat daar ook leuk aan is dat onze eigen Instagram feed daardoor ook wordt opgevuld met influencer content, want we hebben wat weinig fotografie eigenlijk. Het is momenteel wat minder spontaan dus influencers gebruiken we ook graag voor meer content.** Nu dan bijvoorbeeld ook met die Calvé actie zijn we enerzijds bezig met die voetbalclubs om daaraan te haken en potten te bestellen voor hun team. Ook individuele influencers die we linken met voetbal en pindakaas gaan we dan gebruiken.

Influencer marketing Opportunities

Influencer marketing Opportunities

Influencer marketing Opportunities

Current state of influencer marketing	RB: Ook is het heel leuk om dat dan lokaal te doen met de voetbal natuurlijk. Lokale clubjes die zijn ook vaak heel hecht en daar kan je dan op inspelen. Dus dat wordt nu niet echt fulltime gedaan toch? Dat wordt er echt naast gedaan zover ik begrijp. MB: Nee klopt. Dat is nu met name dus Marit. We hebben momenteel dus 1 dag per week iemand bij ons en die is voornamelijk met influencers bezig. In de andere landen wordt dat vaak door de stagiaires gedaan, ook omdat die vaak iets meer social minded zijn ze maar. Dan is dat een stuk makkelijker. Het is op dit moment ook voornamelijk linkbuilding en voor erbij hoe we het momenteel aanpakken zeg maar.
Applicability of influencer marketing	RB: Met influencers zelf samenwerken gaat dat dan ook gemakkelijk? Wordt dat direct gedaan of via een platform? MB: Ja we hebben eigenlijk vrijwel altijd direct contact met de influencer. We zijn ook weleens benaderd door platforms, maar eigenlijk staan er vaak zulke vergoedingen tegenover dat we dat altijd direct doen. Nu hadden we voor Moederdag een voorstel met een lijst influencers en er zaten er een paar bij die niet aansluiten bij onze eigen doelgroep.
Applicability of influencer marketing	RB: Oh ja dat is zonde dan natuurlijk. MB: Ja dus we zoeken de influencers liever zelf uit en dan hebben we zelf ook gewoon het contact. Qua gemak scheelt het dan weer heel erg per land. In Nederland merken we dan wel echt dat de vergoedingen die sommige vragen echt te hoog liggen. Dat die ook niet in verhouding liggen met wat ze kunnen bieden voor YourSurprise_
Influencer marketing obstacles	MB: Kijk we zijn echt wel bereid wat te betalen en dan kijken we naar de IPM-score, dat is een interactie score die gebaseerd is op hoeveel likes en reacties iemand heeft en daar komt dan een score uit. Op basis daarvan hebben wij een schema met een fee zeg maar en dan zien we oké je valt binnen dit tarief en dat is erg vergelijkbaar met die voor linkbuilding. Vaak komen we er daarmee wel uit, maar soms krijgen we een voorstel terug van ja voor 1500 euro mag je best wel in mijn story zeg maar. Dat zijn best wel lastige dingen waar je tegenaan loopt. Soms is het lastig om ja nog wel het gesprek leuk te houden.
Influencer marketing obstacles	RB: Ja dan wordt het een beetje overdreven natuurlijk. MB: Ja budget is wel met name in Nederland lastig en in België doen we heel veel ruildeals. Daar liggen de eisen veel lager bij de influencers zelf en daar vinden ze het al hartstikke leuk als ze van ons wat dingen krijgen en daar een post over te maken en dat is het. Soms een kleine vergoeding of een shoptegoed, maar die verwachting ligt gewoon veel lager.

Applicability of influencer marketing

RB: Ja dat is wel jammer natuurlijk, want het is heel tof als een influencer heel enthousiast reageert. Dat is dan ook eigenlijk wat je moet hebben, iemand die er echt achter staat en producten die ze leuk vinden om het te promoten. Dat zie je dan vaak ook echt terug in de content. Dus als iemand dan zegt van ja ik doe het voor 1500 euro dan plaats ik even een fotootje, daar zit je ook niet op te wachten natuurlijk

MB: Wat er dan vaak gebeurd is als we een samenwerking zijn aangegaan met linkbuilding en dat erachter zo een artikel nog een affiliate link wordt gehangen. Dan wordt er ook smerig mee omgegaan, het zijn dan wel een beetje cowboys af en toe. Heel vaak is het ook gewoon echt leuk hoor, maar je moet ook wel een beetje geluk hebben. **Ook hebben we graag dat de interesse van de influencer op het assortiment aansluit, dat zij er ook iets in zien dat ze tof vinden en het leuk vinden om met ons samen te werken.**

RB: Ja natuurlijk een samenwerking moet wel leuk zijn en waar zie je op dit moment de ruimte voor verbetering in de huidige situatie?

Influencer marketing Opportunities

Current state of influencer marketing

MB: **Ja wat we nu doen zijn vaak eigenlijk korte termijnprojectjes met éénmalige campagnes en ik denk dat we gewoon moeten kijken hoe kunnen we op lange termijn een samenwerking aan kunnen gaan.** Ook of dat überhaupt wel interessant is voor ons, **omdat we nu eigenlijk ook heel vaak met een linkbuilding bril kijken naar influencers en op zoek zijn voor mensen voor vaderdag. Dan hebben we daar samenwerkingen mee en dan leggen we niet echt een lange termijnrelatie vast ofzo.**

RB: Dus je bent eigenlijk iets meer op zoek naar iets van brand ambassadors in de vorm van influencers.

Applicability of influencer marketing

MB: **Ja, ja of ook gewoon zoekende of dat inderdaad de moeite waard is. Of dat mensen dan juist het idee hebben van ja heb je haar weer met dat YourSurprise.** Ik heb dat namelijk zelf ook wel dat je een gesponsorde post ziet en sommige weten dat leuker te brengen dan andere natuurlijk.

RB: Ja dat is een beetje de uitdaging ook natuurlijk, dat moet je heel goed met de influencer af kunnen spreken. Hoe ga je het brengen, want iedereen ziet tegenwoordig veel sneller en hebben het steeds meer door als het reclame is. Verder komen er ook regeltjes bij net als dat er #ad en #spon bij moet natuurlijk. Ook moet je er goed over nadenken om het authentiek te brengen en om je goed te matchen met de influencer zulke dingen natuurlijk. Nog best veel dingen komen erbij kijken inderdaad. Daar denk je misschien iets te makkelijk over in het begin.

MB: Ja daarom is er dan ook de twijfel van is het interessant om iemand 4 keer per jaar een post te laten doen over YourSurprise of gaat dan de interactie juist weer langzaam een beetje achteruit? Dat is dan nog wel even zoeken ofzo, voor ons.

Applicability of influencer marketing

RB: Ja dat is ook een beetje testen ofzo denk ik he? Een beetje uitproberen en zien wat er werkt. Je ziet dan ook wel dat als je brand ambassador bent en een influencer is echt geïnteresseerd in een brand, dan is het heel leuk natuurlijk. Zij vinden het dan supertof om de brand te promoten. Voor ons is het natuurlijk ook dat we zitten met een gevoel van iets aan iemand anders geven. Hier zit ook wel uitdaging neem ik aan, want het is meestal niet iets wat je voor jezelf koopt. Zo een teddybeer ga je meestal niet voor jezelf kopen, bij ons gaat het vaak om het idee van iets aan iemand anders geven en dat is wel een uitdaging.

MB: Ja je weet ook niet wat voor familie erachter zo een influencer zit. Als je dan iemand benadert voor Moederdag dan kan het zomaar zijn dat zo iemand overleden is. Dat zijn dan lastige kwesties en dat proberen we van tevoren wel echt te achterhalen en kijken we of we al iets voorbij hebben zien komen van een moeder en als we dan een contract gaan opstellen dan proberen we daaropin te haken. Bij die mama bloggers zien we dan **bijvoorbeeld dat een kindje net 3 is geworden en dan zeggen we ja gefeliciteerd met de verjaardag van Floortje. Op die manier proberen we dan echt de benadering te doen, dus een beetje op het persoonlijke.** Soms is het inderdaad ook wel lastig, want je weet niet op welke manier zijn de link met het privéleven kunnen of willen maken. Er zijn natuurlijk ook influencers die hun kind niet willen laten zien.

Influencer marketing obstacles

RB: Nee dat is ook logisch, sommige die houden bepaalde dingen liever privé, dat is begrijpelijk. Uhm over influencer marketing in het algemeen, Umm zie je daar obstakels in? Wat vind je er lastig aan?

Influencer marketing obstacles

MB: Uhm naja ik denk vooral ook wel de **discussie over het budget.** Soms is het ook wel terecht dat er wat onvrede onder influencers, tenminste dat zie ik dan heel erg bij de influencers die ik volg. Dat ze dan samen een soort van opstaan van ja kijk wat ik nou nu weer voor voorstel heb gekregen van een bedrijf. **Aan de ene kant je wilt zo iemand niet een te laag voorstel doen, maar aan de andere kant het moet ook nog wel kloppen met wat je ervoor terug krijgt en het is dan ook een beetje de prijs op drijven denk ik.** Er zitten er ook gewoon bij die het echt doen voor het geld en die zijn echt nog maar vorige week begonnen en die vragen nu al €750 euro voor een samenwerking en ja dat vind ik altijd wel lastige discussies want je wilt niet in het vervelende uitkomen. Je wilt het gesprek positief houden, want het zijn ook weer potentiële klanten en ik denk dat dan wel een uitdaging is ook per land. Duitsland is ook zo een land waarbij dat moeilijk is, ook duur en om dan in elk land de juiste strategie te hebben is dan ook een uitdaging.

Influencer marketing Opportunities

RB: Ja je ziet ook heel vaak dan die influencers allemaal in groepjes zitten, die kennen elkaar allemaal natuurlijk en dan zeggen ze he ja ik ben benaderd door dit bedrijf en heb dit bod gehad, wat vragen jullie ervoor? Ze reageren allemaal bij elkaar en ze kennen allemaal elkaar en ze hebben ook over het algemeen best een beetje een ego. Ze focussen erg op hun uiterlijk, maar daar kan je ook weer op inspelen, van ja als de 1 wordt meegenomen in een actie dan willen andere er ook in meedoen. Het blijft zoals je zei wel erg lastig met verschillende landen en verschillende obstakels. Zie je binnen Nederland dan ook echt kansen voor influencer marketing? Waar influencer marketing goed op in kan spelen, maar andere kanalen niet echt.

MB: Uhm ja vooral **het creëren van nieuwe content dus naja veel en supermooie foto's die we eigenlijk zelf nooit kunnen maken of in ieder geval niet zo snel dat is een voordeel. We maken dan ook wel een afspraak of we vragen dan joh die post die je hebt gedaan die is wel echt heel tof geworden, mogen we die visual dan ook gebruiken? Eventueel tegen vergoeding of tegen shoptegoed. Dat is denk ik wel echt een waardevolle kans iets meer user-generated content zeg maar, daar kunnen we naar mijn mening op de website ook echt meer.**

Influencer marketing Opportunities

MB: Echt voorbeelden van zo kan je cadeautje eruit komen te zien, want we laten wel productfoto's zien maar op het moment dat iemand het echt op hun keukentafel heeft liggen of ja dat komt toch even wat anders over. Dus ik denk dat dat wel een kans is dus nieuwe content **en ja ook gewoon qua branding dat hebben we gewoon in België wel erg gezien, daar hebben we in december best ook wel wat samenwerkingen gehad. Ja daar zien we ons branded verkeer echt enorm stijgen.**

RB: Oké leuk dat je die resultaten dan ook gelijk ziet!

MB: Ja bij de Belgen is het ook dan zit je echt in het hart van de Belgen als je het goed doet en dat gaat dan een stuk sneller dan in Nederland. Dat is wel een hele mooie case dan natuurlijk met een heel mooi voorbeeld.

RB: Grappig om te zien dat je zo een goed verschil merkt tussen die landen.

Influencer marketing Obstacles

MB: Ja **ik denk dat Nederlanders toch wel een stuk sceptischer zijn, dan zien ze een gesponsorde post en dan denken ze ja die wordt betaald het zal wel.** In België is het dan meer oh wat tof dat ken ik nog niet en die hele mentaliteit is gewoon echt heel anders. Misschien zijn die kansen per land ook wel helemaal anders hoor.

RB: Ja dat zal ook zeker wel zijn! Uhm en eventjes het linkje tussen social media en influencer marketing die je zelf ook al legde met de content. Wat ook tof is met influencers met content die je dan ook zelf kan gebruiken als je het vraagt. Ik had het laatst met Christine erover en die zei ook al van ja we hebben voornamelijk Franse volgers eigenlijk op social media. Toen vroeg ik al of het dan aan de link builden en de influencers lag en ze dacht dat het inderdaad daaraan lag.

MB: Ja dat is Instagram bedoel je he? Ja nou in Frankrijk leeft het ook gewoon wat meer wat betreft de winacties, daar zijn er wat meer van zeg maar. Zonder dat wij het hebben uitgesproken zijn er dan ook meer mensen YourSurprise gaan volgen tijdens zo een winactie, in Nederland doen ze dat ook wel, maar dan ontvolgen ze je ook gelijk weer. Alleen hebben we dit ook minder gedaan in Nederland, want dit wordt toch wel iets minder positief ontvangen en in Frankrijk zijn er toch wel wat meer dingen geweest waar we ineens heel veel Franse volgers erbij hebben gekregen. Dat is dan een beetje die historie die we nu al hebben, maar ja dan kan je je wel afvragen wat de kwaliteit van je volgers is.

RB: Ja natuurlijk als ze je alleen volgen, omdat ze wat konden winnen of iets anders. De vraag is dan of het wel actieve volgers zijn die reageren, want dat is tof natuurlijk als er interactie is met je volgers. Ik hoor dan nu ook over Nederland dat je heel goed moet letten op bepaalde dingen, maar wat denk je dan dat er wel echt werkt in Nederland.

Applicability of influencer marketing

MB: **Ja ik denk vooral dat die persoonlijke benadering werkt zeg maar, zelf dan ook echt goed kijken wat zijn nou mensen die bij ons passen. Kijken wat mensen zelf leuk vinden en je ook een beetje inbeelden in wat iemand doet.**

MB: Dat is ook vaak een probleem als er dan niet goed wordt gekeken naar wat voor soort influencer het is, dan krijg je een negatieve reactie terug. Stel je bent echt een dierenvechter en je komt met je dierenvriendelijke nagellak aan en bij ons is het dan de vraag of onze cadeautjes relevant zijn voor die influencer. Als iemand bijvoorbeeld net een gezinnetje heeft dan kunnen wij daar heel leuk op inhaken. Maar ook wanneer iemand een strak wit interieur heeft en wij hebben felgele canvassen dan is dat niet echt de juiste persoon om te benaderen. Ook beauty bloggers zeg maar dat is niet echt onze doelgroep en die passen ook niet echt bij onze klanten. **Als we dan wel echt goed kijken naar de match tussen een influencer en ons merk dan wordt dat wel echt gewaardeerd.**

Applicability of influencer marketing

RB: Oké duidelijk en denk je dat YourSurprise ook echt interessant is voor influencers? Om dan samen te werken met YourSurprise?

Applicability of influencer marketing

MB: Uhm ja ik denk zeg maar met name **de mama bloggers een beetje die doelgroep, ik denk dat die zich ook wel thuis voelen bij YourSurprise omdat we natuurlijk ook een heleboel leuke kindercadeaus hebben. Die kunnen ze dan ook zelf gelijk gebruiken en die vinden het dan al heel leuk om iets te ontvangen en er iets over te schrijven. We zitten ook wel goed in de kookhoek zeg maar, met onze snijplanken enz. dus het is heel erg productafhankelijk.**

YourSurprise weaknesses

MB: Hier moeten we in de toekomst echt beter naar kijken ook omdat we zelf onze merkuitstraling nog niet helemaal op orde hebben, daar zijn we nu ook naar aan het kijken. Ja wat is YourSurprise nou eigenlijk en dan heb je nog niet echt dat een bepaalde mentaliteit bij elkaar matcht ofzo.

RB: Nee dat is duidelijk en ook heel erg belangrijk dat je eigen storytelling en brand goed strak hebt. Dat je dan uiteindelijk influencers met je eigen brand kan matchen en je verhaal vertellen via de influencers. Ik heb zelf ook veel gekeken welke influencers er bij YSP zouden passen en dan kom je inderdaad snel uit bij de mommy blogger en food bloggers, dat is dan een product waar je mee matcht natuurlijk. Hier probeer je dan een beetje op in te spelen inderdaad. Ik denk wel dat na die nieuwe branding dat goed kijken naar waar we nu weer, ja het is gewoon heel tof als je het strak hebt staan dat je goed kan kijken naar hoe je die brand awareness kan verhogen met de nieuwe brand & story.

Influencer marketing Opportunities

MB: Ja precies ja, ik denk ook met de nieuwe brand & story dat het dan het moment is om iets meer naar buiten te gaan treden met behulp van zulke influencers. Stel het komt naar voren dat wij een heel eigenwijs merk zijn ofzo dan ga je ook een beetje een eigenwijze influencer opzoeken waarmee je een beetje buiten de boot durft te gaan.

RB: Ja ik ben zeker met je eens dat met de vernieuwde brand het een goeie timing is. Er komt nog best veel bij kijken inderdaad, kleine dingetjes waar je op moet letten. Nu heb ik nog 1 vraag voor je en dat is eigenlijk mijn hoofdvraag: Hoe denk je dat YourSurprise influencer marketing kan inzetten in de Nederlandse markt?

MB: Uhm ja

RB: Ja het is een lastige vraag dus neem maar even de tijd

MB: Ja dat is wel echt een lastige inderdaad, even denken hoor. Uhm naja wat ik zeg maar zie en het volgen van mensen enz., want ja ik ben zelf mama en ik volg heel veel van die mama influencers. Ik vind daar heel goed aan van die viraal dingen die de reisbranche ook erg goed doet. Wanneer op hetzelfde moment zitten een aantal mama's allemaal op een RCM-vakantiepark zoals dit weekend bijvoorbeeld weer. Dat is ook weer zo een merk dat ik denk, ohja ooit toen ik klein was en ook op een RCM-vakantie park zat en dan verteld ineens iedereen over zo een prachtig park. Ze laten dan foto's zien en schrijven er een blog over of een plog met een hele dag allemaal foto's. Ja dat vind ik gewoon heel erg sterk, dat je van alle kanten gewoon zo een prik krijgt van hey RCM-vakantie park en dan is het ook niet eens vervelend ofzo. Dat is ook wel een beetje geluk van de reisbranche omdat het natuurlijk ook wel erg positief is en ook zijn dat influencers die al vaak vertellen over hun weekend of dag dus dan vertellen ze dat ze een weekendje weg zijn geweest naar zo een park.

Influencer marketing Opportunities

Applicability of influencer marketing

RB: Het valt dan niet echt op als 1 of andere reclame dan natuurlijk.

MB: Nee het valt niet op inderdaad en het is gewoon heel erg sterk en ik denk dat we daar gewoon heel veel van kunnen leren. Die doorvertaling moeten we maken van ja oké als zij dat op die manier doen met een weekend, maar iedereen is wel op een andere plek in Nederland wat is dan de doorvertaling voor ons? Koppelen we dat aan een moment of aan een type cadeau? Ja iets in die trend of als de examens er weer aan zitten te komen en ergens slaagt iemand, komen we dan naar voren? Of wat dan ook. **Dus ja eigenlijk dezelfde doelgroep en die vanaf meerdere kanten gaan bereiken. Vaak zitten influencers natuurlijk in hetzelfde kringetje en als die dan dezelfde boodschap uitdragen ik denk dat dat gewoon heel sterk is.**

RB: Daar ben ik het wel met je mee eens hoor! Dat je van meerdere kanten een prikkel krijgt en met meerdere keren blijf het ook beter hangen en dan gaan ze eventueel nog naar de website. Het is ook wel nodig want kijk maar hoeveel prikkels je krijgt op een dag met het internet. Je krijgt van alles naar je hoofd en daartussen wil je toch wel op kunnen vallen en dat probeer je op verschillende manieren te doen natuurlijk. Met influencer marketing zoals je zegt vanuit allemaal verschillende hoeken een prik geven, waar er dan leuk gepromoot wordt van ik heb dit ontvangen supertof en dat we echt inspelen op het emotionele en persoonlijke gebied. Wij als bedrijf zijn natuurlijk wel positief ingesteld, blij, mensen verrassen en familie. Het is gewoon heel tof en iets leuks en ik denk dat je daar ook best wel leuk op kan inspelen. We moeten nu denk ik wel veel nadenken, maar als je de brand helemaal strak hebt dan kan je echt wel wat tofs neerzetten.

Applicability of influencer marketing

MB: **Ja en wat we als bedrijf gewoon niet echt willen is een influencer waar we mee samenwerken die gewoon een product op de foto zet in een mooie setting op de tafel. Dat is gewoon als wij een feed zien met de ene keer naja Calvé pindakaas en 3 dagen later Nutella dan haak ik al af. Dat is geen influencer waar wij mee willen samenwerken en die wil moet er dan ook wel zijn vanuit de influencer. Om het op te nemen in de lifestyle en het is dan onderdeel van de dag zeg maar.**

RB: Nee je wilt geen product placement, maar echt creatieve content die het betalen waard is. Oké duidelijk dat was hem wel zo eigenlijk.

Respondent 2: Joeri Hoek, Affiliate marketingmanager & Product owner at YourSurprise

Interview date: 17-05-2019

Took place at: YourSurprise HQ, Zierikzee

RB: Rowan van den Bosch

JH: Joeri Hoek

Introduction of respondent:

RB: Zo nou Joeri zou je jezelf even kunnen voorstellen, je naam, functieomschrijving en hoe lang je er al werkt?

JH: Ja nou mijn naam is Joeri hoek en ik werk als affiliate marketeer bij YourSurprise. Ik ben hier dan ook eindverantwoordelijke voor het kanaal. Dat doe ik nu anderhalf jaar ongeveer en ik werk al 9 jaar bij YourSurprise. Ik heb hiervoor een hoop andere functies gehad, zoals klantenservice medewerker en Business to Business accountmanager. Hierna heb ik dan de switch gemaakt naar online marketing met affiliate marketing als specialisme.

RB: Oké nice! Wat ik al had verteld zal ik eerst beginnen door middel van YourSurprise breed vragen te stellen. Hoe vind je dat de situatie binnen YSP nu is? Je bent al een tijdje in dienst natuurlijk dus hoe vind je dat het nu gaat?

YourSurprise weaknesses
YourSurprise Attitude

JH: In de meest algemene zin denk ik gewoon hartstikke goed. Omzet technisch groeien wij namelijk superhard en in de tussentijd is er een hoop personeel bij gekomen, we verhuizen naar een nieuw pand dat 3 keer zo groot is dus je kan wel zeggen dat het gewoon goed gaat hier. Echter is het wel zo dat wij heel hard en snel zijn gegroeid, hierdoor zie je wel dat er binnen de organisatie wat groeipijntjes zijn. Daarom denk ik dat het niet onnodig zou zijn dat er met een helikopter view wordt gekeken naar het hele bedrijf vanuit boven af. Zo kunnen wij of eventueel een extern bedrijf goed bekijken hoe het bedrijf in elkaar zit en waar er verbetering nodig is. Het is ook zo dat we nu bezig zijn met de re-branding samen met HavazLemz, dit doen we dan wel goed, want **we weten dat we een verhaal missen. Dit merk je in de keuzes die wij maken, de mensen die hier werken maken allemaal hun eigen keuzes, maar we hebben niet echt een rode lijndraad**. Dat proberen ze nu dus in kaart te brengen en te definiëren.

RB: Ja duidelijk! Daar zal ik zo dadelijk nog wat verder op in gaan. Je zei net al dat we als bedrijf heel hard groeien, waar is die groei dan aan te danken?

YourSurprise Attitude

JH: **Ik denk wel dat het mede komt, omdat we wel risico's hebben durven nemen. Ondanks dat misschien niet altijd even duidelijk was of dat ze zeker wisten dat iets ging werken, omdat het iets nieuws, hebben ze alsnog veel goede beslissingen kunnen nemen. YourSurprise probeert ook altijd goed te luisteren naar de markt, de klanten en het personeel. Zo proberen ze met alle input die ze intern en extern krijgen ook echt iets te doen en daar staan ze dan ook voor open**. Verder ook zeker de uitbreiding naar andere landen dat is heel goed gegaan, ook al hadden ze niet eens super veel verstand van bijvoorbeeld een land als Polen ofzo. Daar hebben ze eigenlijk wel veel onderzoek gedaan dus dat is niet zo een goed voorbeeld, maar sommige landen was gewoon proberen en op het moment zelf aftasten. Het voordeel hier is natuurlijk dat YourSurprise heel schaalbaar is en dat het een internetonderneming is. **Nu zie je wel dat die groei van 30% per jaar waar wij naar streven wel steeds moeilijker haalbaar wordt in bestaande landen net als Nederland of Duitsland**.

YourSurprise weaknesses

RB: Oké duidelijk! Nu heb je het veel over de cultuur van de onderneming, risico's durven nemen, luisteren naar de markt en sterke commitment etc. Als je dan kijkt naar de kanalen die we toepassen qua marketing, hoe hebben die een bijdrage geleverd aan de groei?

YourSurprise Attitude

JH: **Naja goed we breiden sowieso uit naar andere kanalen en proberen die zo optimaal mogelijk te benutten**. Er is een tijd geweest dat YourSurprise meerdere online marketeers had en die richtten zich dan op alles en daar is toen een omschakeling en meer focus in gekomen. **Nu is het zo dat er echt focus is op de dingen waar marketeers goed in zijn, dat zie je nu dus ook terug in de verdeling. Nu is er veel meer focus op details en veel betere optimalisatie voor alle kanalen, net als met de affiliate afdeling doen wij dat samen nu ook**.

YourSurprise Attitude

RB: Ja dat vertelde Mariska ook, dat er nog niet echt countryleads waren ook niet voor Nederland. Dat komt dan wel overeen met wat jij zegt dat er toch echt meer focus is gekomen op bepaalde dingen. Op dit moment is er ook nog niet echt focus op Influencer marketing en wordt dat er parttime naast gedaan, waarom is dat denk je?

Current state of influencer marketing

Influencer marketing Opportunities

YourSurprise Attitude

JH: Ja wat betreft influencer marketing denk ik gewoon dat we nog niet genoeg weten en te weinig hebben geprobeerd. Wat ook echt een rol speelt is dat wij erg performance gedreven zijn dus wij kijken altijd naar ROAS en ROI en dat is toch wat lastiger met influencer marketing. Toch merk je wel dat wij steeds meer bezig zijn met ons brand bouwen en meer focus leggen op brand awareness, dus ik denk dat daar influencer marketing een goede rol zou kunnen spelen. **Net als nu zijn wij ook bezig met het re-branden samen met HavazLemz, dat doen we niet voor niks natuurlijk wij willen ook meer stappen maken als brand en onszelf op de kaart zetten.**

RB: Ja daar ben ik helemaal met je eens, daar zullen we het zo nog verder over hebben. We hebben het net gehad over wat er goed gaat bij YourSurprise en wat vind je dan dat er nog wel beter kan?

YourSurprise weaknesses

Applicability of influencer marketing

Influencer marketing Opportunities

Influencer marketing Opportunities

JH: Ja die focus waar ik het over heb en die optimalisatie dat kan altijd wel beter natuurlijk. Verder denk ik dat er 2 dingen zijn die op het e-commerce vlak echt nog een stuk beter kan. **Inderdaad ons verhaal kan echt nog wel beter waar we het al over hadden en ons assortiment. We moeten echt zorgen dat we stevige plek claimen en weten wat ons verhaal is en voor wie we het doen want dat mist nu gewoon nog. Zo kunnen we de doelgroepen beter bepalen en daar ook het assortiment veel beter op aanpassen. We moeten dus minder zitten op de kwantiteit, maar meer op de kwaliteit die vervolgens goed aansluit op de doelgroep.** Ten tweede als we kijken naar de marketing in het hele verhaal van het aankoopproces en besluitproces waar je mij al vaker over hebt gehoord. **Het aankoopproces begint helemaal vooraan natuurlijk voor je weet dat je iets gaat kopen maar waar het heel onbewust speelt. Wij moeten nu meer zorgen dat wij in al die fases op het juiste moment met de juiste boodschap komen, net als die beginfase daar zitten wij nog niet genoeg.** Zo moeten we dus zorgen dat wij een always on 360 marketingstrategie gaan toepassen, ik geef het beestje even een naam in dit geval. **Er draaien dan constant campagnes waar wij klanten bijvoorbeeld in de awareness fase al bereiken via een influencer, later weer via targetting op facebook en zo helemaal door tot de conversie op onze website.**

RB: Ja dat zou natuurlijk ideaal zijn! Hier zijn een hoop marketingkanalen bij betrokken natuurlijk en wat ik nu veel hoor is dat er wordt gewerkt aan de brand awareness fase. Nu zijn we zoals je al zij met de re-branding met HavazLemz bezig om het brand strak te hebben en zo vervolgens meer in te kunnen spelen op die brand awareness.

YourSurprise Attitude

YourSurprise weaknesses

JH: **Ja klopt we hebben al eerder zo een omslagpunt gemaakt, eerst was het dan: YourSurprise, "geven is een feest!". Ja dat stond er dan zo, maar daar was dan ook wel alles mee gezegd. Vervolgens is "Met liefde gemaakt" eruit komen rollen en dit had al veel meer emotie en verhaal, maar waar het nog wel aan ontbrak is een echt éézijdig verhaal.** We maken het met liefde dus oké we weten hoe we het doen, waarom doen we het dan? Nou goed, omdat we mensen de mogelijkheid willen geven om een relatie te versterken. **Waarvoor doen we het en voor wie doen we het echt, dat staat gewoon nog niet helemaal strak.**

Influencer marketing Opportunities

JH: Over het algemeen is het nu, vrouw tussen de 25 en de 50 is onze hoofddoelgroep en hier hebben wij nog 5 specifiekere personas uit gecreëerd, maar dat was het dan ook. Dit moeten wij gewoon strakker hebben staan en daarop kunnen wij dan die branding op in gaan zetten, met constant hetzelfde verhaal, consistentie is echt belangrijk.

RB: Oké duidelijk! Ja wij zijn echt een e-commerce business zoals je zelf al eerder zei en ook heel erg dat gedreven. Hoe zie jij verder de houding van YourSurprise in de Nederlandse markt richting klanten?

YourSurprise Attitude

JH: Bij YourSurprise weten wij gewoon heel goed om mensen te bereiken waarvan wij weten dat die gaan converteren. Wij weten 90% van de koopgerichte consumenten die binnen onze doelgroep vallen ook gewoon te bereiken. Dat is ook best wel goed, vervolgens heb je wel te maken met een stukje concurrentie dus zal niet iedereen bij ons kopen natuurlijk. Alleen zijn wij gewoon nog niet zo aanwezig in het bewustzijn van mensen waarbij zij echt een gevoel krijgen bij ons bedrijf. Dat is wel 1 van onze uitdagingen.

RB: Ja precies, echt die brand awareness. Via marketing bereiken wij een hele hoop customers die waarschijnlijk ook wel bij ons kopen alleen blijven wij nog niet echt hangen bij klanten en dat is zonde.

YourSurprise weaknesses

JH: Ja ik denk dat wij heel weinig ambassadeurs hebben. Natuurlijk is onze NPS heel erg hoog en daar sturen wij ook erg op, onze klantenservice is goed en dat is allemaal heel erg positief. Toch zie je nog heel vaak dat klanten iets hebben gekocht, ze zijn super blij met de aankoop, maar daar blijft het dan ook bij. **We motiveren mensen niet echt om constant terug te komen en wij inspireren mensen ook niet echt om nog meer met YourSurprise te doen dan dat enkele cadeautje.** Er zitten gewoon hele leuke producten tussen, want we hebben zeker nu hele leuke producten van goede kwaliteit. **Wat ik daarmee wil zeggen is dat wij veel meer die klant mee moeten nemen en inspireren en ervoor zorgen dat de klant veel vaker bij ons terug komt. Zo stijgt die Customer Lifetime Value gewoon veel meer en zorgen wij dat de omzet meer zal stijgen. Dit moet niet de key trigger zijn natuurlijk, we moeten ze juist echt willen inspireren en meenemen in het hele YourSurprise verhaal.** Dan kunnen we ook gewoon in zo een land als Nederland, waar wij al 14 jaar mee bezig zijn, nog jaarlijks mooie groei kunnen behalen. Doe je dat niet, dan moet die groei puur uit de expansie naar andere landen moeten komen. Dan focussen we vooral op penetratie, dan hebben we een aandeel geclaimd en groeien we verder niet meer.

Influencer marketing Opportunities

RB: Nee precies dan pushen we producten echt meer richting de consument die interesse heeft in zulke producten in plaats van dat klanten die er eerst niet eens over nadachten het echt naar zich toe trekken door middel van brand awareness. Als je dan kijkt naar ons marketingmodel, we hebben best wat verschillende kanalen, we doen nu Amazon en influencer marketing wordt steeds meer naar gekeken. Wat vind je dan van de kanalenmix die we nu hebben?

YourSurprise Attitude

JH: Nou ik denk dat we met elke vorm van marketing wel enigszins bezig zijn, natuurlijk kan op sommige vlakken nog een hoop beter, maar we zijn wel overal mee bezig. De mix is naar mijn mening wel goed en de strategie is alleen wat minder.

RB: Als je dan kijkt naar de verdeling van de omzet van de marketingmix? Is de verdeling goed verdeeld over de kanalen dus SEA, affiliate, social enz.

YourSurprise Attitude

JH: **Nee, maar dat komt ook omdat je puur richt op een last click performance model. Alles wat last click is in de customer journey daar wordt alle omzet aan toegekend en tegelijkertijd hebben we een marketingmodel waarmee wij echt op de performance zitten.** Hier zetten we niet in op brand awareness of beleving, we zitten echt puur alleen op pushen/penetratie en dan is een kanaal als SEA echt perfect. **Dan is het logisch dat SEA het grootste kanaal is, maar uiteindelijk wil je gewoon een veel gezondere verdeling hierin zien.** Search engine marketing om het zo maar even te noemen is eigenlijk gewoon je omzet inkopen.

YourSurprise weaknesses

RB: Ja precies, wat ik ook weleens heb gehoord is dat wij klanten die we al eerder binnen hebben gehaald met adwords vervolgens weer via adwords binnen moeten halen. Dit is zonde natuurlijk, want wanneer klanten ons al kennen en een goede ervaring hebben moeten ze eigenlijk gelijk naar onze website gaan.

JH: Als we dat stukje dat nu mist, goed kunnen voorzien dan zou een klant nooit meer gaan zoeken naar "mok met foto". Die zou dan gelijk moeten denken, ah daar moet ik bij YourSurprise voor zijn. Ja dat is ook wel cultuur natuurlijk, tegenwoordig typen wij alles in via google ook al weten wij dat we bij welke website we moeten zijn.

RB: Ja zeker, maar je ziet nu voor die millennials wel meer de verschuiving naar Instagram of facebook met shoppable content bijvoorbeeld.

YourSurprise weaknesses

JH: Ja klopt, maar als je gericht echt wat zoekt dan open je je browser, tik je YourSurprise in via google en dan zijn **de resultaten die je bovenaan ziet gelijk betaalde ads van YourSurprise. Dat kost ons dan weer geld terwijl de klanten ook gewoon direct naar de site zou kunnen gaan.**

RB: Ja dan wordt het gewoon voor het gemak via google gedaan en klikken ze het 1e resultaat aan wat een betaalde ad is. Oké nu iets meer over affiliate marketing en influencer marketing, als je dan naar de huidige affiliate marketing situatie kijkt hoe gaat dat nu dan?

JH: Ja een stuk beter, maar alsnog niet zoals het zou moeten zijn.

RB: Ja eerst werd het naast andere marketingtaken bij gedaan, maar jij zit er nu zelf echt boven op natuurlijk.

Current state of affiliate marketing

Affiliate marketing weaknesses

JH: Ja het gaat beter, we groeien goed en we zijn wel met de juiste dingen bezig. Zeker nu een hoop ruis en rotzooi uit het netwerk is verwijderd na een grote schoonmaak. **Zo werken we nu ook met 1 netwerk in plaats van 6 netwerken waar alles erg verspreid en onhandig is verdeeld. Qua efficiëntie zijn we er ook echt op vooruit gegaan en we werken nu met attributiemodellen zodat we zelf veel beter kunnen bepalen welke publishers we belonen. Je ziet nu wel echt die verschuiving in kwaliteit alleen mag dit nog wel iets beter, het moet echt een kwalitatief kanaal worden.**

Current state of affiliate marketing

Influencer marketing Opportunities

JH: We weten natuurlijk ook dat we betalen op basis van commissie en vaak ook nog discounts terwijl die klant misschien wel had geconverteerd zonder discount code. **Nu we erg druk bezig zijn met ons eigen directe samenwerkingen met affiliates via Tapiliate hoop ik ook gewoon meer kwaliteit en content partijen aan te trekken. Die kortingscode websites zijn gewoon super breed en wij willen graag samenwerken met relevante content partijen die op meerdere vlakken waarde toevoegen, niet alleen omzet.**

RB: Ja die verbeteringen zullen constant moeten gebeuren natuurlijk om die kwaliteit te verhogen. Het is dus de bedoeling dat het meer een kwalitatief kanaal wordt, hoe zie je dat voor je?

Affiliate marketing weaknesses

JH: **Ja momenteel werken wij gewoon heel veel samen met kortingscode partijen, dat zie je heel veel in de affiliate wereld. Die kortingscode partijen zullen daar ook echt wel onderdeel van blijven, maar wij willen daar toch wel een beetje van af.**

RB: Oké dus op het moment is de verhouding tussen kortingscode partijen en contentpartijen nog niet zoals je het zou willen zien?

Current state of affiliate marketing

JH: **Nee precies, we willen gewoon een betere verhouding en toffe samenwerkingen aangaan met partijen die het leuk vinden om onze producten te promoten op een leuke manier. Zo kunnen we met onze brand ook meer uit de verf komen en dat heeft op lange termijn ook meer zin.**

RB: Oké dat klinkt best logisch opzich! Wat je zelf al noemde is dat directe samenwerkingen lopen via Tapiliate, zou je daar wat meer over kunnen vertellen?

Current state of affiliate marketing

JH: **Ja we hebben nu nog 2 focuspunten denk ik en dat zijn Tapiliate met onze directe samenwerkingen en TradeTracker als groot affiliate netwerk. Die 2 zijn echt onze focuspunten en vormen de basis van onze affiliate marketingstrategie. Met Tapiliate willen wij ook een stuk strenger zijn met wie wij samenwerken, dit zijn ook directe samenwerkingen dus er zitten geen accountmanagers tussen. Via Tapiliate kunnen wij zo veel meer controle houden en gaan wij strenger kijken naar de samenwerkingen met affiliates.** Geschenkidée is een goed voorbeeld van zo een kwalitatieve content partij, die sturen gewoon hele relevante bezoekers naar ons toe. Als we zulke samenwerkingen aan kunnen blijven gaan dan wordt het echt een topkanaal.

RB: En hoe gaat dat tot nu toe, het aantrekken van zulke kwaliteitspartijen?

JH: Nou wel goed opzich, sinds jij er bent is daar wat meer tijd voor gekomen voor mij. Zodoende heb ik daar wat meer werk in kunnen steken, net zoals het YourSurprise family concept wat wij binnenkort gaan lanceren.

RB: Oké klinkt veelbelovend! Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?

Current state of affiliate marketing

JH: Het YourSurprise family concept is eigenlijk gewoon een eigen affiliate netwerk, waarbij leuke contentpartijen direct met ons samen kunnen werken. We zijn momenteel bezig met het ontwikkelen van de aanmeldingspagina en het inrichten van het netwerk. Als dat allemaal online staat hopen wij affiliates te stimuleren om direct met ons samenwerkingen aan te gaan in plaats van via TradeTracker. Zo hebben wij meer controle en kunnen wij meer commissie bieden aan de affiliate.

RB: Ja precies, echt naar een eigen affiliate netwerk toe werken met directe en kwalitatieve samenwerkingen. Natuurlijk blijf je altijd samenwerkingen via zo een netwerk als TradeTracker houden, vooral met die discount partijen die een belangrijke rol spelen daar.

Current state of affiliate marketing

JH: Ja natuurlijk voordat je op het niveau zit dat je nu hebt bereikt via TradeTracker dan ben je echt jaren verder. **Of we met TradeTracker blijven werken dat durf ik nu niet te zeggen, dat is dan weer afhankelijk van de strategie op het moment. Uit eindelijk denk ik dat de eindstreep moet zijn om volledig op je eigen netwerk in te zetten.**

RB: Ja dat is ook wel wat hier de cultuur is hier toch? We proberen binnen YourSurprise een heleboel zelf te doen en dat zie je heel goed terug.

YourSurprise Attitude

JH: **Ja precies dat zie je in de productie ook, daar hebben we alles nu in-house. Eerst was dat 70% en werd alles nog uitbesteed, maar op den duur kozen ze ervoor om de kwaliteit te waarborgen en het allemaal zelf te doen.**

RB: Ah ja precies, als we dan kijken naar influencer marketing, hoe sta je daar tegenover? Het is weer een heel ander kanaal natuurlijk.

Applicability of influencer marketing

JH: **Ja waar ik heel erg in geloof is, ik geloof niet in 1 iemand aan je merk binden en die zal het allemaal wel even gaan regelen. Je kan misschien wel een gezicht hebben en wanneer die bijdraagt aan je verhaal dan zou dat zeker wel werken. Ik zou niet iemand aansluiten puur en alleen omdat diegene bekend is en vervolgens 50.000 euro betalen voor een paar posts.**

RB: Nee je moet natuurlijk kritisch kijken en dat wordt natuurlijk gedaan met de meeste kanalen. Wat past er bij ons en wat werkt er nou wel of juist niet.

Influencer marketing Opportunities

JH: **Bij ons is het denk ik ook gewoon meer dat user generated content, wat echt tof is. Dat hoeft dan geen echte customer te zijn, maar ook de kleine influencers die daar echt een rol kunnen spelen. Zo heb je natuurlijk genoeg mamabloggers of de keuken prins(ess)en die best wat volgers hebben op Instagram en ik denk dat die een hele mooie extra toevoeging kunnen bieden aan de marketingmix.**

Applicability of influencer marketing

RB: Juist, dus dat het echt relevant is en authentiek. Niet dat het echt overkomt als 1 of andere slecht doordachte reclame. Je ziet natuurlijk dat iedereen tegenwoordig steeds meer sceptisch wordt over reclames op het internet. Tegenwoordig heeft iedereen het heel snel door wanneer het een reclame is, daarom moet je er ook voorzichtig mee zijn.

Influencer marketing obstacles

JH: **Ja absoluut net zoals je zelf zegt, mensen zijn gewoon niet dom. Ze krijgen steeds meer verstand van marketing en zeker online marketing, daarom kan je niet meer zomaar pushen om je product te verkopen. Ook influencer marketingcampagnes hebben ze al snel door.** Gelukkig hebben wij wel een product wat laagdrempelig is qua aanschafprijs dus dan kan marketing wel beter dat duwtje geven.

RB: Oké dus er moet wel echt kritisch gekeken worden naar de manier waarop wij influencer marketing zouden kunnen inzetten. Als je er dan kritisch naar kijkt, waar zie je dan echt de kansen liggen?

Influencer marketing Opportunities

JH: **Nou waar ik de kansen zie liggen is klanten bereiken in de beginfase van de customer journey, daar zijn influencers natuurlijk perfect voor.** Uiteindelijk hoe ik het voor mij zou zien is een veel logischer attributiemodel waar wij niet alleen de last click belonen, maar elk kanaal die een aandeel heeft gehad in de customer journey. **Zo kunnen wij dan vervolgens de customers een relevante prikkel geven op het juiste moment gedurende de hele customer journey. Daar kunnen we influencers dan dusdanig inzetten om die brand awareness te vergroten.** Verder om dit goed aan te laten sluiten op affiliate marketing zou ik graag zien om dit op performance basis te doen. **Ik zie er wel gewoon een hoop kansen in en dan vooral het overdragen van het verhaal: "Wie is Your Surprise?".**

RB: Ja dus echt brand storytelling via die influencers die je aan je merk bindt!

JH: Ja precies.

RB: Duidelijk, jij kijkt er natuurlijk echt ook naar vanuit een affiliate perspective en dat is voornamelijk performance based. Als je dan kijkt naar influencer marketing is het best redelijk verschillen natuurlijk, affiliate marketing is performance based en lower funnel dus vaak aan het eind van de customer journey. Daarnaast heb je veel kortingscodes partijen bij affiliate marketing en daar tegenover staat de content van influencers, upper funnel in de awareness fase en vaak betaling op basis van fixed fee.

Applicability of influencer marketing

JH: **Daarom zie je dat de attributie nu best wel in opmars is natuurlijk. Vooral omdat de affiliates of influencers die in de upper funnel zitten vaak nauwelijks wat verdienen op basis van last click. Wanneer er dan een attributiemodel wordt gehanteerd waar je zelf kan bepalen welke plek in de funnel waardevol is voor jou als bedrijf zijnde en op basis daar van commissie uitkeren, is dat ideaal voor content partijen.**

RB: Ja zeker! Echter heb je hier wel de uitdaging om te tracken of die influencer een rol heeft gespeeld in die customer journey volgens die data. Influencer posts via social media zijn namelijk heel moeilijk om te tracken en vervolgens te plaatsen in de customer journey. Zo kunnen influencers bijvoorbeeld eigenlijk een rol hebben gespeeld in 150 sales maar volgens de kortingscode die ze hebben gedeeld hebben ze maar aandeel gehad in 30 aankopen. Zo zie je soms niet accuraat genoeg terug wat de echte performance is van zo een influencer, daarom wordt er vaak een fixed fee gehanteerd.

Applicability of influencer marketing

JH: Ja zeker dat is ook zo, maar er zijn wel manieren natuurlijk. Bij zo een kortingscode kan je natuurlijk goed zien tot hoeveel aankopen die kortingscode heeft geleid. Zeker als er een hoge kortingscode wordt aangeboden door de influencer, dan zal de klant die vast en zeker gebruiken bij de aankoop. Dus op die manier is het wel enigszins te meten natuurlijk.

RB: Ja wat je dan ook vaak ziet is deels fixed fee, want je betaald voor bepaalde content die wordt gecreëerd. Daarnaast wordt er ook nog een deel uitbetaald op basis van performance. Dat is natuurlijk top, want je kan dan de betaalde content vaak ook gebruiken op je eigen kanalen zoals social kanalen of zelfs als afbeeldingen op je eigen website. Dat zijn ook dingen die perspectief bieden, want het is dan een soort van user generated content natuurlijk en dat heeft een hele andere uitstraling.

Influencer marketing Opportunities

JH: Ja het is gewoon user generated content natuurlijk en dat is echt tof voor op onze social of website. Ik weet niet precies hoe dat zit, maar ik kan mij best voorstellen dat die influencer content wordt gebruikt op de website als user generated content. Het zou natuurlijk ook zo kunnen zijn dat zoiets over 5 jaar niet meer mag.

RB: Ja er komen wel gewoon steeds meer regels bij, net zoals #spon en #ad dat moet er tegenwoordig altijd bij gezet worden. Zo kan iedereen zien of het reclame is of niet en het is gewoon belangrijk om hier transparant over te zijn richting de consumenten.

JH: Ja absoluut! Dat soort dingen kan je altijd toepassen natuurlijk eh, een grijs gebied daar mag je ook best gebruik van maken als er niet echt regels zijn, maar het moet wel netjes blijven natuurlijk. Bewust je klanten een loer draaien dat werkt op de korte termijn misschien maar op lange termijn zal het vooral je brand schaadden.

RB: Ja zeker en zoals we al een paar keer genoemd hebben is YourSurprise druk bezig met de re-branding van het merk en influencers gebruiken om met je brand goed naar voren te treden is wel iets wat goed kan met influencer marketing. Als laatst heb ik dan nog eigenlijk een beetje mijn hoofdvraag: Hoe denk je dat YourSurprise influencer marketing in kan zetten om in de Nederlandse markt klanten aan te trekken? Dus wat gaat influencer marketing doen om juist nieuwe klanten aan te trekken op een manier dat andere kanalen niet kan. Het stukje incremental value dat het kan bieden zeg maar.

Influencer marketing Opportunities

JH: Ja hier hebben we het natuurlijk al over gehad en ik geloof er gewoon echt in dat online marketing gewoon meer organisch ingezet moet worden hier. Zodoende kunnen wij YourSurprise als brand meer lading geven en tegelijkertijd sales laten groeien. Dit moet naar mijn mening ook zeker wel beloond kunnen worden op een performance model. Zo zal influencer marketing ook incremental value bieden voor YourSurprise, omdat het echt aan die storytelling kant zit door die content die gecreëerd wordt. Mijn ervaring zegt ook gewoon dat je op deze manier loyalere klanten aantrekt die uiteindelijk veel meer waarde hebben voor je bedrijf.

Influencer marketing Opportunities

Applicability of influencer marketing

JH: **Alleen geloof ik er gewoon niet in om hier 10 duizenden euro's aan te investeren via fixed fee's, want dat zijn niet echt de influencers die het doen voor de content.**

RB: Ja dan gaat het meer om het geld dan dat de influencer het leuk vindt om iets te promoten of content te creëren.

JH: Ja en tuurlijk geld is zeker belangrijk alleen denk ik niet dat, dat de influencers zijn die wij al bedrijf moeten bereiken of moeten inzetten.

RB: Ja duidelijk, je ziet ook gewoon dat de hele grote influencer worden gebruikt om op brand awareness in te spelen, met lage engagement en ook lage relevantie voor je merk. De micro influencer worden ook gewoon steeds populairder en als je dan kijkt naar mommy bloggers van laten we zeggen 10.000 volgers die hebben een heel specifiek publiek, er vindt interactie plaats op de content en de influencer reageert terug enz.

Influencer marketing Opportunities

JH: **Ja je zet echt in op een niche dan natuurlijk en vaak vertellen ze ook over dingen vanuit eigen ervaring omdat ze zelf in dezelfde situatie zitten als de volgers. Van zoiets neem je dan ook sneller wat aan als volger.**

RB: Als je met iemand samenwerkt met 10.000 volgers dan betaal je geen €10.000 euro voor een post, maar dan zit je meer rond de €150 of €200 euro. Dan moet je gewoon heel kritisch kijken naar wat de investering is en wat het gaat bieden voor ons als merk. Zo zijn hele grote influencers voor ons niet echt interessant, want dan zien ze ons merk wel voorbijkomen maar het is gewoon niet relevant voor het publiek.

Influencer marketing obstacles

JH: **Ja precies en ik snap dat het op het begin moeilijk is om performance based strategie voor influencers in te zetten, want anders zouden heel veel andere bedrijven dat al doen. Een hybride model moet in dit geval dan wel gewoon lukken en zeker als de relevantie hoog is dan is de content waarschijnlijk ook tof zijn voor de influencer en zullen de conversies ook hoger liggen. Ik denk dat je dat soort relevante influencers moet aantrekken en dat een hybride model hier ideaal voor is.**

Influencer marketing Opportunities

RB: Ja dus echt relevante influencers vinden die het leuk vinden om je producten te promoten waar geen idiote vergoedingen tegenover staan. Dit samen met een hybride model moet dan zeker toepasselijk kunnen zijn binnen YSP naar jouw mening?

Applicability of influencer marketing

JH: Ja zeker. Eigenlijk moeten we dan nog wel de doelgroep nog beter gespecificeerd hebben. **Ik denk dat wij met segment en marketing automation nog veel meer specifieke personas gaan krijgen en stel dat wij 5 richtlijnen hebben dan moeten wij samenwerken met influencers binnen die 5 karaktertypes.**

RB: Ja iemand die eigenlijk gewoon onder de doelgroep valt.

JH: Ja iemand die zo een persona is en toevallig ook een influencer, dat werkt het beste denk ik.

RB: Ja je ziet ook vaak dat er wordt gezocht door bedrijven naar influencers met die eigenschappen, ze spiegelen hun doelgroep echt zeg maar. Nou Joeri helemaal top dit was hem wel zo.

JH: Nou top!

Appendix 4. Expert interview transcripts & coding

Respondent 1: Iris Teunissen, Influencer Marketeer at Omoda

Interview date: 16-05-2019

Took place at: Omoda HQ, Zierikzee

RB: Rowan van den Bosch

IT: Iris Teunissen

Introduction of respondent:

RB: Dan zou ik eerst even willen vragen wat je naam is, je functie, wat voor opleiding je hebt gedaan en waar je werkt enz. even een korte introductie.

IT: Ja, nou ik ben Iris Teunissen en ik heb de opleiding commerciële economie gedaan op de hogeschool leiden. Ik heb in 2016 stagegelopen bij mooiPR dat is een pr-bureau en zijn nu ook voorlopers op influencer marketing. In 2016 heb ik dus al kennis gemaakt met influencer marketing. Ik heb in 2018 stagegelopen bij de WE fashion daar zat ik ook op het team social media en influencer marketing en hier dus nog meer geleerd. Ik heb mijn scriptie ook geschreven over influencer marketing en ben daarna eigenlijk hierbij terechtgekomen als influencer marketeer waar ik dus alle kennis van mijn stages en scriptie combineer. Verder hoop ik Omoda gewoon erg te helpen met influencer marketing.

RB: Oké tof, maar dan ben je nu echt wel al een tijd bezig met influencer marketing. Echt wel al vanaf het begin, dat vond je toen in het begin dus al interessant?

IT: Ja ik ben begonnen en heb gekozen voor het pr-bureau omdat ik altijd naar blogs keek. Ik las blogs online, beauty blogs dus over make up en ik kwam erachter dat zo een beauty blogger spullen toegestuurd kreeg en dat kreeg ze toegestuurd van het pr-bureau. Toen besepte ik dus oké er zit dus een heel wereldje achter, ze beschrijft niet alleen dingen die ze koopt maar ze krijgt dus ook spullen van een merk in de hoop dat ze er over gaat schrijven. Soms krijgt ze dus ook spullen en wordt ze ervoor betaald om er over te schrijven. Ik heb dus zoveel spullen gekocht aan de hand van haar blogs dat ik dacht van ja dit werkt ook echt en ik denk dat ik het ook wel heel erg leuk zou kunnen doen aan de andere kant. Dus toen ben ik eigenlijk een beetje die richting op gegaan en ja het is alleen maar bevallen de afgelopen jaren dus er ook in gebleven.

RB: Oké leuk dat het je ook echt opmerkt dat je ook echt zelf beïnvloed wordt door die mensen en dat je dus ook wat koop door hen. Toen ik er mee begon ging ik er ook steeds meer op letten en dan merk je dat je echt wel degelijk wordt beïnvloed. Zeker als het heel relevant is en vergelijkbaar met jezelf, tof dat het jou ook op viel en dat je dan uiteindelijk voor die richting hebt gekozen.

IT: Bij Omoda krijgen we ook van DM's van meiden die sturen een screenshot van een foto van een influencer en die vragen dan ons van welke schoen is dit want die wil ik ook. Dus wij zien dat ook meteen dat het werkt.

RB: Ja dat is wel echt tof als je dan gelijk direct resultaat ziet. Dat heb je nu ook wel steeds meer met ontwikkelingen natuurlijk dat je steeds meer krijgt dat je direct kan shoppen en dat is wel ideaal natuurlijk. Als een klant het constant moet vragen kost het nog flink wat tijd natuurlijk. Dan ga ik nu meer in op echt influencer marketing, influencer marketing breed bedoel ik dan. Dan zou ik het graag van je willen weten hoe je het ervaart nu je ook echt werkt in het vak influencer marketing?

Characteristics

IT: **Uhm ja ik vind dat er nog heel weinig regels zijn in deze branche** en dat is aan de ene kant best wel fijn want je kan nog voor jezelf bepalen hoe je het aan gaat pakken en verder ja **het verandert eigenlijk ook nog per half jaar moet ik zeggen elk jaar zijn er wel nieuwe trends dus het is ook gewoon heel dynamisch. Het is niet allemaal voorgekauwd en het verandert elke keer weer en dat vind ik het leukste eraan.** Ik weet niet of je iets anders wilt weten?

Characteristics

RB: Nee het is prima, zie het maar meer als gesprek dat komt wel op gang. Ik verwacht niet dat je alles in 1 keer verteld en anders zal ik gewoon netjes door vragen dat komt wel goed. Zoals je zegt is het super dynamisch en het is nog best jong natuurlijk. Naja het bestaat al superlang maar niet zoals we het nu kennen, het is nu meer online en je ziet het super veel. Je hebt natuurlijk hiervoor met je opleiding je er veel mee bezig gehouden en nu je in het vak zit, is het wat je had verwacht? Of zijn er dingen die heel anders zijn dan je had verwacht?

IT: Umm nee, ik had het wel op deze manier verwacht. Ik had eigenlijk geen verwachtingen vanuit mijn opleiding want er is nog weinig aandacht aan besteed. Dus alles was voor mij nieuw maar niet compleet anders dan ik had verwacht,

RB: Nee, oké!

IT: Het enige wat wel anders is dan ik had verwacht is dat je toch op voorhand afspraken echt duidelijk op papier moet zetten. Anders krijg je output die je eigenlijk niet wilt en dat is het enige wat mij soms nog wel verrast.

RB: Oké duidelijk en als je nu met samenwerkingen met influencers, wat zijn de dingen waar je tegen aan loopt, wat zijn obstakels met influencer marketing?

Negotiating Payment

Agreements and Communication

IT: **Nou wat Umm, waar je snel tegenaan loopt is de discussie of je moet gaan betalen of alleen maar producten moet geven.** Als je betaalt kan je namelijk al heel goed van tevoren aangeven dit wil ik en dit krijgt jij. Als je dan samen gaat werken op basis van alleen producten geven dan kan je minder streng zijn, want ze krijgen er ook gewoon niet voor betaald. Dan heb je dus inderdaad waar ik soms tegen aan loop, is dat ze er soms te makkelijk mee om gaan en foto's maken met een straatje dat niet goed opgeruimd is. Dan denk je ja dit is niet echt van mijn merk dit of ze zijn best wel laks en posten heel laat. Ook kan het zijn dat je niet post waar je om gevraagd hebt. Dat is eigenlijk het meest waar ik tegen aan loop.

Maturity

RB: Dus nog niet echt een professionele houding van influencers zelf? Ik denk dat, dat nu wel met de ontwikkelingen wel een beetje veranderd of niet? De volwassenheid van influencer marketing veranderd toch wel en het influencer zijn wordt wel steeds meer serieus. Natuurlijk zijn er wel nog steeds genoeg die totaal niet professioneel zijn.

IT: Nee, ja de grote profielen die wel. **De grote profielen en dan denk je aan Anna Nooshin die zien zichzelf ook echt als merk zeg maar. Zij denken ook gewoon vanuit de klant dus de opdrachtgever, Omoda in dit geval, dan zie je ook gewoon dat de content die zij maken precies is wat je kunt gebruiken. Als je naar de kleinere profielen kijkt bijvoorbeeld 30.000 volgers, dat zijn echt nog personen die dit doen als hobby en langzaam hun werk ervan maken. Bij die mensen merk je soms dat ze nog niet helemaal denken vanuit de opdrachtgever. Inderdaad, de markt is wel meer volwassen geworden als je het zo wilt noemen, maar dan bij de grote profielen. Die zien zichzelf als merk of al communicatiekanaal.**

RB: Oké duidelijk, zijn er dan ook dingen vergeleken met andere marketingkanalen waar van je denkt dit vind ik echt een voordeel aan influencer marketing. Zijn er dingen waar dit kanaal echt heel erg in verschilt?

Word of Mouth

IT: Ja als je het vergelijkt met televisiecommercials dan is dat echt meer zenden. **Influencer marketing is dan echt mond tot mondreclame en als je de influencers goed uitkiest dan is het mond tot mondreclame die voelt als aanbevelingen van vrienden of vriendinnen.** Als je echt een goede band hebt met de influencer en die zegt nou deze schoenen zijn echt helemaal tof. Deze influencer zie je dan meer als vriend, omdat je er dagelijks naar kijkt en ben je al veel meer bereid om een kijkje te nemen dan bij een tv-reclame. Dan denk je ja natuurlijk zegt Omoda dat ze de beste schoenen hebben, maar is dat dan ook echt zo? **Als mijn influencer vriendin dan zegt dat Omoda de beste schoenen heeft dan denk je niet dat ze liegt en wel de waarheid spreekt. Het allergrootste voordeel aan influencer marketing is dat het echt meer naar mond tot mondreclame gaat.**

Word of Mouth

RB: Oké en wat betreft de content? Ze publiceren een hoop content en dat kan je wel gebruiken natuurlijk. Wat vind je daarvan?

Content

IT: Ja dat is ook een groot voordeel. **Het is een voordeel, omdat je die kunt gebruiken voor je eigen kanalen of website. Verder kun je het gebruiken als foto's bij product afbeeldingen. Zo kan de klant ook gelijk zien hoe het product er uit ziet, wat dat betreft is het wel een voordeel. Het nadeel is dat je de content niet echt zelf in beheer hebt net als bij tv-commercials waar je de regie zelf in de hand hebt. Bij influencer marketing stel je een briefing op en moet je maar hopen dat er wordt gecreëerd wat je voor ogen hebt.**

Content

RB: Ja je legt de content in de handen van de influencer natuurlijk en die gaat het creëren. Voordat de promotie live gaat doe je dan niet altijd een review om te checken of het klopt met de brand en hoe we het willen hebben. Want dat is toch wel een oplossing om controle te houden over de content die gepost gaat worden.

Creative freedom

Agreements and Communication

IT: Ja dat is wel gewoon aan het merk zelf om te bepalen of je dat wilt. Als je producten geeft ben ik van mening dat je iets minder streng mag zijn. **Je moet ze wel creatieve vrijheid geven natuurlijk en dan is een controle van vooraf vaak al te veel gevraagd. Als je gaat betalen, prima ook zeker doen. Ook als een foto echt niet uitstraalt hoe je het zou willen dan kan je altijd zeggen dat je het graag opnieuw zou willen hebben. Dat mag dan ook, want je betaalt er gewoon voor, maar als je dat niet doet bent je niet echt een opdrachtgever en kan je die niet opnieuw laten doen.**

RB: Oké ik dacht eigenlijk dat het controleren van de content altijd wel gedaan werd van tevoren. Ik denk ook wel dat als je met heel veel verschillende samenwerkt dat je dan niet elk klein dingetje kan controleren of wel?

Matching brand and influencers

Agreements and Communication

IT: **Daarnaast kies jij de influencers uit aan de hand van de content die ze al eerder gemaakt hebben. Dan weet je al wat voor kwaliteit het ongeveer gaat zijn** en daarnaast moet je soms ook gewoon de influencers vertrouwen dat zij weten wat hun volgers het leukst vinden om te zien. Zij kan misschien wel zeggen van ja, maar wij willen het graag zus of zo zien. Sommige influencers geven op voorhand dan ook aan dat hun publiek dat helemaal niet wil zien en geven dan suggesties hoe het wel beter kan.

RB: Ja daar ben ik het wel mee eens het is hun publiek natuurlijk en zij weten wat het beste op hun aan sluit. Ik neem aan dat je bij Omoda alleen verantwoordelijk bent voor het Nederlandse deel van de operatie?

IT: Ja klopt!

RB: Ja oké en wat vind je van .. Ja het is moeilijk te vergelijken voor je, omdat je alleen de Nederlandse market gewend bent, maar hoe vind je dat Nederlanders reageren op influencer marketing? Ik lees en hoor zelf namelijk dat Nederlanders best sceptisch zijn en het al snel door hebben als iets reclame is. Hoe ga je daar dan mee om?

Authenticity

Authenticity

IT: Ja ik denk ook in Nederland het laatste jaar heeft de term influencer die soms wel een rilling over de rug doet gaan bij sommige mensen. Wij willen om deze reden niet meer influencers noemen, maar iets anders zoals ambassadeurs bijvoorbeeld. **Uhm het is inderdaad dat het Nederlandse volk die heeft het door wanneer een Anna Nooshin de ene week een reclame week voor Cola plaatst en de andere week weer voor Pepsi. Dat is dan ook niet geloofwaardig meer en door die dingen zijn ze sceptischer geworden. Daarom moet je hier ook rekening mee houden in je strategie wanneer je voor de grotere influencers gaat. Baken dan af dat ze voor een bepaalde periode alleen maar jou als schoenenmerk of andere merk mogen gebruiken. Zo zorg je ervoor dat die geloofwaardigheid wel meer behoudt. Dat is wel een andere discussie natuurlijk als je het hebt over geloofwaardigheid, wanneer je met hele grote influencers samen werkt is de geloofwaardigheid ook gewoon wat minder namelijk. Dat is een stukje strategie, want de grote influencers zijn gewoon meer geschikt voor naamsbekendheid, maar dat is een vraag die nog wel komt denk ik he?**

RB: Ja klopt dat komt nog haha!

IT: Ja Nederland heeft het gewoon door dus hou daar ook rekening mee met je strategie

RB: Oké duidelijk, we hadden het net al over de ontwikkelingen van influencer marketing. Het is best dynamisch, wordt steeds volwassener en de influencers worden professioneler kortom er verandert een hele hoop. Zie je op dit moment trends in de influencer marketing, welke types er nu heel sterk zijn of andere dingen?

Trends

IT: Ik denk dat de **grootste verschuiving van afgelopen jaar is dat grote influencers steeds minder worden gebruikt en dat de micro influencers steeds meer worden gebruikt**. Ik vind micro influencers eigenlijk profielen tot 30.000, eigenlijk vind ik met 30.000 dat je al best wel groot bent.

Trends

Merken gaan nu inzien dat de grote profielen minder betrouwbaar overkomen en daarom gaan ze naar de kleine profielen.

Authenticity

Die voelen namelijk nog meer aan als een vriend of vriendin en voelen meer betrouwbaar aan. Daarnaast lopen ook minder samenwerkingen met andere merken en dus de belangenverstrengelingen komen ook minder voor. Dat is dus een grote trend en een andere trend is **dat opdrachtgevers ook meer gaan kijken naar de cijfers van de influencer.**

Trends

Eerst werd er alleen maar gekeken naar het aantal volgers en tegenwoordig wordt er ook heel erg gekeken naar het aantal likes en reacties.

RB: Ja de engagement echt bedoel je?

Working with influencers

IT: Ja de engagement, precies. Die moet ook gewoon hoger liggen, als je 30.000 volgers hebt en je engagement is 1% dan kan je er van uit gaan dat die persoon waarschijnlijk volgers gekocht heeft en dat is niet betrouwbaar en heeft een samenwerking geen zin. **Met 30.000 volgers heb je wel minimaal een engagement van 5% nodig en dat is alsnog aan de lage kant.** Moet je even de website influencer marketingHUB, ik weet niet of je die kent?

RB: Ja die ken ik wel!

Trends

IT: Die moet je dan maar eens bekijken daar wordt ook veel informatie gegeven over volgers en engagement. Uhm ik had nog wat opgeschreven voor je even kijken ... **Ja langdurige samenwerkingen niet voor 1 keer, maar meerdere keren dus elke 2 maanden een samenwerking. Dat is ook wel een grote trend.**

Trends

RB: Oké dus dat in plaats van dat je 1 product opstuurt en 1 post doet, zie je nu ook steeds meer een **always on strategie**.

Authenticity

IT: **Ja klopt! Dan is het voor de consument ook geloofwaardiger, ze moeten het een paar keer langs zien komen voor ze het echt gaan geloven.**

RB: Oké dus ze moeten echt wel een paar keer worden geprikkeld?

IT: Ja klopt!

RB: Oké dus dat er steeds meer always on strategieën worden gebruikt, verschuiving van grotere naar kleine influencers en ook dat er beter wordt gelet op de engagement. Ik denk ook dat grote influencers natuurlijk wat minder relevant publiek heeft dan ligt je engagement ook een stuk lager. Een micro influencer zit dan in een niche en dan krijg je ook wat meer engagement, omdat je mensen aantrekt die je om een speciale reden volgt. Daarom is die engagement daar wat hoger natuurlijk.

Matching brand and influencers

IT: **Je ziet ook een verband wanneer het volger aantal stijgt dat de engagement ratio daalt, dat is gewoon normaal**

RB: Ja precies, oké en wat zie je voor verschil met toen je net begon met verdiepen in influencer marketing en nu?

IT: Oh ja dat is dan alweer 3 jaar geleden. 3 jaar geleden was Instagram nog niet zo groot, het was echt meer te doen op blogs en online ja hoe noem je dat, de online aanwezigheid door middel van reviews. In 2016 is dit langzaamaan omgeslagen naar Instagram en YouTube. YouTube is in de afgelopen jaren ook onwijs gestegen en dat de bloggers ook veranderd zijn in vloggers. Blogs die zijn er niet zo veel meer, die zijn nog wel relevant voor linkbuilding of seo maar niet echt meer voor influencer marketing.

RB: Ja precies, bij YSP doen we ook vaak linkbuilding in combinatie met een social post. Alleen niet echt meer zo veel je ziet nu steeds meer social media aanwezigheid, daar zit iedereen ook op natuurlijk. Wat betreft samenwerkingen met influencers, hoe bereik je influencers gaat dit vaak direct of via een netwerk? Wat is daar je mening over?

Working with influencers

Working with influencers

Starting with influencer marketing

Working with influencers

IT: **Uhm hoe groter je bent, hoe groter de kans is dat ze je zelf benaderen.** Je merkt **ook dat als je eenmaal wat samenwerkingen hebt lopen dat ze je wel weten te vinden.** Dan krijg je ze wel in je DM of via de mail. **Als je ze in het begin zelf moet benaderen dan ga je gewoon op zoek naar influencers die bij je bedrijf passen, maar ook echt bijna een 1 op 1 kopie zijn van je doelgroep, dat werkt het beste. Dan stuur je ze gewoon een DM of een email, zo makkelijk is het.** Heel vaak zie je op hun account een email adres staan en dan stuur je gewoon een mailtje van joh ik ben die en die ik wil graag een samenwerking op te zetten en zo gaat het er ongeveer uit zien. **Probeer nog niet gelijk over de prijs te beginnen, dat kan later ook nog wel.** Als je geïnteresseerd bent dan ja zo makkelijk is het eigenlijk. Ga er dan ook van uit dat met je aanbod, als je schoenen doet en je biedt fashion influencers schoenen van Omoda aan dan zeggen ze al snel ja. YSP is dan wel al wat beperkter qua keuze, iets minder breed in ieder geval, naja je hebt wel veel producten maar je snapt me wel.

RB: Ja ze zijn minder snel geneigd om van ons dan makkelijk een product uit te kiezen

IT: Ja dan ga je op voorhand gewoon al kijken naar welke categorie zij echt wel een match mee hebben. Ik zou dan zeggen hey joh Vaderdag komt eraan misschien wil je je man verwennen zoek een leuk cadeau uit in de selectie van vaderdag. Zo zou je ze het beste kunnen benaderen.

RB: Oké dus goed kijken naar de match van de brand, producten en de influencer?

IT: Ja zeker

RB: En als brand zelf zijnde, hoe maak je jezelf dan interessant voor influencers? Hoe zorg je dat influencers je brand gewoon echt tof vinden?

Creative freedom

Negotiating payment

Agreements and
Communication
Agreements and
Communication

IT: Dat vind ik een lastige vraag. Het stukje dat ze jou interessant vinden bij de 1e samenwerking dat vind ik lastig, maar ik kan wel Beantwoorden hoe ze jou interessant vinden om een samenwerking voort te zetten. Dan komt het stukje creatieve vrijheid weer heel erg terug. Ze waarderen het gewoon ontzettend als je ze vrijlaat, ze vertrouwt en hun eigen ding laat doen. Een financiële vergoeding helpt ook heel erg, ook al is het maar 100 euro alleen dat hangt heel erg af van het budget van je bedrijf. Als het er niet is zou je altijd nog extra producten bieden, maar dat zou ze wel meer stimuleren om te blijven samenwerken. Verder is communicatie heel erg belangrijk, 1 vast communicatiepersoon is wel belangrijk en ook complimenten geven vinden ze leuk. Bijvoorbeeld even zeggen dat je de foto langs hebt zien komen, even laten weten dat het er superleuk uit ziet en dat het goeie content is.

RB: Oké ja het is ook gewoon een beetje relatie onderhouden natuurlijk!

IT: Ja zeker te weten!

RB: Ja duidelijk, ik hoor ook wel vaak langskomen dat influencers best een ego hebben en dat je dat goed in je achterhoofd houden. Wat vind je daarvan?

Negotiating payment

IT: Ja geef ze een vinger en e pakken je hele hand. Bijvoorbeeld als je zegt hey kies iets leuks uit zonder budget dan gaan ze al heel snel naar de filter 'duurste producten'. Soms is het ook gewoon een beetje brutaal, want dan zijn er influencers met 18.000 volgers die flinke bedragen vragen dat ik echt denk van ja sorry dit zou ik Anna Nooshin nog niet eens betalen weet je wel. Hoe je daar mee om gaat is gewoon zeggen van joh ik snap dat je er ook wat mee wil verdienen, maar helaas past dat op dit moment gewoon niet in onze strategie en weet je misschien kunnen we elkaar nog een beetje in het midden treffen, maar als dat niet zo is dan moet je vanaf het begin gewoon erg duidelijk zijn.

RB: Ja dat hebt ik ook al een aantal voorbij horen komen, dat sommige gewoon hoge bedragen opgooien in de hoop veel binnen te halen. Ik snap inderdaad dat je daar wel rekening moet houden en uhm wat ik ook veel hoor is dat het vaak fixed fee is, omdat je natuurlijk ook content laat creëren en je betaalt voor de content. Maar werk je ook wel eens samen op basis van performance, zo van oké als wij 1000 sales hebben dan krijg je 5% van alle sales? Of iets in die richting? Dat zie je toch een stuk minder dan fixed fee's.

Measuring results

Negotiating payment

IT: Ja eigenlijk is dan een utopie dat je op die manier gaat betalen, maar **het is wel mogelijk om enigszins de resultaten te meten. Alleen is dit nog niet volledig mogelijk** en ik denk ook dat wanneer een influencer dit doet, dat ze dat ook best wel eng vinden. Zij zien natuurlijk graag de vaste vergoeding dan weten ze waar ze aan toe zijn. Daarom zouden ze ook eerder ja zeggen tegen vaste vergoeding in plaats van op performance based basis. Je kan natuurlijk met een basis fee werken en daarnaast nog een bonus erbij geven.

RB: Ja dat je gewoon een fixed fee geeft en alles wat je erbovenop verkoopt daar verdienen je nog extra.

IT: Ja dan zeg je gewoon dat de fixed fee wat lager ligt omdat de bonus er ook nog bovenop komt.

RB: Oké en als je dan de resultaten wilt berekenen van zo een campagne en wilt weten wat de Return On Investment is, dus als ik dit erin stop hoeveel krijg ik er dan voor terug? Dat is wel een obstakel voor dit kanaal als ik het zo hoor? Bedrijven kunnen dit wel zien als obstakel om te investeren natuurlijk.

Characteristics

Starting with influencer marketing

IT: Nou ik denk ook dat je net als met tv-commercials is het gewoon moeilijk te meten wat het nou echt oplevert. Daarom worden tv-commercials ook meestal niet gebruikt voor conversie, maar meer op brand awareness. **Ik denk ook dat je influencer marketing moet gebruiken voor je brand awareness. Alles wat dan te meten valt is dan mooi meegenomen. In plaats dat je kijkt naar website bezoeken en verkopen kijk je dan naar hoeveel mensen hebben reacties geplaatst en hoeveel DM's heb ik binnen gekregen?** Hoe vaak is een story bekeken enzovoort. Het is wel te meten! Wil je die opties ook horen?

RB: Ja zeker!

Measuring results

IT: Wat je wel kan doen dat doen ze met tv-commercials ook. Dus wanneer een tv-blok aan staat dat je een soort van melding op je website aanzet, ik weet niet precies hoe het werkt, maar dan kan je de piek meten dus bijvoorbeeld 15 minuten na dat blok. **Wat je dan kan doen is alle influencers die meewerken brieven dat ze op een bepaalde tijd de post online moeten zetten. Als ze dat dan doen kan je voor het komende half uur de website bezoeken in de gaten houdt. Verder kunnen profielen boven de 10.000 volgers een swipe up gebruiken** met UTM-codes hier bedoelde je denk ik de deeplinks mee?

RB: Ja klopt de tracking links!

Measuring results

IT: Ja oké en dan kan je die in google analytics bekijken naar de hoeveelheid traffic die binnen is gekomen. **Verder kortingscodes die moet je ook willen gebruiken,** bijvoorbeeld het merk NAKD doet dat. Ik weet niet of je die kent?

RB: Ja ik ken het merk wel inderdaad

Measuring results

IT: Ja al die influencers maar ook ideal of sweden bijvoorbeeld met die telefoonhoesjes. Al die meiden of mensen die dat promoten hebben hun eigen kortingscode en dat is gewoon puur, ja misschien om de klant een laatste zetje te geven, maar ook om te kijken wat er precies is binnen gekomen. **Zo kan je ook zien hoe vaak de kortingscode is gebruikt en ik denk als je die allemaal naast elkaar legt dat je dan nog best een hoop kunt meten wat er is gebeurd. Hou wel gewoon in je achterhoofd dat het voor een groot deel brand awareness is en dat klanten een week later ook pas op je website komen.**

RB: Nee klopt dat is het ook inderdaad, het is niet zoals op je website met pixels dat je kan zien wat de klant afgelopen dagen heeft gedaan en precies kan zie wat die heeft gedaan eb of het door de influencer post komt dat die bij ons terecht is gekomen. Dat is dan een beetje een grijs gebied natuurlijk. Uhm en als je het over het beginnen met influencer marketing hebt, ik werk natuurlijk bij YSP en daar zijn ze er nog heel minimaal in. Heb je daar tips voor? Beginnen met netwerken of gewoon zonder doen?

Starting with influencer marketing

IT: **Ja begin gewoon eerst simpel met een vaste groep en influencers die je aan je merk kan binden. Ga dan bij jezelf na waar wil je het voor gebruiken**, eerder gaf je al aan naamsbekendheid. Ja dat is wat duurder eigenlijk dan ga je wat meer richting de grotere profielen door hun bereik. Wat je kan doet je kan gaan voor 3 Anna Nooshin's en je bent misschien 10K in de maand kwijt, daar moet je echt wel rekening mee houden. **Of je gaat voor 20 micro influencers met 20.000 volgers en dan kom je misschien om hetzelfde bereik uit en dan kan ik op basis van een kleine fee of barter deals samen werken. Ik vind eigenlijk ja die micro influencers veel meer werk natuurlijk, want je moet in plaats van met 3 mensen met veel meer mensen samen werken. Ik denk ook onder aan de streep dat het wel ongeveer hetzelfde effect heeft.**

Working with influencers

RB: Oké en qua storytelling want als je echt als brand een verhaal hebt een door wilt communiceren via influencers hoe doe je dat dan? Duidelijke regels opstellen van tevoren, zeker voor een bedrijf als YSP die veel influencers nog niet echt kennen wat voor brand je precies bent of ga je dan juist voor de influencers die je brand echt al kennen?

IT: Oké dus je vraag is hoe je via influencers je verhaal kunt vertellen?

RB: Ja en dan zeker op het begin alsnog niet veel influencers je kennen.

Authenticity

IT: Ja zeker als er influencers zijn die je wel al kennen dan zou ik daarvoor gaan. **Ga voor storytelling niet voor de grote profielen, want dat is niet echt geloofwaardig. Dan zien die Nederlandse consumenten ja dit is weer alleen maar een mooi tekstje over YSP, hier is ze voor betaald en dit is gewoon weer bullshit. Als er dan 3 wat kleinere profielen langskomen die alle 3 op een andere manier vertellen wat YSP is dan denken ze sneller oh tof die vinden het merk echt leuk en die geven hun echt mening.**

RB: Oké dus je zoekt echt de relevantie op en zorgt ervoor dat de storytelling in de context past van die influencer zelf. Zo past het beter in de feed en dan hebben ze veel minder snel door dat het echt reclame is.

Transparency

IT: Ja dan kan je op Vaderdag inhaken en neem je mommy bloggers die dan zegt van ja ik zag zoveel leuke cadeautjes voor Patrick ik noem maar wat. **Je mag ook best transparant zijn en vertellen van ja YSP heeft mij benaderd om wat leuke Vaderdag cadeautjes uitzoeken en ik werd zo enthousiast moet je eens kijken wat ik besteld heb. Zoiets dat zou perfect werken.**

RB: Ja precies, oké social media en influencers gaan ook wel echt hand in hand met je eigen merk. Wat we ook al eerder hebben benoemd over de content ie er dan gebruikt kan worden. Zeker voor YSP die nog niet echt bekend is en zo misschien meer volgers te werven via influencers die jouw verhaal vertellen en het verhaal in de wereld brengen via hun kanaal. Je hebt natuurlijk toch een ander beeld als je user generated content gebruikt van die influencers en dat ziet er heel tof uit op je profiel. Hoe match je dat dan een beetje, je eigen social media en dat van de influencer?

Content

IT: Ja wij doen er eigenlijk vrij weinig mee. **Wij gebruiken maar 1 of 2 keer per week een foto van influencers, maar dit komt gewoon omdat we zelf heel veel content hebben en kunnen gebruiken.** De onderzoeken die wij hebben gedaan spreken elkaar ook wel een beetje tegen, bij enquêtes die wij afnemen zien we dat influencer beelden het goed doen. Als we dan de resultaten van die beelden vergelijken met die van ons zelf dan zien we juist weer het tegenovergestelde. Dat is dus wel een beetje tegenstrijdig. Om influencer marketing te gebruiken om je social media te laten groeien, dan is dat niet zo super effectief. Dan zou ik meer in gaan zetten op advertising dan influencer marketing. Op sommige profielen zoals Loafies en Balr heeft het heel goed geholpen, maar waar dit geheim zit weet ik ook niet precies.

RB: Als je dan net begint met influencer marketing en wilt beginnen met influencer marketing kijk je dus naar welke type influencers bij je doel past dus of je nou brand awareness wilt creëren of juist conversies wilt stimuleren dan kijk je goed naar de types. Ook wat je zei over de always on strategie of juist 1 post doen. Hoe vind je daar een beetje je weg in als je denkt oké ik wil graag de naamsbekendheid vergroten, wat voor type influencers heb ik nodig en welke strategie gebruik je dan?

Matching brand and influencer

IT: **Waar ik eigenlijk altijd mee begin is met het creëren van personas voor je doelgroep. Dan ga je dus kijken naar wat voor doelgroep willen wij bereiken op Instagram? Hou er rekening mee dat de influencable mensen wel een beetje stoppen bij 35 jaar dus dan richt je je wel op een wat jongere doelgroep. Breng dan desnoods 3 groep in kaart, dan heb je een Rowan die houdt van sporten en gaat naar festival en doet graag drankjes. Werk dat dan zo goed uit dat je er zelfs bij zet naar welke festivals die gaat en dan heb je 3 profielen. Dan ga je vervolgens op zoek naar influencers die bijna een copy zijn van die personas. Dat is een beïnvloedingsprincipe van Cialdini waar ik het over aan de telefoon, die zegt dat wij eerder geneigd zijn om dingen aan te nemen van mensen waar wij onszelf mee kunnen identificeren. Dus iemand waar ik op lijkt die zal ik dus eerder geloofwaardig vinden, dus zorg dat je de doelgroep echt spiegelt naar je influencers.**

Matching brand and influencer

RB: Oké die ga ik onthouden en even op zoeken als ik thuis ben! Omdat er nu laatste tijd veel, ja constant zie je steeds meer over duurzaamheid heb ik dat ook in mijn onderzoek verwerkt. Stel je bent als bedrijf heel duurzaam of je werkt er erg hard om dit te verbeteren. Zou je hier ook influencers kunnen gebruiken om dit te promoten? Sommige influencers zitten natuurlijk ook echt op sustainability en duurzaamheid en het is echt een belangrijke trend.

IT: Ja, nou ik ben daar zelf niet echt thuis in. Ik zit echt in de fashion en beauty branche, maar als die er zijn en er zijn mogelijkheden dan ook zeker gebruiken.

RB: Oké duidelijk, dan komen we nu wel aan het einde van het interview en dan heb ik nog één vraag voor je. Waar bestaat een succesvolle influencer campagne uit? Best lastig misschien daar mag je ook best even over nadenken natuurlijk.

Co-creation

Creative freedom

Agreements and Communication

Working with influencers

IT: Het ligt er wel een beetje aan of er geld bij komt kijken, maar **probeer echt die hiërarchie te voorkomen in plaats van opdrachtgever en opdrachtgever**. Vertrouw de influencer en laat ze vrij in het creëren van de content. Natuurlijk mag je altijd vragen of je het van tevoren even mag zien, maar ga ze niet een hele uitgebreide briefing sturen, met je moet naar dit plekje in Amsterdam en je moet zo gaan staan. Laat ze desnoods alles zelf uit zoeken. Daarnaast is een succesvolle campagne dat je de afspraken gewoon echt heel duidelijk zijn, verwerk altijd hashtags en tags in de afspraken. Desnoods kan je die in je allereerste mailtje benoemen van Hé als we samen gaan werken dan moet dit er wel echt in zitten. Dan voorkom je dat er uit eindelijk dingen worden gedaan die niet de bedoeling waren. **Verder ook altijd even bedanken en een compliment geven.**

RB: Dus echt die duidelijke communicatie.

IT: Ja echt relatie onderhouden, zorgen dat ze zich gevleid voelen en dat er duidelijke afspraken zijn om wrijving te voorkomen.

RB: Ja je vermeldde eerder ook al die match natuurlijk die superbelangrijk is.

Working with influencers

IT: Ja inderdaad, **zorg gewoon dat ze producten promoten die ze ook echt willen promoten. Laat ze dan ook gewoon zelf de producten kiezen**, soms zeggen wij ook weleens ja we willen graag de zomerschoenen in de post verwerken. Dan kunnen ze daar zelf iets uit kiezen wat ze zelf leuk vinden om te promoten.

RB: Oké en omdat er nu steeds meer mensen op Instagram doorhebben wanneer het reclame is, is transparantie daar ook belangrijk?

Transparency

IT: Ja ik ben helemaal voor transparantie, dat maakt het alleen maar geloofwaardiger wanneer Anna Nooshin reclame maakt voor YSP daar prikken ze gelijk doorheen. Dan kan je beter vanaf het begin eerlijk zijn en meteen zeggen joh ik werk vaak samen met een hoop merken. Dit is YSP, ik ken het merk niet echt, maar ze vroegen mij om een kijkje op de website te nemen ik vond een hoop leuke dingetjes die ik met jullie zou willen delen. Zo krijg je al veel minder snel dat ze er sceptisch over worden. Zelfs met de kleine influencers doen we het, ook al betalen ze niet vragen wij of ze #collab willen gebruiken zodat mensen kunnen zien dat het een samenwerking is._

RB: Nou helemaal duidelijk! Hier heb ik echt een hoop aan, dit was het wel!

Respondent 2: Leonie Oude Elferink, Founder of Studio Influence

Interview date: 23-05-2019

Took place at: YourSurprise HQ, Zierikzee

RB: Rowan van den Bosch

LE: Leonie Oude Elferink

Introduction of respondent:

LE: Zo nou daar ben ik weer het opnemen werkt dus je hebt geluk!

RB: Nou dat is helemaal top dan kunnen we eindelijk aan de slag.

LE: Nou vertel!

RB: Ja ik zou je eerst willen vragen om jezelf te introduceren, wie je bent, wat voor opleiding je hebt gedaan en wat je nu voor werk doet

LE: Uhm naja ik ben Leonie, oprichter van studio influence en daarmee ben ik ook actief als freelance influencer marketing en pr-specialist. Ik heb een aantal jaar geleden gestudeerd aan de hogeschool van Amsterdam, media informatie en communicatie. In die tijd hadden ze nog afstudeerprofielen, toen heb ik gekozen voor redactie en mediaproductie, dus opzich wel in lijn met wat ik nu doe alleen niet helemaal haha! Ik ben er eigenlijk door middel van stages echt in gerold eigenlijk, eerst een pr toen uiteindelijk bij IMA influencer marketing agency gewerkt. Daar heb ik 2,5 jaar gezeten, mijn scriptie geschreven en ook vast in dienst geweest. Hier heb ik dus een heleboel ervaring opgedaan, want het was een groot internationaal opererend bureau dus echt grote campagnes gedraaid. Ja voor merken die over verschillende markten campagnes wilden uitvoeren op het gebied van influencer marketing en daarna ben ik die kennis gaan toepassen bij pr-bureaus. Ik heb een tijdje bij een pr-bureau hier in Amsterdam nog gewerkt, maar dat stopte helaas na 8 maanden, omdat de eigenares had besloten om te gaan freelancen dan een bureau te runnen. Zo kwam het iets eerder ten einde dan ik had gehoopt of verwacht en dus ben ik naar newslab gegaan en daar hetzelfde werk gedaan. Ik heb het pr-bureau geholpen met het opzetten en professionaliseren van hun influencer marketingactiviteiten. Ik merkte hier dus eigenlijk bij beide bureaus dat ze nogal traditioneel zijn ingesteld op PR en nog niet echt weten hoe je influencer marketing goed kan inzetten of naar het volgende level kan tillen. Het was namelijk nogal vrij basic qua campagnes zeg maar. Naja goed, daar heb ik ook een half jaar gezeten en toen merkte ik gewoon dat vrij lastig te combineren was, want ik zat er 24 uur per week in dienst en daarnaast draaide ik mijn eigen campagnes ook nog. Toen was ik echt elke week 50 a 60 uur per week aan het werk en toen dacht ik ja eigenlijk ben ik ook wel gek. Ik wil mijzelf eigenlijk focussen op mijn eigen bedrijf, heel veel dingen bleven links liggen zoals een website, maar die gaat er dus binnenkort wel komen. Er waren gewoon heel veel interne projecten en dingen die je wou doen, maar daar had ik dus geen tijd voor. Eigenlijk door het luxeprobleem dat ik genoeg werk had en zodoende ben ik in maart fulltime met studio influence verder gegaan en ja dat is een beetje het verhaal in een notendop.

RB: Oké supertof om te horen dat het zo is gegaan! Je bent dus wel echt al een tijd bezig met influencer marketing en bent er echt ingerold door de stages vanuit school die je deed?

LE: Ja ik ben er gewoon ingerold, ja kijk bij mijn allereerste stage zo een 7 weken geleden toen startte ik bij een pr-bureau en toen bestond de term influencer überhaupt nog niet. Toen kenden we natuurlijk wel al de bloggers dus dat was wel een beetje de beginfase waar ik er toen ook al mee in aanraking kwam. Zo kwamen er bloggers over de vloer om kleding te lenen die ze op een blog gingen posten. Zoals nu kenden we het gewoon nog helemaal niet en zo werd het ook dus niet echt gemeten. Dus eigenlijk wat dat betreft ben ik er ook al 7 jaar mee bezig, maar sinds het zo booming is geworden en dat naampje heeft gekregen dat is nog niet zo heel erg lang. Misschien sinds 5 jaar echt pas actief ofzo.

RB: Oké ja het is ook een erg dynamische markt en het is heel erg veranderd de afgelopen jaren natuurlijk. Misschien daarom ook dat je niet zo door hebt hoe lang je eigenlijk er al mee bezig bent. Nu je er echt al een tijd mee bezig bent en je je eigen bedrijf bent begonnen, hoe kijk je tegen influencer marketing aan, wat vind je er zo interessant aan en op wat voor manier is het anders van andere kanalen?

Characteristics

LE: **Nou kijk wat ik zo interessant vind aan influencer marketing is dat het nog best een grijs gebied is. Je weet gewoon niet zo goed waar het eigenlijk bij hoort en je merkt dat je aan de ene kant reclamebureaus hebt, want het is toch een bepaalde manier van reclame. Aan de andere kant heb je de mediabureaus, aan de ene kant weer pr-bureaus en je hebt te maken met relaties met mensen.** Verder heb je natuurlijk de influencer marketingbureaus waarvan het echt de core business is en zo heb je een heleboel partijen die er iets mee doen. **Wat ik dan onderscheidend vind is dat het gewoon heel erg gericht is op persoonlijke connecties, want advertising is vaak vrij plat en media inkoop net zo goed. Het draait bij influencer marketing gewoon om persoonlijke verhalen en personen waarmee je jezelf kan relaten. Dat maakt het gewoon erg uniek en verschillend van andere soorten advertising of middelen.**

Characteristics

RB: Ja zeker daar ben ik het helemaal met je eens! Het is natuurlijk echt word of mouth reclame wat via een persoon wordt verteld en dat maakt het heel persoonlijk en uniek.

Characteristics

LE **Ja het is een vorm van word of mouth advertising en dat is inderdaad de kracht van influencer marketing, het wordt dan ook word of mouth on steroids genoemd. Het is eigenlijk mond tot mond reclame keer 10, keer 1000 naja je begrijpt wat ik bedoel je hebt gewoon een groot bereik. Kijk mensen volgen een influencer, omdat ze gewoon vinden dat diegene heel tof is en willen weten wat diegene vindt en doet. Dat allemaal zorgt al snel voor een hele persoonlijke band met je volgers en zo voelt het gewoon een stuk authentieker wanneer het vanaf een influencer komt in plaats van een platte reclame die je voorbij ziet komen op je Facebook feed ofzo. Kijk natuurlijk heb je wel een hoop verschillen in campagnes en er zijn genoeg voorbeelden van influencer campagnes die laten zien hoe het niet moet.**

Authenticity

Matching brand and influencers

LE: **Als we het dan hebben over goede campagnes dan zijn het gewoon campagnes waar het verhaal van de influencer centraal staan en gekoppeld wordt aan een merk. Dat is naar mijn mening dan echt de kracht.**

RB: Ja dat is echt duidelijk het verschil met andere kanalen en nu hebben we het echt over de voordelen gehad, wat vind je dan de nadelen aan influencer marketing als kanaal.

LE: Uhm nou ik zie het niet persé echt als een kanaal, maar meer als een middel en er zijn heel veel kanalen waarmee je influencer marketing kunt inzetten. Sorry hoor kan je nog even je vraag herhalen ik weet nu even niet meer waar ik naartoe wou haha!

RB: Ja natuurlijk, mijn vraag was wat je naast de voordelen, de nadelen vindt aan influencer marketing als communicatie/marketingmiddel.

Maturity

LE: **Oh ja, de nadelen zijn uhm dat er nu nog gewoon te veel onwetendheid is of te weinig kennis van merken om het echt goed te doen.** Daar had ik het toevallig ook net al met iemand anders over en die noemde bijvoorbeeld een bureau die had gezegd we willen influencers gaan inzetten voor het promoten van dit BBQ merk. Ze wilden er wel gewoon voor betalen, maar het product kon niet getest worden en dan zeiden ze ja dan moeten ze maar even informatie opzoeken op het internet. Dan denk je echt hoe dan? Dit is gewoon niet hoe influencer marketing werkt en dan kan je gewoon beter inzetten op advertising, gewoon meer het traditionele gedeelte of social ads. **Dus ik denk dat dat gewoon het grootste nadeel is, er zijn nog zoveel mensen die het niet weten en dan denken ja we gaan maar gewoon wat doen met influencers.** Dan krijg je dus dat soort voorbeelden zoals bijvoorbeeld rambam, waar influencers dus dingen promoten dat eigenlijk geen producten zijn. Ook het Fyre festival valt daar onder en aan beide kanten gaat er dan iets fout. **Influencers kijken niet verder dan het geld, ze kijken dan niet naar het product en of ze het ook echt zelf zouden gebruiken bijvoorbeeld. Aan de andere kant heb je dan weer de brands die geen idee hebben waar ze aan beginnen of wat ze aan het doen zijn. Dan gaat het dus fout en dan komen die slechte verhalen over influencer marketing tot leven.**

Maturity

Maturity

RB: Ja dus je kan echt zien dat nog niet iedereen weet wat ze er precies mee moeten doen. Zijn de regels voor beide partijen dan wel duidelijk wat betreft influencer marketing, omdat er nog zo veel fout gaat? Als het goed is wordt de markt wel steeds iets meer volwassen natuurlijk, maar er gaat nog te vaak een hoop fout.

Maturity

LE: Ik denk opzich dat de regels wel duidelijk zijn, als je kijkt hoe lang influencer marketing al bestaat net zoals wat ik zei van die bloggers. Het speelt al best wel lang, **alleen in de laatste jaren is het gigantisch gegroeid en is het inderdaad gewoon volwassen geworden. Ik denk alleen dat het gevaar is geweest dat het zo groot is geworden dat iedereen erbovenop wil springen vanuit verschillende partijen en hoeken. Mensen gaan daardoor maar wat doen, zo van oh wij moeten echt mee doen met de hype en we knallen er een paar campagnes uit. Daardoor nemen ze niet rustig de tijd om te kijken, hoe moeten we het in gaan zetten en met wat voor doelen gaan we het inzetten? Ja dan gaat het naar mijn mening een beetje voorbij aan wat influencer marketing echt is.**

RB: Oké duidelijk! En als je dan kijkt naar de veranderingen in de influencer marketingindustrie. Wat zijn dan de trends die je voorbij ziet komen?

Trends

Trends

Co-creation

Trends

Measuring results

Trends

Authenticity

LE: Uhm dat is er eentje die je vast al tegen bent gekomen in je research en dat is **dat merken en bureaus verder kijken dan naja de grote namen die er zijn. Zo wordt er steeds meer gewerkt met de kleinere influencers, de micro en Nano influencers. Daar kijken ze dan steeds meer naar hoe relevant een influencer is in plaats van kijken naar het bereik van de influencers. Zo wordt het echt meer een gelaagde influencer marketingstrategie, welke kleine influencers zitten er in de Nano en micro laag en ter aanvulling de wat grotere influencers. Dat werkt vaak gewoon heel erg goed, aan de ene kant bereik en aan de andere kant engagement. Dat zie je wel steeds meer, dat is een hele goede ontwikkeling vind ik ook. Wat je verder ziet is steeds meer co-creatie dus dat het merk verder kijkt dan de influencer betalen voor een post en dat was het. Zo worden influencers echt betrokken bij het hele proces en het merk, dit kan zijn het ontwerpen voor een capsule collectie voor een merk bijvoorbeeld. Überhaupt influencers meenemen in het campagne proces. Dan worden ze uitgenodigd op het kantoor om de beleving van het merk te voelen en dan wordt er een shoot gehouden voor de campagne, zo wordt het co-creëren steeds meer gedaan. Ik denk ook dat wanneer influencers betrokken zijn je uiteindelijk ook meer uit de campagne haalt, daaro is dit ook een goede verandering. Uhm nou wat je **verder nog ziet is dat het steeds meer data gedreven wordt en social media maakt steeds meer data beschikbaar en zo wordt het steeds meer meetbaar**. Er wordt natuurlijk nog steeds wel vaak gezegd, ja is dit eigenlijk wel goed meetbaar en moeten we het eigenlijk wel meten. Eigenlijk en dat vind ik ook zo een mooi voorbeeld, als je kijkt naar reclame op tv daar gaan echt miljoenen in om terwijl eigenlijk heb je als merk geen enkel idee hoeveel mensen jouw reclame überhaupt zien. Ja, want hoeveel mensen lopen niet even naar de wc of gaan even een drankje pakken wanneer zo een reclameblok op tv is. Laat staan wat er daarna nog gebeurt in het hele proces als ze het al wel hebben gezien en **als je kijkt naar influencer marketing zijn er een hoop manieren om het meetbaar te maken. Je weet exact hoeveel mensen de post hebben gezien, want dat wordt tegenwoordig allemaal gemeten door social kanalen. Als je daarnaast ook bepaalde middelen inzet dan kan je ook heel goed meten wat het daarna nog doet voor je sales en wat doet het voor je groei van je social kanalen weet je wel. Dat zie je dus ook steeds meer en andere ontwikkeling is gewoon authenticiteit dus dat er steeds meer wordt gekeken naar zijn influencers ook echt influencers? Dus hebben ze inderdaad geen followers gekocht, geen fake engagement gekocht of posten ze wel genoeg. Zo wordt er steeds meer gekeken naar of het echt wel oprecht een influencer is en niet zomaar iemand is die mee gaat op de hype en alleen dingen post voor het geld.****

RB: Je had het over dat het meten van resultaten steeds makkelijker wordt, maar hoe zou jij dan de resultaten meten van een campagne?

LE: Ja dat is natuurlijk erg afhankelijk van wat je doel is, maar over het algemeen zou ik altijd kijken naar de engagement op een post. Dus hoeveel likes en comments heeft de post gekregen? Verder kan je de influencer vragen om de data van de post die zij in kunnen zien mits ze hun profiel in een business profiel hebben veranderd. Dit is meestal wel het geval dus dan kunnen ze die gegevens makkelijk met je delen.

Matching brand and influencers

Content

Authenticity

Working with influencers

Creative freedom

Agreements and Communication

Creative freedom

LE: Als je gaat voor sales en conversies dan zou ik aanraden om een discount code mee te geven, want dan kan je als brand zijnde goed zien hoeveel directe conversies zo een samenwerking heeft gegenereerd. Daarnaast zou ik ook altijd de traffic op je website in de gaten houden bij grote samenwerkingen, want vaak zie je dan echt een piek in het directe zoekverkeer. Daarnaast zijn er bijna maandelijks nieuwe ontwikkelingen omtrent meetbaarheid voor influencer marketing en social media dus ik zou aanraden om dat ook goed in de gaten te houden.

RB: oké duidelijk ga ik ook zeker doen, zoals ik het hoor is het wel echt super dynamisch en veranderd er een hoop in zo een korte tijd. Als je dan als brand besluit om aan de gang te gaan met influencers, waar let je dan op tijdens zo een samenwerking?

LE: Uhm ja dat zijn eigenlijk best wel een aantal dingen eigenlijk. **Er zijn een paar dingen waar ik op let, sowieso of degene relevant is en of het iemand is die een match heeft met het merk. Is het iemand die normaalgesproken ook dit merk zou gebruiken of niet? Sluit diegene aan bij de kanalen die wij willen gebruiken en past het bij het bereik dat wij in gedachte hebben. Kijk ook naar de content dus of het aan de kwaliteit voldoet en is het creatief genoeg voor wat wij voor ogen hebben?** Verder is kijken naar engagement ook erg belangrijk, dus gebeurt er meer dan alleen mensen bereiken en is er waardevolle aandacht van de volgers voor de content die gemaakt wordt? **Authenticiteit is ook superbelangrijk, hier kijk ik naar welke merken de influencer al samen werkt, of het langdurige samenwerkingen zijn of is de content die ze produceert alleen maar sponsored content? Verder is het kijken naar de community van de volgers, hoe zien ze er eigenlijk uit en uit welke landen komen die? Zijn er verdacht profielen die hier opvallen en krijgt ze ook echt inhoudelijke reacties dat vooral ook. Dus dat het alleen is van "oh wat mooi!" en "leuke post" of reageren er ook echt mensen op de inhoud van het bericht? Dit is erg belangrijk, want als je dan als merk de influencer iets laat posten en er komt niks uit dan is dat super zonde.** Dat is dus even in een notendop waar ik vooral naar kijk. Al die dingen in combinatie met elkaar moeten dan gewoon goed zijn.

RB: En tijdens die samenwerking met de influencers is het natuurlijk wel zo dat er regels vastgelegd moeten worden over de content en de samenwerking. Geef je de influencer dan veel vrijheid of leg je juist alles tot in de puntjes vast wat er wel en niet mag?

LE: Ja, zeker! Ja nou je kan er als merk zijnde natuurlijk voor kiezen om alles helemaal uit te schrijven, maar dat zorgt er natuurlijk wel voor dat een influencer beperkt wordt in het creëren van de content. Ik ben van mening dat het veel sterker over komt als je een influencer heel erg vrijlaat. Ik zou ze natuurlijk niet helemaal vrijlaten, want je wilt wel enigszins want grip hebben over wat voor content er wordt verspreid. Alleen moet je ze wel genoeg vrijheid gunnen zodat ze content kunnen maken die bij hun past en die bij de volgers aanslaat. Dat werkt natuurlijk het beste

Starting with influencer marketing

LE: ik geloof daarom ook heel erg in dat je voordat je een campagne begint je goed strak moet hebben wat de strategie is en wat voor doelstellingen je wilt behalen. Als dat niet het geval is dan wordt het al snel lastig om de juiste content en influencer te vinden om die doelen te bereiken. Zodra dit wel scherp is dan is het goed om samen met de influencer te kijken naar wat voor content je zou willen maken en samen zo de puzzel kunnen leggen. Dan wordt er goed gekeken naar wat het merk belangrijk vindt en wat de influencer belangrijk vindt, zo kan je de inhoudt van de content echt een win-win zijn. Zo krijgt de influencer betaald en kan hij of zij weer toffe content maken en hopelijk kan het merk ook de vastgestelde doelen realiseren. Ik ben gewoon echt van mening dat een nauwe samenwerking met genoeg creatieve vrijheid voor de influencer de key is tot hele toffe content maken.

Working with influencers

RB: Ja het is natuurlijk zo dat die influencers geen marketeers zijn dus het begeleiden van de influencers in het hele proces is ook wel zo fijn.

Working with influencers

LE: Nee zeker weet je en dat merk je ook nog vaak genoeg. Kijk uiteindelijk hebben de grote influencers die al best wat ervaring hebben die hebben al veel samenwerkingen gedaan en die weten op een gegeven moment wel hoe de markt werkt en wat merken belangrijk vinden. Zeker de kleinere dus wat nu in opkomst is die Nano en die micro laag ja dat zijn gewoon mensen met iets minder ervaring en die moet je bij wijze van spreken echt aan het handje meenemen. Dan moet je gewoon iets meer uitleggen hoe het hele proces gaat en dan maak je ook weleens mee dat influencers zomaar iets willen posten zonder het met het merk te overleggen. Alles gaat dan in samenwerking met het merk en je bent niet helemaal vrij in wat je doet, het merk dat betaalt ervoor en die wilt er ook wel wat over te zeggen hebben natuurlijk.

RB: En waar veel merken ook tegen aan lopen is de betaling/budget. Hoe bepaal je dan wat je precies voor een influencer gaat betalen? Sommige influencers gooien met hele hoge bedragen in de hoop er gewoon zo veel mogelijk uit te halen natuurlijk.

Negotiating payment

LE: Ja weet je dat hangt van een heleboel factoren af wanneer je een influencer betaald. Er wordt natuurlijk naar bereik gekeken, maar ook engagement want dat is ook een heleboel waard. Als iemand minder bereik heeft, maar wel heel veel engagement en er gebeurt ook echt iets tussen het publiek en de influencer. Dat is natuurlijk ook een heleboel waard en vaak meer dan een bepaald bereik voor een merk. Je kijkt natuurlijk van oké wat is dit voor influencer en op welke andere manieren kunnen we de content gebruiken, want daar betaal je natuurlijk voor. Als je dan aangeeft dat je de content wil gebruiken op de website of andere advertentie doeleinden dan ga je er natuurlijk ook wel iets meer voor betalen. Op die manier is het van een heleboel factoren afhankelijk, daarnaast vergeten merken ook weleens dat je eigenlijk werkt met een bedrijf aan de andere kant. De influencer is ook gewoon een ZZP'er of een BV dat zijn uiteindelijk ook bedrijven, wel mensen, maar bedrijven. Die zijn natuurlijk ook vrij in wat de prijzen zijn voor hun diensten en dat bepalen ze helemaal zelf. Ik ken influencers die zeggen nou het maken van een post kost mij zoveel tijd, dit is mijn uurtarief en ongeveer kom ik dan op deze totaalprijs uit.

Negotiating payment

LE: Dat zie je nog niet zo heel vaak, maar dat heb je wel en is redelijk eerlijk. Er zijn ook influencers die zeggen ik vraag zoveel en sommige proberen hier zoveel mogelijk uit te halen, want ja er zullen genoeg merken zijn die denken wij hebben budget dus dit is akkoord. Dan is het aan het merk om af te wegen of de influencer deze investering ook echt waard is. **Er is natuurlijk wel een soort standaard of een startpunt en dat is dat het 1 cent per volger kost om een samenwerking aan te gaan, dit is een veelgebruikte vuistregel eigenlijk. Maar goed dat is natuurlijk meer een startpunt, wat een handvat kan zijn voor merken die net beginnen en zo weten wat ze kunnen verwachten. Hier komen nog een heleboel andere dingen bij kijken zoals engagement, deliverables, campagneduur en andere afspraken die je maakt voor samenwerkingen. Als jij zegt tegen een influencer wij willen dat je voor een bepaalde tijd niet samenwerkt met onze concurrent dan staat daar ook wat tegenover natuurlijk.'**

RB: Ja oké dus er zijn wel vuistregels, maar daarnaast komen er nog een heleboel factoren bij kijken en dan blijft het toch afwegen voor een brand of het de investering waard is?

LE: Ja, ja precies.

RB: Dan heb ik nu nog 1 echte vraag voor je, want ik zie dat je zo alweer weg moet. Als je dan als merk vooral aan je brand awareness wilt werken terwijl je als brand nog niet zo bekend bent en ook nog niet bekend bent met influencer marketing?

LE: Uhm Dus je vraag is hoe ga je brand awareness vergroten via influencer marketing als je als merk nog niet zo bekend bent?

RB: Ja precies!

Characteristics

Negotiating payment

Starting with influencer marketing

LE: Ja dat is een vrij grote vraag, **maar ik denk dat influencer marketing juist bij brand awareness heel goed kan helpen als je nog niet zo bekend bent. Zeker als je een bepaald budget hebt en je kan best wel wat influencers inzetten dan heb je al heel snel dat je een hoop mensen kan bereiken. Zeker in verhouding tot relatief weinig geld**, net zoals wat ik eerder al noemde die tv-reclames kosten klauwen met geld en wat dat betreft is influencer marketing nog relatief goedkoop. **Het hangt er natuurlijk ook een beetje af wat voor merk of bedrijf je bent, maar er zijn genoeg merken die nog niet of een deel van influencer niet betalen. Zeker de kleinere influencers die zijn hartstikke enthousiast over een bepaald merk bijvoorbeeld en die vinden dat dan eigenlijk prima om gratis iets voor een merk te doen of in ruil voor een paar producten. Ik denk gewoon dat het heel veel voor een merk kan betekenen als je met influencers samenwerkt en je kan zo klein beginnen als je wilt. Zo kan je beginnen met werken met 2 kleine Nano influencers en zo bouwen we het heel langzaam op en gaan we steeds meer met influencers doen en dat werkt denk ik heel goed.**

Starting with influencer marketing

LE: Een hele mooie case daarvan is revolve ik weet niet of je daar mee bekend bent, maar het is een e-commerce kledingmerk en die zijn echt al 10 jaar geleden met influencer marketing. Toen net die eerste bloggers opkwamen waren zij hier al mee bezig en die hebben daar 10 jaar aan gewerkt. Inmiddels halen zij nu 70% van hun sales uit influencer marketing, dus dat is heel tof om te zien. Hun influencer marketingstrategie is ook echt gefocust op brand awareness, website bezoekers binnen halen en daarnaast doen ze nog de traditionele online marketing daarnaast. Dit terwijl de kosten voor de influencer marketingstrategie eigenlijk nog lager zijn dan dat van andere kanalen/marketingmethodes. **Als merk zijnde moet je ook gewoon geduld hebben, je kan niet in 1 keer super succesvol zijn met influencer marketing. Daar gaat gewoon een hele hoop tijd en moeite in zitten en zo een merk als revolve laat zien dat je er echt een hele boel mee kan bereiken, ook sales! Al helemaal met brand awareness en daar moet je gewoon echt een heleboel tijd in steken,** zij begonnen 9 jaar geleden al met de allereerste bloggers en 4 jaar geleden hadden ze al een dedicated influencer marketingteam in-house. Dus ik denk dat het gewoon belangrijk is om klein te beginnen en het zo op te bouwen, hoe meer het stijgt en verkopen je eruit haalt dan heb je meer budget en zo kan je meer influencers aanhaken. Dat is gewoon de vicieuze cirkel en zo kan je steeds verder nieuwe stappen nemen.

RB: Oké nou helemaal top, je antwoorden waren echt heel duidelijk hier heb ik echt wat aan.

LE: Ja ik hoop dat je er wat aan hebt gehad haha!

RB: Ja zeker wel hoor! Ik waardeer het heel erg dat je de tijd ervoor wou maken en ik hoop dat je nu niet te laat komt op je afspraak. Ik wil je heel erg bedanken en zou ik je eventueel nog een berichtje mogen sturen mocht ik nog vragen hebben?

LE: Ja natuurlijk mocht je zeggen ik loop hier nog tegen aan, stuur mij dan gewoon een berichtje en dan kan ik altijd nog even een vraag beantwoorden via LinkedIn ofzo dat is geen enkel probleem. Dan ga ik er nu vandoor en dan houden we contact!

RB: Helemaal top dankjewel!

Respondent 3: Dana de Koning, Brand Advisor at Influentials

Interview date: 24-05-2019

Took place at: Influentials HQ, Rotterdam

RB: Rowan van den Bosch

DK: Dana de Koning

Introduction of respondent:

RB: Nou Dana, dan zou ik eerst willen vragen om jezelf te introduceren, wat voor opleiding je hebt gedaan, waar je werkt en je affiniteit met influencer marketing.

DK: Oké haha! Nou ik ben Dana en ik heb communicatie gestudeerd, afgestudeerd bij Influentials dus ook. Mijn onderzoek zelf ging niet persé over influencer marketing. Ik ben nu al 3,5 jaar werkzaam als brand advisor bij Influentials, nou wat houdt dat in? Dat houdt in dat ik naar merken toe ga om te adviseren hoe zij influencer marketing kunnen inzetten en hoe Influentials als software daarbij zou kunnen ondersteunen.

RB: Ja supertof! Je bent bij Influentials heel veel bezig met influencer marketing, constant natuurlijk.

Word of mouth

Authenticity

Characteristics

Word of mouth

RB: Uhm en hoe zou jij influencer marketing omschrijven, wat is het voor kanaal, op wat voor manier verschilt het met andere kanalen? De voordelen en de nadelen? Dus hoe zou jij het omschrijven?

DK: Deze vraag stel ik altijd in mijn masterclass haha! Nu krijg ik hem zelf en vind ik het alsnog best wel moeilijk. Uhm om het echt te moeten omschrijven, ik zeg zelf altijd, **het is de mond tot mondreclame van de huidige tijd. Vooral omdat echte mensen jouw boodschap als merk vertellen, omdat het geloofwaardiger is. Verder doen we alles via social media bijna en dat is heel erg krachtig. Dat bedoel ik dus ook met mond to mondreclame, we laten ons steeds meer inspireren door andere en creëren een band met iemand die wij eigenlijk niet kennen. Die band is dan ook sterk genoeg om je dusdanig te beïnvloeden en dat je ook werkelijk over gaat tot aankoop. Ik denk dat dit het wel is.**

RB: Oké ja we gaan er nog genoeg over praten dus we laten het wel even hierbij

DK: Ja anders ga ik weer te veel zeggen, maar hoe ik het altijd is de mond tot mondreclame van de huidige tijd. Hoe zie jij het dan?

RB: Ja ik zelf?

DK: Ja!

RB: Ik vind wat jij zegt, daar kan ik mijzelf wel in vinden. Het is iets wat al heel lang bestaat, maar het heeft echt zijn plekje gekregen online op social media. Iedereen kan zijn eigen netwerk opbouwen via social media en zo mensen influencen. Ik denk dat het daarom ook goed werkt en daarom houden heel veel merken zich er nu mee bezig. Echter zie je wel dat er genoeg zijn die echt geen idee hebben hoe het nou moet, maar het gewoon doen omdat ze mee willen doen.

DK: Ja dat ze geen idee hebben wat het nou echt inhoudt. De vraag wat is influencer marketing, daar kunnen ze dan ook geen antwoord op geven.

RB: Ja en ook al zou het iets heel erg leuks kunnen zijn voor een bedrijf en ook al doen ze het misschien al, maar vaak weten ze gewoon niet wat ze aan het doen zijn.

DK: Ja dat is zonde he? Dat is nu eigenlijk ook het probleem in de markt.

RB: Ja precies en dan krijg je allemaal van die verhalen over verkeerde samenwerkingen en mensen worden er heel sceptisch over. Dan denken ze ja daar komt ze weer met 1 of ander merk en dan scrollen ze gewoon door terwijl het eigenlijk een hele leuke reclame zou kunnen zijn. Zeker als het dan ook aan sluit op de influencer. Ik denk dat het daarom ook belangrijk is dat je als merk je er goed in verdiept en er niet zomaar mee gaat beginnen.

DK: Ja voor je er mee gaat starten, 100%. Het is natuurlijk onderdeel van je marketingstrategie of überhaupt van je totale strategie om je merk te promoten binnen de markt.

RB: Nee je moet niet totaal afhankelijk zijn van alleen 1 marketingvorm natuurlijk.

DK: Nee, ja je hebt de succesverhalen van de merken zoals cluse natuurlijk die hun hele succes hebben te danken aan influencer marketing. Dat was in 2013 en we zijn nu gewoon een stuk verder, we willen meer en wij als consumenten ook. Dus alleen inzetten op influencer marketing dat gaat ook gewoon niet, het is veel te groot en bekend geworden om het even zo te zeggen.

RB: Ja ze zeggen ook altijd dat je je eieren moet verdelen, een gezonde kanalenmix.

Starting with influencer marketing

Starting with influencer marketing

DK: **Ja ik ben er ook gewoon heel erg van overtuigd dat je overal zichtbaar moet zijn, op ieder kanaal op dezelfde manier met dezelfde boodschap.** Ja niet ieder kanaal is natuurlijk even relevant, maar verschillende kanalen hebben en ook gewoon offline. Daar geloof ik ook nog steeds in dat je online en offline moet verbinden. **We komen tenslotte allemaal buiten en je moet top of mind blijven, dat is denk ik het belangrijkste met influencer marketing. Ook dat je die kracht van herhaling hebt, waar je top of mind kan blijven. Dat kan dus ook heel goed door influencer marketing te combineren met online en offline.**

RB: Ja precies en als je dan kijkt naar influencer marketing, wat is dan echt het verschil met andere kanalen en wat zijn de voordelen ervan? Wat maakt influencer marketing zo uniek?

Characteristics

Authenticity

DK: **Ik denk dat influencer marketing uniek is, omdat je je eigen consument terugvindt in de influencer zelf. Dat is dan als je een goede match hebt tussen de influencer en de brand.** Zij gaan dan jouw verhaal vertellen en jouw boodschap overbrengen naar mensen die dezelfde interesses hebben. Ik denk dat daar influencer marketing uniek in is en dat het daarom ook zo sterk is. Anders vertel je het zelf als merk en iedereen vindt zijn eigen merk tof en het beste. Waarom zou een consument dat moeten aannemen, maar als iemand het tof vindt die dezelfde interesses heeft als ik en die raad het aan dan vertrouw ik het eerder dan wanneer de winkels het zelf zeggen.

RB: Ja precies, wat je eerder ook zei echt het stukje word of mouth vanuit die influencers.

DK: Ja en dan online. Dat hebben andere kanalen of andere marketingcampagnes gewoon niet. **Daarom zeg ik ook altijd, gebruik de content van de influencers ook bijvoorbeeld voor je ads enz.**

Content

RB: Ja dat is ook een groot voordeel natuurlijk

Content

DK: **Ja influencer content is dan gewoon weer een herkenning voor de doelgroep. Het is dan ook in plaats van branded content veel meer levendig en zo krijgt je boodschap ook meer leven. Content dat je zelf schiet als merk of dat van een influencer is gewoon echt heel anders.**

RB: Ja het is toch meer user generated content.

DK: Ja en als je dat inzet, dat werkt gewoon.

RB: Ja dat is zeker waar. We hebben nu gekeken naar de voordelen van influencer marketing, maar wat zijn dan echt de obstakels die je tegenkomt?

Maturity

DK: **Nou op dit moment is het wel ja het landschap van de influencers is zo verzadigd en er zit ook zo veel crap tussen en er zijn er zo veel die gewoon platgezegd kut zijn. Die zijn eigenlijk gewoon geen influencers.**

Ze denken dan gewoon chill, ik wil gratis dingen krijgen en misschien wel wat geld verdienen. Zij denken dan ja het makkelijk, want je hoeft alleen foto's te maken. Dat zijn mensen die niet echt serieus zijn en beter niet met een brand kunnen samenwerken. Een influencer zijn kost gewoon onwijs veel tijd en ook energie. Je bent altijd aan het zenden, je moet doen aan verwachtingen en je moet heel de dag content creëren en plaatsen. Het moet ook alleen maar echter, echter en echter zijn. Steeds meer privé wordt erbij betrokken en dat is een keuze natuurlijk, maar aan de andere kant is het ook niet echt een keuze. Als je ervoor kiest om een dag niet te posten dan zijn je 30.000 volgers teleurgesteld en boos weet je wel. Praktisch gezien betalen de volgers jou ook natuurlijk. Als zij de influencer niet zouden volgen dan zou je ook geen inkomsten hebben op die manier. De mensen die er zo makkelijk mee omgaan en niet zo professioneel zijn die zorgen ervoor dat de merken het vertrouwen in influencer marketing verliezen. **De merken willen dan wel met influencers werken, maar dan komen ze in aanmerking met types die zich niet houden aan de deadlines, geen mooie content schieten, zich niet professioneel gedragen etc. Echt dat koning en koninginnen gedrag wat het een beetje verpest en dat vind ik echt een minpunt. Ze moeten zich gewoon meer verantwoordelijk en professioneel gedragen.**

Maturity

RB: Ja en waar ligt die verantwoordelijkheid dan? Ligt dat bij de influencers of moet de brand daar echt rekening mee houden?

Trends

DK: **Ja brands die staan vooral sinds dit jaar erg open voor influencer marketing, ze maken budget vrij en oriënteren zich in de markt.** Zij willen wel, maar een influencer dat is gewoon een ZZP'er he en die zijn in principe eigen baas/ondernemer. **Oké en dan ben je influencer, maar ze reageren niet, kunnen geen factuur maken en dan krijg je een word bestand waar offerte op staat en waar je zelf alles kan veranderen. Ook staan ze dan niet ingeschreven bij de KVK en hebben ze geen btw-nummer bijvoorbeeld en dan denk ik kom op zeg jongens. Jij wilt influencer zijn en dan moet je je verantwoordelijkheid nemen, want je werkt gewoon via merken.** Ook via ons platform, want wij hebben onwijs leuke merken er op staan en als je je dan op zo een onprofessionele manier gedraagt. Dan ga je je eigen glazen ingooien natuurlijk, maar 2 dan denken die merken wat is dit nou weer? De merken zijn helemaal enthousiast en willen graag met influencers werken hot, happening, trending enz. Vervolgens komen ze alleen maar obstakels tegen, omdat influencers zich niet aan afspraken kunnen houden of willen houden.

Maturity

RB: Bij Influentials dan, heb je dan geen optie om reviews te schrijven over samenwerkingen met brand of influencers?

DK: Nee daar zijn we nog wel mee bezig.

RB: Oké, dat is wel een oplossing natuurlijk net als bij Uber dat je een rating hebt waar je aan kan zien of diegene betrouwbaar is.

DK: Ja we zijn nu gewoon erg bezig met de data en ratings staan inderdaad ook op ons lijstje om de kwaliteit van het netwerk te verbeteren. Niemand wil 1 ster natuurlijk en de influencer kan hetzelfde doen bij een brand.

RB: Ja zoiets gaat beide kanten op natuurlijk.

DK: Ja, want brands laten ook weleens steekjes vallen natuurlijk.

RB: En als je kijkt naar de ontwikkelingen van influencer marketing. Wat je zelf al zei het wordt toch wel iets meer professioneel of iets meer volwassen.

Trends

DK: Ja influencer marketing zelf wel, maar influencers moeten zich dit jaar gewoon wel meer bewijzen. De één doet het gewoon hartstikke netjes, maar de ander gewoon wat minder. **Ik denk dat dit jaar inderdaad de markt gewoon iets meer volwassen wordt en dat de kwaliteit hoger gaat worden.** Kwaliteit gaat nu voor kwantiteit, ik heb liever 4000 influencers die goed zijn dan 8000 influencers waar ik van weet dat de helft niet meer presteert. **Ik verwacht dat er dit jaar heel veel mensen gaan afvallen die het niet volhouden als influencer, omdat ze niet presteren en de concurrentie te groot is.**

Trends

RB: Ja maar daar kan een brand op zich zelf ook wel goed rekening mee houden. Influencer marketing blijft natuurlijk werken met mensen.

DK: Ja dat is ook, maar als je een samenwerking hebt op wat voor manier dan ook. Stel jij werkt samen met een pr-bureau om bepaalde designs af te hebben en dat is voor een Moederdag campagne. Eindstand hebben ze even geen zin en laten ze het even links liggen vanwege het mooie weer. Vervolgens loopt jouw Moederdag campagne in de soep, omdat de designs niet af zijn. Dat is dus wat er nu veel gebeurt met influencer marketing. Ik zie het gewoon als een samenwerking tussen bedrijf en bedrijf. De één wordt betaald door de andere en de afspraken die hoor je na te komen. Als er iets gebeurt oké dat kan, maar fix dan iets anders. Het bedrijf mag er niet de dupe van zijn, omdat jij er geen zin in hebt. De influencers moeten gewoon verantwoordelijk nemen, want er zijn gewoon deadlines die gehaald moeten worden.

RB: Ja dat is zeker waar.

DK: Stel je voor jij bent een fotograaf en de influencer gaat met jou fotograferen en zij betaalt jou, want je hebt er gewoon een aantal uren in zitten en je gaat de foto's bewerken. Zij maakt dan vervolgens een planning wanneer die foto's erop moeten staan, want er lopen gewoon collaborations met merken. Eindstand had jij even geen zin of heb je iets niet gedaan en je levert het niet aan, hoe denk je dan dat de influencer gaat reageren? Zij zal dan ook boos zijn, want ze loopt ook deadlines mis. **We moeten gewoon afspraken maken met elkaar, want anders komen we nergens. Dat is natuurlijk met die agreements die we binnen Influentials hebben, we geven dan mee aan beide partijen dat de afspraken gewoon vast moeten staan. Het is fijn voor de influencers, maar ook voor de brand.**

Agreements and
Communication

Working with influencers

Brands laten ook gewoon steekjes vallen, ze sturen bijvoorbeeld pakketten veel te laat op en verwachten dan wel dat de influencers op tijd posten. Zeker niet wanneer je met micro-influencers werkt, want die hebben daarnaast nog een leven. Niet dat macro influencers geen leven hebben, maar voor hun is het echt hun werk.

RB: Ja ze zijn er gewoon een stuk professioneler in

DK: **Ja ze hebben management en heel dat gedoe natuurlijk. Micro-Influencers die vinden het gewoon leuk en het is meer een uit de hand gelopen hobby zeg maar. Ze hebben nog kids thuis zitten, ze werken en in het weekend moeten ze dan de foto's schieten. Als je als brand dan het pakket 2 weken te laat verzendt, kan je niet verwachten dat de influencer het diezelfde week nog post. Dus zo kunnen brands ook steekjes laten vallen, maar daarom is het zo belangrijk dat je de afspraken vast legt.**

RB: Dus een oplossing daarvoor is alles goed vast leggen en goed blijven communiceren?

DK: Ja iedereen moet zich gewoon professioneel gedragen als een eigen ondernemer of in ieder gewoon zakelijk. We zitten niet meer op school, ja dat kan natuurlijk alsnog zo zijn, maar je maakt de keuze om hier geld mee te gaan verdienen met Instagram.

RB: Ja zeker als je een hoop geld vraagt dan moet er wel iets tegenover staan natuurlijk. Je moet dan verantwoording afleggen en je professioneel gedragen. Als je dan kijkt waar influencer marketing naartoe gaat, waar denk je dat het dan zal zijn over 5 jaar bijvoorbeeld?

DK: 5 jaar pfoe, dat durf ik echt niet te zeggen hoor.

RB: Ja het is ook super dynamisch natuurlijk.

DK: Ja, nou ja ik denk dat er sowieso nieuwe kanalen bij komen. Ook ben ik sowieso benieuwd naar de markt, het is nu echt nog heel erg met beeld. Dit hadden we vroeger ook niet zo erg, maar nu willen we echt naar dingen kijken en ons laten inspireren door beeld. Alles gaat nu steeds meer richting podcasts en googelen met je stem bijvoorbeeld. Hoe gaat het dan als we ons alleen nog maar willen inspireren door geluid bijvoorbeeld zeker als we niet echt meer dingen hoeven te zien. Ja wat gaat er dan gebeuren met influencer marketing? Dan ben ik meer benieuwd naar kanalen die nu allemaal gaan komen als WeChat bijvoorbeeld, dat is iets meer private natuurlijk. Dat is een soort whatsapp, maar dan echt alleen met je vrienden en dan zit je te denken whatsapp heeft ook gewoon stories natuurlijk. Waarom doen ze dat? Instagram stories vervangt dan weer snapchat en ze hebben nu Instagram tv dat weer concurreert met YouTube. YouTube is dan nu wel echt veel te groot en heeft echt een sterke positie, maar WeChat vind ik dan wel echt heel erg interessant. Als we onszelf alleen nog maar laten inspireren door familie en vrienden bijvoorbeeld. **We zitten momenteel voor influencer marketing gewoon echt in een piek en we zitten op een bepaald niveau waar we moeten blijven.** Wat er verder voor kanalen bij gaan komen dat zou ik echt niet weten en dat is zo moeilijk in te schatten.

Trends

Trends

DK: Als Instagram blijft dan denk ik gewoon dat het blijft zoals het nu is en Instagram is op dit moment zo verschrikkelijk groot. Net als met Facebook, daar zat iedereen eerst op en toen kwam die verschuiving naar Instagram. Als er dus iets nieuws komt, dan kan het ook zo weer voorbij zijn met Instagram. Zolang Instagram en YouTube zo blijft dan denk ik wel dat de markt zich steeds verder ontwikkelt. Het wordt dan professioneler, meer ambassadeurs met lange termijn samenwerkingen en zo wordt de authenticiteit groter van influencer marketing zelf.

RB: Wat je nu zegt, waar het steeds meer naartoe verschuift daar moet je gewoon erg goed op letten en je voelsprietten als merk goed uit te houden.

DK: Ja en als merk zijnde moet je je dan gewoon echt goed verdiepen in zo een kanaal en meer te proberen. Net als met Pinterest bijvoorbeeld, dat wordt ook gewoon steeds populairder en daar zijn wij ook mee bezig, met ads op Pinterest.

RB: Ja dat is ook nog maar sinds kort geïntroduceerd toch?

Maturity

Trends

DK: Ja klopt en daarom vind ik het ook zo lastig om te zeggen waar het over 5 jaar naartoe gaat. Ik denk gewoon en hoop voornamelijk dat het professioneel wordt en dat de rotte appels eruit zijn. Ook hoop ik dat dan onderdeel wordt van de meeste bedrijven hun strategie en dat het een standaard iets is voor bedrijven. Dat de merken dan ambassadeurs hebben en via hun worden dan producten gepusht. Ook dat we weten wat we erin stoppen en wat we eruit kunnen verwachten door middel van data.

RB: Wat je zegt ook met meer data, want meten van de resultaten dat blijft ook wel een obstakel en een dingetje. Hoe ga je dan bewijzen dat influencer marketing het echt waard is. Er zit een stukje branding in en dat is altijd lastig te meten en waar ze in de customer journey zitten. Als ze dan na 3 weken wat kopen dan heb je geen idee dat het door die influencer campagne komt. Het blijft een stuk conversies en een heel groot deel branding en hoe ga je dan bewijzen, van dit werkt.

DK: Ja merken hebben gewoon potjes om in te zetten voor branding toch?

RB: Ja het is natuurlijk net als met andere reclames op tv of billboards ook, dat is ook altijd lastig.

DK: ja er kijken 100.000 mensen naar een programma maar hoeveel mensen kijken daadwerkelijk naar je reclame en wie zijn dat dan? Je hebt dan echt geen idee. Net als van die ads in bushokjes, wie kijkt er nou precies naar dat weet je niet.

RB: En dan is het zo met influencer marketing is het nog enigszins te meten natuurlijk.

Starting with influencer marketing

DK: Ja influencer marketing wordt er gewoon heel streng op afgerekend, maar toch weten we best een hoop. Zeker vergeleken met tijdschrift of tv-reclames.

RB: Bij YSP is het bijvoorbeeld zo dat het echt een data en performance gedreven bedrijf is. Ze kijken echt naar conversies en doen ook niet zo heel veel met brand awareness, ze durven inmiddels wel verder te kijken dan alleen omzet als KPI gelukkig. Dat is dan de discussie die je hebt wanneer je wilt beginnen met influencer marketing, wat levert de investering nou op?

Characteristics

DK: **Ja en je kan toch best wel gericht targetten met influencer marketing dus ik denk dat nog steeds een stuk beter is dan tv-reclames.**

RB: Ja afhankelijk van wat voor bedrijf je bent is dat in de meeste gevallen wel zo, dat ben ik met je eens.

Measuring results

DK: **Een influencer campagne is ook gewoon heel erg anders dan andere soorten marketing. Als je dan kijkt naar data dan wordt het vaak al snel afgerekend omdat de conversies niet direct goed meetbaar zijn.** Maar het is natuurlijk zo, hoe ga je überhaupt sales krijgen als niemand je merk kent, want als er geen brand awareness is.

RB: Nee dat is zeker waar! Grote brands die kent iedereen en die hoeven nauwelijks te adverteren en die trekken klanten naar zich toe.

DK: Ja en hoe denk je dat grote merken zo bekend zijn geworden? Ze zijn zichtbaar!

RB: Ja dat bedoel ik inderdaad ook! Als je echt je brand bouwt dan trek je klanten naar je toe, maar net als bij YSP dat is niet zo bekend, dan moet je het door iedereen hun strot duwen door middel van advertenties. Daar zitten ze nu dus ook erg mee, ze moeten gewoon bekender worden en daar ook in investeren.

DK: Ja klanten moeten nu gewoon echt gericht gaan zoeken naar YourSurprise en de producten, dat moet dan gezocht worden via google.

RB: Ja en wij willen natuurlijk dat als mensen denken ik wil een leuke mok hebben, dan gaan wij direct naar YourSurprise. Dat is nu gewoon nog niet zo en daar willen ze wel naar toe.

DK: Ja ze gaan niet echt direct naar jullie, maar tikken het in via google en jullie komen als resultaat uit de zoekresultaten. Ze kennen jullie brand gewoon nog niet echt.

RB: Ja momenteel is de kanalenmix ook gewoon nog niet zo supergezond in Nederland. Bijna alles, echt een heel groot deel komt via adwords binnen en soms zelfs 2 keer achter elkaar. Als een klant al eerder heeft besteld dan komen ze weer via een google reclame binnen. Wij willen dan dat als ze een keer hebben besteld, dat ze dan van tevoren weten, hey daarvoor moeten wij bij YourSurprise zijn. Nu is er ook gewoon te weinig bewustzijn voor ons merk, maar ook voor ons assortiment.

DK: Nee precies!

RB: Dat is met influencer marketing dus ook echt wel te verbeteren.

Starting with influencer marketing

DK: Ja je kan je brand gewoon echt veel meer lading geven en met de brand is YSP natuurlijk ook veel bezig geweest afgelopen jaren. Ze moeten ook gewoon iets meer durven te proberen en te investeren. Net als cluse die hebben echt een hoop geïnvesteerd in influencer marketing en niet zuinig of veilig ofzo. Binnen 2 jaar hadden ze hierdoor een omzet van 5 miljoen.

RB: Ja en dat zeg natuurlijk wet wat!

DK: Ja en dat was alleen op basis van influencer marketing om zich te onderscheiden van andere horlogemerken. Na 2015 zijn ze ook offline in winkels komen te liggen, maar daarvoor hebben ze puur op andere mensen ingezet om de brand cluse leven in te blazen en zo is het een succes geworden.

RB: Ja bij YourSurprise zijn ze nu ook opnieuw bezig met rebranding Samen met een extern bedrijf genaamd HavazLemz en als het goed is hebben ze nu een hele nieuwe strategie samengesteld en eind Juni krijgt het hele bedrijf een presentatie over de nieuwe brand en een andere soort story. Zo willen ze ook echt naar voren komen en naar buiten treden met de nieuwe brand p, brand awareness op te bouwen ook met influencer marketing.

Starting with influencer marketing

DK: Ja het is gewoon heel belangrijk om eerst een doel te hebben en daarnaar te streven, dus daarbij is een sterk verhaal heel erg belangrijk. Ik denk ook dat brands niet bang moeten zijn om te investeren, vaak willen bedrijven dan een trial campagne doen en dat snap ik ook wel. Vervolgens geven ze dan een product van 20 euro en zo een influencer komt zijn bed niet uit om een product van 20 euro te ontvangen terwijl ze zo hun best hebben gedaan voor die content. Zij gaan er ook niet dusdanig veel moeite in stoppen alleen omdat een brand denkt dat hun product zo leuk is. Heel veel producten zijn gewoon superleuk en dan moet je wel gewoon wat investeren als bedrijf zijnde. Influencer marketing is gewoon geld waard, want een bedrijf kan dat niet zomaar zelf doen. Zo een influencer is goed in wat die doet, namelijk het influencen van zijn of haar doelgroep. Zo kunnen er potentiële klanten worden bereikt die met een ander kanaal niet bereikt kunnen worden.

Working with influencers

RB: Ja daar zit zeker wat in! Als je dan kijkt naar die samenwerkingen met influencers, blijft het budget of de betaling altijd wel een dingetje natuurlijk. Soms gooien ze hele hoge tarieven op om zoveel mogelijk binnen te halen, maar hoe ga je daar dan mee om? Er is enigszins wel een richtlijn natuurlijk met volgers en engagement, maar er zijn nog genoeg dingen die een rol spelen.

Maturity

DK: ja de engagement moet gewoon goed zijn natuurlijk. Maar ik denk hoe meer wij te weten komen over influencers qua data ook over hunzelf en de volgers hoe beter we een budget kunnen betalen. Kijk als zij 1500 volgers hebben en een bepaalde hoeveel likes en comments en bereiken precies de mensen die jij nodig hebt is veel meer waard dan wanneer het een andere doelgroep is. Zo moet je op basis van matchmaking ook kijken naar de vergoeding. Wij hebben daar nu gewoon de software voor en wij stellen dan aan de influencers een opdracht voor, met een bepaalde vergoeding.

Negotiating payment

Working with influencers

DK: Wij proberen op die manier het onderhandelingsproces eruit te halen, want onderhandelen is nooit echt leuk. Je wilt het leuk houden en focus leggen op een toffe samenwerking met leuke content. Daarom hebben wij bij Influentials die onderhandeling er deels uit gehaald en wij waken dan ook over de verhouding tussen budget en influencer. Door te zorgen dat het budget en de samenwerking netjes klopt, zorgen wij ook dat de kwaliteit wordt gewaarborgd.

RB: Dus als je samenwerkt met een influencer en je legt het helemaal strak vast om onduidelijkheid te voorkomen. Maar hoe ga je dan om met creatieve vrijheid? De influencer kent zijn of haar publiek en het is ook wel zo fijn dat de influencer zijn eigen ding kan doen. Ook wil je wel een beetje die hiërarchie voorkomen natuurlijk.

Working with influencers

DK: Ja het is ook wel een trend hoor, **veel merken denken dan zo precies uit hoe de campagne er uit moet zien. Wat er gecommuniceerd moet worden, Hoe de foto er uit moet zien, wat er in de caption moet staan etc. Ja heel leuk allemaal, maar de influencer heeft die following opgebouwd en zij weten veel beter hoe om te gaan met hun publiek. Daarnaast zie ik ook gewoon dat er steeds mee always on campagnes worden gedaan, daar hebben beide partijen wat aan en zo gaan ze ook echt samen campagnes te creëren. Dan gaat het bedrijf met de influencer(s) samen zitten en gaan ze echt brainstormen en hebben ze samen inspraak.**

Co-creation

RB: Ja echt co-creatie zeg maar?

DK: Ja!

RB: In plaats van dat je zegt ja wij willen het zo en voor dit bedrag, dan heb je toch echt die hiërarchie. Als je echt samen gaat zitten en nadenkt dan denk ik dat het ook echt wel tof is voor de influencer.

DK: Ja brainstormsessies enz. PostNL doet het ook weleens, omdat die er best wel wat moeite mee hebben. **Dan nodigen ze de influencer uit en zorgen ze dat er broodjes zijn en een leuk bloemetje op tafel dat het gezellig is. Het hoeft dan echt niet over de top te zijn, want het is gewoon brainstormen. Dan gaan ze samen nadenken van oké dit is de boodschap en dit is wat wij in gedachte hebben, hoe zouden jullie als influencers het vertalen op Instagram of in je blog?**

Co-creation

RB: Ja precies zo een concept is wel heel tof natuurlijk, je zit dan goed op één lijn.

DK: Ja het werkt ook gewoon beter

RB: Ook transparantie is dan een stuk makkelijker natuurlijk, goed met elkaar praten en alles duidelijk communiceren.

Transparency

DK: Ja dan heb je echt meer een samenwerking naar mijn mening. **Verder wat je zegt transparantie is ook echt heel erg belangrijk. Je merkt gewoon dat er behoefte is aan transparantie in het influencer marketing wereldje.** Je zag vroeger vooral heel vaak van die sneaky reclames die door influencers werden gepost, maar nu heeft de consument dat allang door. **Ik denk dat dat ook wel een trend is, je ziet dat brands en influencers steeds meer open zijn over de samenwerkingen.**

Trends

Transparency

Ook Instagram helpt daarin mee door opties toe te voegen voor influencers om aan te geven dat het een sponsored post is en samen met wie.

RB: Ja precies en hoe zit het dan met de transparantie tussen merken en influencers? Dat is ook weer anders natuurlijk.

Transparency

DK: Ja dat zie je ook steeds meer net zoals wat ik al zei over die brainstormsessies bij PostNL, influencers worden echt gewoon helemaal meegenomen in het proces. Ze mogen kennis maken met het bedrijf en de producten zodat ze zo goed mogelijk het verhaal kunnen door communiceren naar de consument toe.

RB: Ja precies en dan kan je ook de influencers zelf meer sturen en begeleiden in het proces, want zij zijn ook geen professionele marketeers.

Working with influencers

DK: Ja inderdaad en ik denk dat ze er zelf ook gewoon erg enthousiast worden. Dan mogen ze meedenken in plaats van dat ze een copy-paste briefing krijgen.

RB: Ja het blijft ook relatiemanagement natuurlijk.

DK: Ja zeker!

RB: Op dat persoonlijke en de relatie inspelen is dan ook gewoon tof. Tijdens van die leuke samenwerkingen worden influencers zelf ook meer geïnspireerd natuurlijk.

DK: Ja en dan voelen ze zich ook echt helemaal gevleid van ja dan mag ik meedenken over deze samenwerking.

RB: Ja precies en wat je zelf ook al eerder hebt vernoemd is dat ze best wel een ego hebben natuurlijk. Verder blijft het werken met mensen dus een complimentje geven is dan ook wel zo leuk.

Working with influencers

DK: nee kijk je hoeft ook geen veren in hun reet te stoppen natuurlijk, maar een bedankje is gewoon al heel leuk. Net als bij die masterclass die ik regelmatig geef, dan stuur jij een bedankje en dat vind ik hartstikke leuk. Sommige doen dat niet en daar lig je niet wakker van, maar je kan je wel onderscheiden door het wel te doen. Kijk als jij mij niet had bedankt en gezellig had gedaan dan had ik dit interview met je misschien niet gedaan. Dat geef ik dus ook mee aan merken van kijk gewoon naar het het persoonlijke aspect, want het blijft een samenwerking tussen mensen. Dat gaat ook nooit weg van influencer marketing, want dan wordt het onpersoonlijk en daar gaat de kwaliteit onder leiden. Dat persoonlijke deel, daar kan je jezelf wel echt in onderscheiden als merk.

RB: Je zegt dus ook wel dat langdurige samenwerkingen en always on strategieën ook meer op dat persoonlijke inspelen?

Working with influencers

Authenticity

DK: **Ja gewoon langdurig en kracht van herhaling, ik snap ook wel dat je misschien niet persé iedere maand of week iets wilt doen met een influencer. Alleen een influencer vaker inzetten dat werkt gewoon om meer top of mind te blijven in de doelgroep.** We zien zo vaak bij de consument dan de vraag, wanneer ze in de Kruidvat staan, ja welk merk moeten we nou kopen? Dan zullen ze toch sneller kiezen voor het merk dat ze vaker langs hebben zien komen, omdat ze die al een beetje kennen. Dat is dus een beetje de kracht **en voor de geloofwaardigheid is het gewoon mooi om ambassadeurs aan je te binden als merk.**

RB: Ja ik heb natuurlijk ook een interview gehad met de influencer marketeer van Omoda en zij vertelde ook al dat ze echt met een Omoda friends concept bezig zijn. Ze willen een beetje meer af van de term influencers en iets meer richting brand ambassadors of friends.

Trends

DK: Ja is ambassador dan het juiste woord, want je bent wel een brand ambassador alleen doe je nog wel samenwerkingen met andere merken als influencer. Dan kan je wel als merk zelf zeggen dat je brand ambassadors hebt natuurlijk. Ja ik denk ook wel dat ze goed zitten met dat Omoda friends concept, **want het gaat echt om vertrouwen en emotie. Dat vind je bij micro-influencers, Nano-influencers, family en vrienden. Daarom is dat zo interessant en je ziet toch dat die grotere steeds minder interessant worden.**

RB: Ja dat is ook de trend die je ziet natuurlijk, van die grote af en meer gebruik maken van die authenticiteit en niche van de micro influencers.

DK: Ja, we willen echt die niche die je bij die grote niet hebt bereiken.

RB: Dan heb ik nog 1 vraag voor je en dan zit het er weer op.

DK: Spannend!

RB: Er zijn natuurlijk een hoop campagnes en verschillende manieren om zoiets in te richten, maar als je nadenkt over een succesvolle campagne. Waar moet dat nou echt uit bestaan, welke componenten moet dit bevatten?

Starting with influencer marketing

Matching brand and influencers

Starting with influencer marketing

DK: **Nou ja je moet gewoon echt een doel hebben, dat is echt het allerbelangrijkste.** Ook moet je nadenken over de strategie hoe je het doel gaat benaderen daar kan je natuurlijk modellen bij gebruiken. **Zo weet je ook goed wat de boodschap is en wat je wilt overbrengen met je campagne. Zo kan je goed overleggen met de influencers wat er precies verteld moet worden en dit verhaal moet ook echt kloppen met je brand. Het moet herkenbaar zijn voor de consumenten en met beelden kan dit heel goed natuurlijk.** Dat heb je ook met geluid natuurlijk, want als je bepaalde deuntjes hoort dan kan je vaak al snel een linkje leggen met een merk. Denk maar aan Interpolis, McDonalds of Albert Heijn en dit linkje moet je ook kunnen leggen via beelden. **Verder is het ook belangrijk dat je KPI's stelt en de doelen duidelijk vast legt, zo kan je van tevoren vastleggen waar je naar streeft. Zo kan je naderhand goed evalueren of de campagne goed is gegaan of niet, zulke doelen worden vaak niet gesteld bij campagnes en creativiteit mist ook wel eens.**

Matching brand and influencers

Working with influencers

Starting with influencer marketing

RB: En dat stukje creativiteit dat mist waardoor komt dat dan?

DK: Ja vaak is een campagne gewoon veel te plat, hier is mijn product maak even een foto en dan is het klaar. Ja wat is dan je doel? Er wordt dan gewoon niet goed nagedacht over de strategie en vaak is de match ook niet goed. Dan mist er een hoop creativiteit en storytelling rondom de brand en campagne. **Als er geen story achter de campagne zit dan kan je ook moeilijk een goede match met een influencer vinden voor deze campagne en dat is gewoon zonde.** Vaak zie je dan ook heel de tijd dezelfde foto's langskomen en dat kan gewoon veel beter. Als je influencers kan enthousiasmeren met jouw creativiteit en ideeën dan komt het ook gewoon veel leuker over en dan hebben de influencers er ook meer zin in.

RB: Oké dus een duidelijk doel van tevoren opstellen, zoek een goede match met influencers en denk samen na over een toffe campagne co-creatie zoals we het al noemden.

DK: Ja strategie is hier ook echt belangrijk in en dat gebruiken om kracht van herhaling toe te passen. **Aan het einde dan ook alles naast elkaar leggen en kritisch evalueren zodat je kan blijven leren van de ervaringen die je opdoet. Zo kan je voor jezelf creëren wat er werkt en wanneer het op een bepaalde manier wordt ingezet dat je weet wat je ervoor terug krijgt.**

RB: Oké duidelijk dat was hem wel voor mij!

Respondent 4: Marco Wallenburg, Influencer marketeer at Dept Agency

Interview date: 02-06-2019

Took place at: YourSurprise HQ, Zierikzee

RB: Rowan van den Bosch

MW: Marco Wallenburg

Introduction of respondent:

RB: Nou dan beginnen we maar gelijk, dan zou ik je eerst willen vragen om jezelf even voor te stellen, waar je werkt en wat je functie is.

MW: Nou mijn naam is Marco en ik ben werkzaam als influencer marketeer bij Dept agency. Ik ben al een aantal jaar bezig met influencer marketing zowel als marketeer en als influencer zelf. Ik ben in 2016 begonnen met influencer marketing bij Influentials in Rotterdam en daarna heb ik de overstap gemaakt naar Dept agency. Bij Dept ben ik nu fulltime bezig met influencer marketing.

RB: Oké tof! Leuk om te zien dat je zowel influencer marketeer bent als influencer haha! Hoe is dat gekomen?

MW: Ja nou ik was al een tijdje werkzaam als marketeer bij Influentials en zo kwam ik constant in contact met influencers. Zo kon ik heel makkelijk zien hoe de influencer wereld eruitzag vanuit de optiek van de influencer en vanuit de optiek van een marketeer. Verder ben ik altijd al erg geïnteresseerd geweest in mode en zo ben ik begonnen met kwaliteitscontent te creëren op Instagram rondom mode en trends. Zo begonnen de volgers steeds meer te komen en nu probeer ik dit naast mijn baan bij Dept zo goed mogelijk bij te houden.

RB: Ja best een slimme zet dan is zoiets van 1 en 1 is 2 natuurlijk, zeker als je de kennis toch al hebt!

MW: Ja precies, het ging ook best gemakkelijk allemaal. Ik wist goed waar ik op moest letten om mijzelf interessant te maken voor brands door mijn ervaring bij Influentials. Verder zat ik al in het wereldje en kon ik zo makkelijk gebruik maken van mijn netwerk om uhm ja in contact te komen met brands en andere influencers.

	RB: Ja mooi man! Als je dan influencer marketing zou beschrijven wat vind je dan de karaktereigenschappen van dit marketingkanaal?
Characteristics	MW: Als ik een paar karaktereigenschappen zou moeten noemen dan zou ik zeggen, ten eerste een combinatie van zowel bereik als het creëren van content. Dus je bereikt het netwerk van de influencer door middel van een samenwerking en zo vergroot je je naamsbekendheid onder het publiek, maar daarnaast creëer je ook content samen.
Word of mouth	Verder is het een erg geloofwaardige manier van marketing als het goed wordt gedaan, omdat het meer een vorm is van mond tot mondreclame en dat is geloofwaardiger dan reclame van het merk zelf.
Characteristics	Dus ik zie het echt als mond tot mondreclame waarnaast je niet alleen een doelgroep bereikt met je reclame, maar ook nog eens content creëert.
	RB: oké zeker waar en wat vind je dan echt de voordelen van deze manier van marketing? Zijn er dingen waar influencer marketing echt uniek in is?
Content	MW: Nou wat ik echt een voordeel vind is dat je gebruik kan maken van het zowel het bereik als de expertise van de influencer voor het creëren van engaging visuals voor je merk. Zo kunnen er statische of motion visuals gecreëerd worden en die kan je dan vervolgens gebruiken voor je social, website, newsletter, advertenties noem het maar op. Dat soort content komt toch vaak net wat beter binnen bij de consument en zeker bij het publiek van de influencer. De influencer weet immers wat het publiek wil zien.
	RB: Ja precies en hoe sta je dan tegenover creatieve vrijheid voor de influencer tijdens zo een samenwerking.
Agreements and Communication	MW: Ja je moet natuurlijk de belangrijke dingen wel vastleggen zodat de influencer goed weet wat er van hem wordt verwacht, maar voor de rest zou ik de influencer zijn magie laten doen. Zoals ik al zei weet de influencer hoe die zijn of haar publiek moet bereiken. Creatieve vrijheid is in zo een geval gewoon heel erg belangrijk, niet alleen voor het resultaat, maar ook voor de influencer zelf. De influencer zal het heel prettig vinden als ze genoeg ruimte hebben om content te creëren in plaats van dat ze zich aan allerlei strenge regels moeten houden.
Creative freedom	
Working with influencers	
	RB: Ja juist! Zijn er naast het gebruiken van de content van influencers ook nog andere voordelen aan influencer marketing?
Authenticity	MW: Ja zeker, het is gewoon geloofwaardiger dan andere vormen van advertising die direct van het merk of het bedrijf af komen. Een review of tip van een influencer die je volgt, omdat je tegen diegene opkijkt komt natuurlijk veel betrouwbaarder over dan een brand die je komt vertellen hoe geweldig hun product is. Elke merk vindt hun product geweldig en zelf als dat niet zo is dan zullen ze het alsnog zo laten overkomen. Ook een voordeel is dat je een influencer soms niet echt hoeft te betalen of alleen met producten. Wanneer de influencer de samenwerking echt heel tof vindt en weet dat hij of zij er leuke content mee kan maken dan zijn ze met die content al heel erg blij. Daarnaast wordt content van influencers nooit geblokt door ad blockers net zoals sommige traditionele vormen van advertising, zo is je merk altijd zichtbaar in de content.
Negotiating payment	
Content	

Working with influencers

Measuring results

Working with influencers

Matching brand and influencers

Trends

Trends

Working with influencers

Trends

Measuring results

RB: Oké duidelijk! Zitten dus genoeg voordelen aan en wat vind je dan weer nadelen aan influencer marketing?

MW: Ik vind wel dat het managen van influencer projecten tijdrovend is, zeker omdat je constant aan het schakelen bent met allemaal verschillende mensen. Sommige van die mensen doen naast influencer zijn ook nog genoeg andere dingen dus het schakelen duurt soms ook erg lang. Het is dan ook echt belangrijk om je te verplaatsen in de influencer zelf en het sturen van reminders is echt een alledaagse bezigheid. Verder is het zo dat campagnes met influencers nog steeds niet heel goed meetbaar zijn. Er komen wel steeds meer tools en handige instellingen om dit te verbeteren, maar het is nog steeds niet precies te meten allemaal. Ook zijn er nog steeds influencers die gebruik maken van nep volgers, nep likes, nep comments enzovoort, alles om de kwaliteit van hun account hoger te lijken dan het eigenlijk is. Hier kan je gelukkig wel steeds makkelijker doorheen prikken met verschillende tools en als je scherp bent als brand zijnde, maar als je hier geen rekening mee houdt dan betaal je voor bereik en engagement die er eigenlijk niet is.

RB: Ja precies het is daarom ook erg belangrijk dat je kritisch blijft als merk zijnde wanneer je samen werkt met influencers toch?

MW: Ja zeker, je moet gewoon echt goed evalueren of een influencer goed bij jou past als merk. Je wordt tenslotte wel geassocieerd met een influencer wanneer je een samenwerking aangaat en je wilt natuurlijk niet dat een samenwerking je merk schaadt.

RB: Nee daarom, kritisch blijven is dus echt belangrijk. Influencer marketing is natuurlijk een erg dynamisch marketingkanaal en er verandert veel, wat zijn volgens jou de belangrijkste trends omtrent influencer marketing?

MW: Ja zeker! Er vinden constant veranderingen plaats en 1 van die veranderingen is dat Nano- en micro influencers steeds meer worden gebruikt door merken. Dit komt omdat zij vaak een betere connectie hebben met hun publiek, ze hebben dus een hogere engagement en kunnen zo hun publiek beter bereiken. Verder zie je ook steeds meer lange termijn samenwerkingen verschijnen, zo worden er echt brand ambassadors aan een merk gelinkt in plaats van dat er éénmalig een samenwerking wordt gedaan.

RB: Waarom vindt die verschuiving plaats dan volgens jou?

MW: Nou het is vaak goed voor een merk om lange termijn samenwerkingen aan te gaan met influencers, je weet dan precies wat je kan verwachten van elkaar en zo heb je ook meer die kracht van herhaling. Nog een trend is dat influencer campagnes steeds creatiever worden, je zag eerst heel veel product placement en dat werkt nu gewoon niet meer zo goed. Verder zijn de ontwikkelingen rond performance metrics ook echt een trend. Je ziet gewoon dat er vraag is naar meer meetbaarheid en zo worden er nu ook steeds meer tools gemaakt en functies geïntroduceerd binnen Instagram bijvoorbeeld.

RB: Ja zoals je al zei is de meetbaarheid gewoon nog een minpuntje en daar proberen ze toch een oplossing voor te vinden als je naar de trend kijkt.

MW: Ja zeker!

RB: Wat voor oplossingen zijn er dan momenteel om de resultaten van een campagne goed door te meten?

Measuring results

MW: Bij een campagne worden vaak bepaalde KPI's gehanteerd die te meten zijn zoals content geproduceerd, engagement rate, impressies, stijging aantal volgers social eigen merk etc. Om acties meer meetbaar te maken worden er ook vaak swipe ups in Instagram verhalen gebruikt, dit kan alleen bij meer dan 10.000 volgers. Verder zijn kortingscodes ook erg populair, zo kan je heel makkelijk tracken hoeveel directe sales van de influencer zelf komen.

RB: Oké duidelijk! Als je dan kritisch hebt gekeken naar welke influencers bij je merk passen, waar moet je dan nog op letten tijdens de samenwerking? Er zijn nog genoeg dingen waar merken vaak tegen aan lopen zoals betaling, hiërarchie, grenzen stellen etc.

Negotiating payment

MW: Ja de betaling is iets wat vaak nogal kan verschillen, zeker omdat het afhankelijk is van meerdere factoren. Ten eerste moet je als brand zijnde goed kijken wat je budget is om vervolgens op een slimme manier te kunnen onderhandelen met de influencer. Hierbij hou je het bereik en de engagement van de influencer erbij als maatstaaf om te kijken wat een influencer waard is. Daarnaast kijk je natuurlijk ook naar de kwaliteit van de content, want betere kwaliteit van de content is ook gewoon meer waard. Ook moet er goed gekeken worden naar de verwachtingen qua deliverables, zijn de verwachtingen hoog of kost het veel werk dan staat daar ook weer wat tegenover.

RB: Ja precies, zeker nu er ook meer wordt verwacht dan alleen product placement kan de prijs erg schommelen natuurlijk.

Negotiating payment

MW: Ja precies! Het is niet meer gewoon een foto van een product op Instagram zetten, er komt veel meer bij kijken en daar moet rekening mee gehouden worden qua budget.

RB: We hebben het nu voornamelijk over betalingen in vorm van fixed fee maar wat is jouw ervaring dan met performance based betalingen aan influencers?

Negotiating payment

MW: Ja veel influencers zijn hier gewoon niet echt geïnteresseerd in, ze stoppen veel tijd in content creatie en krijgen op basis van performance er niet direct iets voor terug. Het is ook zo dat in Nederland er nog niet veel campagnes worden gedaan die tot sales leiden, niet als je het vergelijkt met een land als Duitsland bijvoorbeeld. Daar zie je dat al veel meer. Ik zelf zou performance based samenwerkingen niet aanraden, vooral niet in het belang van de influencer dan natuurlijk.

RB: Nee precies, en een hybride model waarbij er deels een betaling plaatsvindt voor de creatie van de content en performance based op basis van sales?

Negotiating payment

MW: Ja hier zullen al wat meer influencers voor open staan, ik zelf heb nog nooit een campagne gemanaged waarbij er werd betaald op basis van performance dus ik kan hier weinig over zeggen. Afhankelijk van de campagne zou ik een hybride model wel overwegen, maar fixed fee zal toch altijd meer interessant zijn voor een influencer.

Agreements and Communication

RB: Ja ik heb meerdere interviews gedaan en geen 1 was echt een fan van performance based betalingen dus dat is wel duidelijk. Als je dan kijkt naar de hiërarchie tijdens zo een samenwerking, want daar zijn de meningen ook over verdeeld. Neem je als brand echt een werkgever positie aan of wil je die hiërarchie meer voorkomen?

MW: Ja het is natuurlijk wel belangrijk dat er duidelijke regels worden opgesteld door de brand zelf, maar dat geldt ook voor de influencer. Beide partijen hebben grenzen, want een influencer is tenslotte ook zelf een brand en een samenwerking moet goed zijn voor beide brands. Daarom denk ik dat een hiërarchie voorkomen het beste is.

RB: Meer een vorm van co-creatie dus?

Co-creation

MW: Ja je werkt gewoon samen om leuke content te creëren en daar moeten beide partijen energie en tijd in steken. Je ziet nog te vaak dat een bedrijf een influencer benaderd en vraagt om een positieve recensie op hun social media te delen, maar daar blijft het ook bij. Zo heeft de influencer weinig om mee te werken en komt er weinig creativiteit aan te pas van beide partijen. Dat is nogal zonde, want influencer marketing draait om die creativiteit en het creëren van toffe content. Ik raad dus brands en influencers aan om samen te komen en samen na te denken over een campagne. Echt co-creatie zoals je zelf al noemde.

Characteristics

Co-creation

RB: Ja zo een samenwerking kan gewoon echt mooie content voor beide partijen betekenen en daar heb je allebei wat aan. Veel bedrijven weten nog niet precies hoe het allemaal werkt met influencers dus hoe begin je dan als bedrijf zijnde met influencer marketing?

Starting with influencer marketing

MW: Ja mijn tip voor een bedrijf is gewoon een influencer marketeer aan te nemen, iemand die er ervaring mee heeft of er al veel over weet. Verder kan je natuurlijk een agency zoals Debt inhuren of gebruik maken van tools zoals Influentials of Join. Dit maakt het allemaal wel net wat makkelijker, maar dat is allemaal afhankelijk van hoe veel je wilt investeren in influencer marketing. Ik ben van mening dat je met research en proberen al een heel eind komt, dus daar zou ik mee beginnen.

RB: En hoe benader je dan influencer bijvoorbeeld?

Starting with influencer marketing

MW: Als je dan begint is het benaderen van influencers vrij makkelijk, je kan ze zo bereiken via Instagram. In hun Instagram profiel staat er vaak een email en anders kan het gewoon via Direct Message. Verder hebben blogs vaak een contact pagina en daar kan je de contactgegevens heel gemakkelijk vinden.

RB: Oké en dan heb je influencers benaderd en dan?

Starting with influencer marketing

MW: Ja dan zou ik beginnen met het samenwerken met een paar Nano- of micro influencers na het kritisch evalueren van de profielen. Zo kan je met de kleinere influencers beginnen om te proberen en kost het ook een stuk minder. Ik zou dan een paar éénmalige campagnes draaien om uit te proberen hoe het allemaal in zijn werk gaat en vervolgens vanaf daar verder bouwen.

RB: Oké duidelijk! Dan heb ik nog 1 vraag voor je, want ik zie dat onze tijd er alweer bijna op zit. Waar bestaat een succesvolle campagne uit? Dus welke karakteristieken moet een succesvolle campagne echt hebben?

Matching brand and influencers

Working with influencers

Creative freedom

Agreements and Communication

MW: Ten eerste is de selectie van influencers het allerbelangrijkst, er moet een goede match zijn tussen brand en influencer. Zo moet de tone of voice goed bij het merk passen en de samenwerking moet natuurlijk overkomen. Een samenwerking tussen KFC en een vegan influencer zou dan bijvoorbeeld niet kloppen en hier zal dan ook zeker kritiek op komen voor het merk en de influencer. Verder is het ook echt belangrijk dat de influencer gemotiveerd is om onderdeel uit te maken van de campagne, als dit niet het geval is dan kan dit zorgen voor frictie later tijdens de samenwerking. Daarnaast is creatieve vrijheid voor de influencer van belang zo blijft de boodschap meer bij de influencer en dit waarderen de volgers vaak. Verder, even denken hoor, is een duidelijke briefing en agreement ook echt belangrijk, zo weet je goed waar je beide aan toe bent en kan je daar altijd op terugvallen als er iets fout gaat. Dat was het wel zo een beetje denk ik.

RB: Dus een goede en natuurlijk match met een influencer die genoeg creatieve vrijheid krijgt, maar waar de regels ook duidelijk zijn is echt essentieel voor een goede campagne volgens jou?

Authenticity

MW: Ja, zorg er gewoon voor dat de samenwerking zo authentiek mogelijk is en dan zal het resultaat gewoon een stuk beter zijn.

RB: Oké top! Dat was hem wel vanuit mijn kant!

MW: Top man! Hopelijk heb je er genoeg aan, anders kan je mij altijd nog mailen met je vragen.

RB: Ja zeker, komt goed.

Appendix 5. Codebook In-company interviews

Code	Quote	Respondent	Colour
YourSurprise attitude			Orange
Code definition: <i>The attitude of YourSurprise towards certain ideas, objects, persons or situations.</i>	"alleen moeten we er af en toe wel wat harder aan gaan trekken en dat merk je wel. De focus moet anders worden het gaat niet meer allemaal vanzelf zeg maar. Dus dat bewustzijn moeten we wel vasthouden, dat we anders met dingen om moeten gaan en dat we bijvoorbeeld ook meer aan ons merk moeten gaan werken."	MB	
	"de wil om te innoveren is hier wel heel sterk om nieuwe dingen te proberen. Ja daardoor komen er gewoon genoeg nieuwe ideeën voorbij en dat we soms ook wel aan de ene kant kunnen we best wel vasthouden aan procedures en aan de andere kant kunnen we weer goed schakelen"		
	"Doordat wij dingen proberen kunnen we kansen benutten en ook dingen uitproberen, sommige dingen mislukken ook heel hard, maar dat hebben we dan door en dan schakelen we weer."		
	"Eerst was de KPI altijd omzet. Nu komt er toch wel iets meer het bewustzijn van een KPI kan toch ook wel iets anders in elkaar zitten of een ROAS voor social media kan misschien wat lager liggen dus daar worden we wel wat opener in dus ik denk dat dat wel een goede ontwikkeling."		
	"we proberen wel heel veel kanalen uit net als marketplaces is ook zo een kanaal die we aan het verkennen zijn. We moeten er wel naartoe dat het omzetaandeel vanuit adwords gewoon gaat verschuiven naar andere kanalen dat vind ik wel het belangrijkste erin. Dus kanalen die meer gelinkt zijn aan je naamsbekendheid of loyaliteit net als email"		
	"Dit merk je in de keuzes die wij maken, de mensen die hier werken maken allemaal hun eigen keuzes, maar we hebben niet echt een rode lijndraad. "	JH	

"Ik denk wel dat het mede komt, omdat we wel risico's hebben durven nemen. Ondanks dat misschien niet altijd even duidelijk was of dat ze zeker wisten dat iets ging werken, omdat het iets nieuws, hebben ze alsnog veel goede beslissingen kunnen nemen. YourSurprise probeert ook altijd goed te luisteren naar de markt, de klanten en het personeel. Zo proberen ze met alle input die ze intern en extern krijgen ook echt iets te doen en daar staan ze dan ook voor open. "

"Naja goed we breiden sowieso uit naar andere kanalen en proberen die zo optimaal mogelijk te benutten. "

"Nu is het zo dat er echt focus is op de dingen waar marketeers goed in zijn, dat zie je nu dus ook terug in de verdeling. Nu is er veel meer focus op details en veel betere optimalisatie voor alle kanalen, net als met de affiliate afdeling doen wij dat samen nu ook. "

"als nu zijn wij ook bezig met het re-branden samen met HavazLemz, dat doen we niet voor niks natuurlijk wij willen ook meer stappen maken als brand en onszelf op de kaart zetten."

"Ja klopt we hebben al eerder zo een omslagpunt gemaakt, eerst was het dan: YourSurprise, "geven is een feest!". Ja dat stond er dan zo, maar daar was dan ook wel alles mee gezegd. Vervolgens is "Met liefde gemaakt" eruit komen rollen en dit had al veel meer emotie en verhaal, maar waar het nog wel aan ontbrak is een echt éézijdig verhaal. "

"Nou ik denk dat we met elke vorm van marketing wel enigszins bezig zijn, natuurlijk kan op sommige vlakken nog een hoop beter, maar we zijn wel overal mee bezig. "

"Nee, maar dat komt ook omdat je puur richt op een last click performance model. Alles wat last click is in de customer journey daar wordt alle omzet aan toegekend en tegelijkertijd hebben we een marketingmodel waarmee wij echt op de performance zitten. "

Code definition: *The weaknesses that limit YourSurprise its abilities to reach its full potential*

"Uhm naja sowieso Nederland is een land wat al langer live is dus er moet een andere kanalenmix komen, we zijn nog te afhankelijk van betaald adverteren. Daar moeten we dus ook vanaf en dan bijvoorbeeld een kanaal als social dat moet echt gaan groeien en ook de merknaam moet meer groeien. De naamsbekendheid is gewoon nog te klein in Nederland"

MB

"Ja er is op het moment ook te weinig focus op het assortiment en de bekendheid er van binnen YourSurprise"

"Er gaat dus hier en daar nog wel wat scheef en van oudsher zijn we gewoon het best in adwords en in de andere kanalen moeten we gewoon echt meer uit gaan halen. Die marketingmix kan gewoon wel wat gezonder."

"kijk we willen groeien, maar het is gewoon niet gezond voor de organisatie als we alleen maar op het adwords kanaal blijven groeien."

"ja waar het nu eigenlijk dus ook misgaat is wanneer een klant al bij ons besteld heeft, die halen we dan daarna opnieuw via adwords binnen. Dat is dan wat er misgaat, op een gegeven moment dan wil je natuurlijk dat iemand zo een goeie ervaring heeft met YourSurprise dat die onze merknaam onthoudt of dat die in ieder geval via een ander kanaal met ons in contact komt en dan denkt: Hé joh ik heb zo een leuk cadeautje besteld ik kom daar nog een keer terug. Nu moeten we ze toch weer opnieuw overtuigen met een advertentie van ja kom weer opnieuw bij ons."

"mensen weten nu gewoon niet zo goed hoeveel producten wij hebben. Ze hebben misschien een bierglas gekocht en hebben dan geen idee dat we ook boeken hebben of wat dan ook en dan gaan ze de volgende keer googelen op een gepersonaliseerd boek en dan komen ze wel weer bij ons uit, maar op de 1 of andere manier blijft het niet hangen dat ze ook gewoon direct naar ons toe kunnen gaan zeg maar."

"Ja klopt het is naamsbekendheid van het merk YourSurprise, maar ook de bekendheid voor het assortiment dat de klant niet goed kent. Voor welke momenten kun je bij ons terecht bijvoorbeeld, ja daar moeten we gewoon nog een slag in maken."

"Hier moeten we in de toekomst echt beter naar kijken ook omdat we zelf onze merkuitstraling nog niet helemaal op orde hebben, daar zijn we nu ook naar aan het kijken. Ja wat is YourSurprise nou eigenlijk en dan heb je nog niet echt dat een bepaalde mentaliteit bij elkaar matcht ofzo."

"we weten dat we een verhaal missen"

JH

"Nu zie je wel dat die groei van 30% per jaar waar wij naar streven wel steeds moeilijker haalbaar wordt in bestaande landen net als Nederland of Duitsland. "

"Inderdaad ons verhaal kan echt nog wel beter waar we het al over hadden en ons assortiment. We moeten echt zorgen dat we stevige plek claimen en weten wat ons verhaal is en voor wie we het doen want dat mist nu gewoon nog."

"Waarvoor doen we het en voor wie doen we het echt, dat staat gewoon nog niet helemaal strak. "

"We motiveren mensen niet echt om constant terug te komen en wij inspireren mensen ook niet echt om nog meer met YourSurprise te doen dan dat enkele cadeautje"

"Dan is het logisch dat SEA het grootste kanaal is, maar uiteindelijk wil je gewoon een veel gezondere verdeling hierin zien"

"de resultaten die je bovenaan ziet gelijk betaalde ads van YourSurprise. Dat kost ons dan weer geld terwijl de klanten ook gewoon direct naar de site zou kunnen gaan. "

Code definition: *A time or set of circumstances that makes it possible to capitalize on influencer marketing for YourSurprise.*

"De laatste tijd groeien we in België heel erg op onze merknaam en dan hebben we al een veel gezondere kanalenmix staan. Dus dat is dan uiteindelijk wel waar je naartoe wilt ook in Nederland. Dan blijft adwords in een natuurlijke groei wel mee groeien, maar het aandeel moet niet meer gaan groeien. Dat moet eigenlijk meer gaan krimpen."

MB

"Anderzijds merken we ook dat linkbuilding steeds lastig wordt en op social media steeds meer kansen zien"

"Ja en de meest succesvolle dingen die we hebben gedaan, dat zijn een soort van viraal acties die dus op het ene moment met meerdere influencers tegelijk die dezelfde boodschap uitdragen of een cadeau laten zien gelinkt aan hetzelfde moment, van zulke dingen moeten wij ook gebruik maken"

"Wat daar ook leuk aan is dat onze eigen Instagram feed daardoor ook wordt opgevuld met influencer content, want we hebben wat weinig fotografie eigenlijk. Het is momenteel wat minder spontaan dus influencers gebruiken we ook graag voor meer content."

"Ja wat we nu doen zijn vaak eigenlijk korte termijnprojectjes met éénmalige campagnes en ik denk dat we gewoon moeten kijken hoe kunnen we op lange termijn een samenwerking aan kunnen gaan."

"het creëren van nieuwe content dus naja veel en supermooie foto's die we eigenlijk zelf nooit kunnen maken of in ieder geval niet zo snel dat is een voordeel. We maken dan ook wel een afspraak of we vragen dan joh die post die je hebt gedaan die is wel echt heel tof geworden, mogen we die visual dan ook gebruiken? Eventueel tegen vergoeding of tegen shoptegoed. Dat is denk ik wel echt een waardevolle kans iets meer user-generated content zeg maar, daar kunnen we naar mijn mening op de website ook echt meer. "

"ja ook gewoon qua branding dat hebben we gewoon in België wel erg gezien, daar hebben we in december best ook wel wat samenwerkingen gehad. Ja daar zien we ons branded verkeer echt enorm stijgen."

"Ja precies ja, ik denk ook met de nieuwe brand & story dat het dan het moment is om iets meer naar buiten te gaan treden met behulp van zulke influencers"

"Ja dat vind ik gewoon heel erg sterk, dat je van alle kanten gewoon zo een prik krijgt van hey RCM-vakantie park en dan is het ook niet eens vervelend ofzo. Dat is ook wel een beetje geluk van de reisbranche omdat het natuurlijk ook wel erg positief is en ook zijn dat influencers die al vaak vertellen over hun weekend of dag dus dan vertellen ze dat ze een weekendje weg zijn geweest naar zo een park. "

"Toch merk je wel dat wij steeds meer bezig zijn met ons brand bouwen en meer focus leggen op brand awareness, dus ik denk dat daar influencer marketing een goede rol zou kunnen spelen"

JH

"Het aankoopproces begint helemaal vooraan natuurlijk voor je weet dat je iets gaat kopen maar waar het heel onbewust speelt. Wij moeten nu meer zorgen dat wij in al die fases op het juiste moment met de juiste boodschap komen, net als die beginfase daar zitten wij nog niet genoeg."

"Er draaien dan constant campagnes waar wij klanten bijvoorbeeld in de awareness fase al bereiken via een influencer, later weer via targetting op facebook en zo helemaal door tot de conversie op onze website. "

"Over het algemeen is het nu, vrouw tussen de 25 en de 50 is onze hoofddoelgroep en hier hebben wij nog 5 specifiekere personas uit gecreërd, maar dat was het dan ook. Dit moeten wij gewoon strakker hebben staan en daarop kunnen wij dan die branding op in gaan zetten, met constant hetzelfde verhaal, consistentie is echt belangrijk. "

"Wat ik daarmee wil zeggen is dat wij veel meer die klant mee moeten nemen en inspireren en ervoor zorgen dat de klant veel vaker bij ons terug komt. Zo stijgt die Customer Lifetime Value gewoon veel meer en zorgen wij dat de omzet meer zal stijgen. Dit moet niet de key trigger zijn natuurlijk, we moeten ze juist echt willen inspireren en meenemen in het hele YourSurprise verhaal."

"Die kortingscode websites zijn gewoon super breed en wij willen graag samenwerken met relevante content partijen die op meerdere vlakken waarde toevoegen, niet alleen omzet."

"Bij ons is het denk ik ook gewoon meer dat user generated content, wat echt tof is. Dat hoeft dan geen echte customer te zijn, maar ook de kleine influencers die daar echt een rol kunnen spelen. "

"Nou waar ik de kansen zie liggen is klanten bereiken in de beginfase van de customer journey, daar zijn influencers natuurlijk perfect voor"

"Ik zie er wel gewoon een hoop kansen in en dan vooral het overdragen van het verhaal: "Wie is YourSurprise?"

"Ja het is gewoon user generated content natuurlijk en dat is echt tof voor op onze social of website"

"Ja hier hebben we het natuurlijk al over gehad en ik geloof er gewoon echt in dat online marketing gewoon meer organisch ingezet moet worden hier. Zodoende kunnen wij YourSurprise als brand meer lading geven en tegelijkertijd sales laten groeien."

"Zo zal influencer marketing ook incremental value bieden voor YourSurprise, omdat het echt aan die storytelling kant zit door die content die gecreëerd wordt. Mijn ervaring zegt ook gewoon dat je op deze manier loyalere klanten aantrekt die uiteindelijk veel meer waarde hebben voor je bedrijf."

"Ja je zet echt in op een niche dan natuurlijk en vaak vertellen ze ook over dingen vanuit eigen ervaring omdat ze zelf in dezelfde situatie zitten als de volgers. Van zoiets neem je dan ook sneller wat aan als volger."

"Een hybride model moet in dit geval dan wel gewoon lukken en zeker als de relevantie hoog is dan is de content waarschijnlijk ook tof zijn voor de influencer en zullen de conversies ook hoger liggen. Ik denk dat je dat soort relevante influencers moet aantrekken en dat een hybride model hier ideaal voor is."

Current state of influencer marketing

Heaven blue

Code definition: *The present set of circumstances concerning influencer marketing at YourSurprise*

"Ja eigenlijk vanaf dat ik hier werk gaat influencer marketing samen met linkbuilding, soms zien we ook gezamenlijke kansen daarin en dan gebruiken we linkbuilding voornamelijk voor SEO-doeleinden. "

MB

"We hebben momenteel dus 1 dag per week iemand bij ons en die is voornamelijk met influencers bezig. In de andere landen wordt dat vaak door de stagiaires gedaan, ook omdat die vaak iets meer social minded zijn ze maar. Dan is dat een stuk makkelijker. Het is op dit moment ook voornamelijk linkbuilding en voor erbij hoe we het momenteel aanpakken zeg maar."

"omdat we nu eigenlijk ook heel vaak met een linkbuilding bril kijken naar influencers en op zoek zijn voor mensen voor vaderdag. Dan hebben we daar samenwerkingen mee en dan leggen we niet echt een lange termijnrelatie vast ofzo. "

"Ja wat betreft influencer marketing denk ik gewoon dat we nog niet genoeg weten en te weinig hebben geprobeerd. Wat ook echt een rol speelt is dat wij erg performance gedreven zijn dus wij kijken altijd naar ROAS en ROI en dat is toch wat lastiger met influencer marketing. "

JH

Applicability of influencer marketing

Green

Code definition: *The capability of applying influencer marketing to the business of YourSurprise*

"Ja we hebben eigenlijk vrijwel altijd direct contact met de influencer. We zijn ook weleens benaderd door platforms, maar eigenlijk staan er vaak zulke vergoedingen tegenover dat we dat altijd direct doen. Nu hadden we voor Moederdag een voorstel met een lijst influencers en er zaten er een paar bij die niet aansluiten bij onze eigen doelgroep."

MB

"Ja dus we zoeken de influencers liever zelf uit en dan hebben we zelf ook gewoon het contact. "

"Ook hebben we graag dat de interesse van de influencer op het assortiment aansluit, dat zij er ook iets in zien dat ze tof vinden en het leuk vinden om met ons samen te werken."

"Ja, ja of ook gewoon zoekende of dat inderdaad de moeite waard is. Of dat mensen dan juist het idee hebben van ja heb je haar weer met dat YourSurprise"

"bijvoorbeeld dat een kindje net 3 is geworden en dan zeggen we ja gefeliciteerd met de verjaardag van Floortje. Op die manier proberen we dan echt de benadering te doen, dus een beetje op het persoonlijke"

"Ja ik denk vooral dat die persoonlijke benadering werkt zeg maar, zelf dan ook echt goed kijken wat zijn nou influencers die bij ons passen. Kijken wat mensen zelf leuk vinden en je ook een beetje inbeelden in wat iemand doet. "

"Als we dan wel echt goed kijken naar de match tussen een influencer en ons merk dan wordt dat wel echt gewaardeerd."

"de mama bloggers een beetje die doelgroep, ik denk dat die zich ook wel thuis voelen bij YourSurprise omdat we natuurlijk ook een heleboel leuke kindercadeaus hebben. Die kunnen ze dan ook zelf gelijk gebruiken en die vinden het dan al heel leuk om iets te ontvangen en er iets over te schrijven. We zitten ook wel goed in de kookhoek zeg maar, met onze snijplanken enz. dus het is heel erg productafhankelijk"

"Dus ja eigenlijk dezelfde doelgroep en die vanaf meerdere kanten gaan bereiken. Vaak zitten influencers natuurlijk in hetzelfde kringetje en als die dan dezelfde boodschap uitdragen ik denk dat dat gewoon heel sterk is."

"Ja en wat we als bedrijf gewoon niet echt willen is een influencer waar we mee samenwerken die gewoon een product op de foto zet in een mooie setting op de tafel. Dat is gewoon als wij een feed zien met de ene keer naja Calvé pindakaas en 3 dagen later Nutella dan haak ik al af. Dat is geen influencer waar wij mee willen samenwerken en die wil moet er dan ook wel zijn vanuit de influencer. Om het op te nemen in de lifestyle en het is dan onderdeel van de dag zeg maar."

"Zo kunnen we de doelgroepen beter bepalen en daar ook het assortiment veel beter op aanpassen. We moeten dus minder zitten op de kwantiteit, maar meer op de kwaliteit die vervolgens goed aansluit op de doelgroep"

JH

"Ja waar ik heel erg in geloof is, ik geloof niet in 1 iemand aan je merk binden en die zal het allemaal wel even gaan regelen. Je kan misschien wel een gezicht hebben en wanneer die bijdraagt aan je verhaal dan zou dat zeker wel werken. Ik zou niet iemand aansluiten puur en alleen omdat diegene bekend is en vervolgens 50.000 euro betalen voor een paar posts."

"Zo heb je natuurlijk genoeg mamabloggers of de keuken prins(ess)en die best wat volgers hebben op Instagram en ik denk dat die een hele mooie extra toevoeging kunnen bieden aan de marketingmix."

"Zo kunnen wij dan vervolgens de customers een relevante prikkel geven op het juiste moment gedurende de hele customer journey. Daar kunnen we influencers dan dusdanig inzetten om die brand awareness te vergroten"

"Daarom zie je dat de attributie nu best wel in opmars is natuurlijk. Vooral omdat de affiliates of influencers die in de upper funnel zitten vaak nauwelijks wat verdienen op basis van last click. Wanneer er dan een attributiemodel wordt gehanteerd waar je zelf kan bepalen welke plek in de funnel waardevol is voor jou als bedrijf zijnde en op basis daar van commissie uitkeren, is dat ideaal voor content partijen. "

"Ja zeker dat is ook zo, maar er zijn wel manieren natuurlijk. Bij zo een kortingscode kan je natuurlijk goed zien tot hoeveel aankopen die kortingscode heeft geleid. Zeker als er een hoge kortingscode wordt aangeboden door de influencer, dan zal de klant die vast en zeker gebruiken bij de aankoop. Dus op die manier is het wel enigszins te meten natuurlijk."

"Alleen geloof ik er gewoon niet in om hier 10 duizenden euro's aan te investeren via fixed fee's, want dat zijn niet echt de influencers die het doen voor de content. "

"Ik denk dat wij met segment en marketing automation nog veel meer specifieke personas gaan krijgen en stel dat wij 5 richtlijnen hebben dan moeten wij samenwerken met influencers binnen die 5 karaktertypes. "

Influencer marketing obstacles

Bright red

Code definition: *The things that obstruct or hinder the progress of applying influencer marketing efficiently.*

"In Nederland merken we dan wel echt dat de vergoedingen die sommige vragen echt te hoog liggen. Dat die ook niet in verhouding liggen met wat ze kunnen bieden voor YourSurprise"

MB

"Kijk we zijn echt wel bereid wat te betalen en dan kijken we naar de IPM-score, dat is een interactie score die gebaseerd is op hoeveel likes en reacties iemand heeft en daar komt dan een score uit. Op basis daarvan hebben wij een schema met een fee zeg maar en dan zien we oké je valt binnen dit tarief en dat is erg vergelijkbaar met die voor linkbuilding. Vaak komen we er daarmee wel uit, maar soms krijgen we een voorstel terug van ja voor 1500 euro mag je best wel in mijn story zeg maar. Dat zijn best wel lastige dingen waar je tegenaan loopt. Soms is het lastig om ja nog wel het gesprek leuk te houden"

"Ja budget is wel met name in Nederland lastig en in België doen we heel veel ruildeals. Daar liggen de eisen veel lager bij de influencers zelf en daar vinden ze het al hartstikke leuk als ze van ons wat dingen krijgen en daar een post over te maken en dat is het. Soms een kleine vergoeding of een shoptegoed, maar die verwachting ligt gewoon veel lager."

	"discussie over het budget"	
	"Aan de ene kant je wilt zo iemand niet een te laag voorstel doen, maar aan de andere kant het moet ook nog wel kloppen met wat je ervoor terug krijgt en het is dan ook een beetje de prijs op drijven denk ik"	
	"ik denk dat Nederlanders toch wel een stuk sceptischer zijn, dan zien ze een gesponsorde post en dan denken ze ja die wordt betaald het zal wel. "	
	"Ja absoluut net zoals je zelf zegt, mensen zijn gewoon niet dom. Ze krijgen steeds meer verstand van marketing en zeker online marketing, daarom kan je niet meer zomaar pushen om je product te verkopen. Ook influencer marketingcampagnes hebben ze al snel door."	JH
	"Ja precies en ik snap dat het op het begin moeilijk is om performance based strategie voor influencers in te zetten, want anders zouden heel veel andere bedrijven dat al doen"	
Current state of affiliate marketing		Purple
Code definition: <i>The present set of circumstances concerning influencer marketing at YourSurprise</i>	"Zo werken we nu ook met 1 netwerk in plaats van 6 netwerken waar alles erg verspreid en onhandig is verdeeld. Qua efficiëntie zijn we er ook echt op vooruit gegaan en we werken nu met attributiemodellen zodat we zelf veel beter kunnen bepalen welke publishers we belonen"	JH
	"Nu we erg druk bezig zijn met ons eigen directe samenwerkingen met affiliates via tapfiliate hoop ik ook gewoon meer kwaliteit en content partijen aan te trekken"	
	"Nee precies, we willen gewoon een betere verhouding en toffe samenwerkingen aangaan met partijen die het leuk vinden om onze producten te promoten op een leuke manier. Zo kunnen we met onze brand ook meer uit de verf komen en dat heeft op lange termijn ook meer zin."	

"Ja we hebben nu nog 2 focuspunten denk ik en dat zijn Tapfiliate met onze directe samenwerkingen en TradeTracker als groot affiliate netwerk. Die 2 zijn echt onze focuspunten en vormen de basis van onze affiliate marketingstrategie. Met Tapfiliate willen wij ook een stuk strenger zijn met wie wij samenwerken, dit zijn ook directe samenwerkingen dus er zitten geen accountmanagers tussen. Via Tapfiliate kunnen wij zo veel meer controle houden en gaan wij strenger kijken naar de samenwerkingen met affiliates"

"Het YourSurprise family concept is eigenlijk gewoon een eigen affiliate netwerk, waarbij leuke contentpartijen direct met ons samen kunnen werken. We zijn momenteel bezig met het ontwikkelen van de aanmeldingspagina en het inrichten van het netwerk. Als dat allemaal online staat hopen wij affiliates te stimuleren om direct met ons samenwerkingen aan te gaan in plaats van via TradeTracker. Zo hebben wij meer controle en kunnen wij meer commissie bieden aan de affiliate. "

"Of we met TradeTracker blijven werken dat durf ik nu niet te zeggen, dat is dan weer afhankelijk van de strategie op het moment. Uit eindelijk denk ik dat de eindstreep moet zijn om volledig op je eigen netwerk in te zetten"

affiliate marketing weaknesses

Dark orange

Code definition: *The weaknesses that limit the abilities of affiliate marketing to reach its full potential*

"Je ziet nu wel echt die verschuiving in kwaliteit alleen mag dit nog wel iets beter, het moet echt een kwalitatief kanaal worden. "

JH

"Ja momenteel werken wij gewoon heel veel samen met kortingscode partijen, dat zie je heel veel in de affiliate wereld. Die kortingscode partijen zullen daar ook echt wel onderdeel van blijven, maar wij willen daar toch wel een beetje van af."

Appendix 6. Codebook expert interviews

Code	Quote	Respondent	Colour
Influencer marketing			
Characteristics			Dark orange
Code definition: <i>The distinguishing features or qualities of influencer marketing</i>	“Uhum ja ik vind dat er nog heel weinig regels zijn in deze branche “	IT	
	“Het verandert eigenlijk ook nog per half jaar moet ik zeggen elk jaar zijn er wel nieuwe trends dus het is ook gewoon heel dynamisch. Het is niet allemaal voorgekauwd en het verandert elke keer weer en dat vind ik het leukste eraan. “		
	“Ik denk ook dat je influencer marketing moet gebruiken voor je brand awareness. “		
	“Nou kijk wat ik zo interessant vind aan influencer marketing is dat het nog best een grijs gebied is. Je weet gewoon niet zo goed waar het eigenlijk bij hoort en je merkt dat je aan de ene kant reclamebureaus hebt, want het is toch een bepaalde manier van reclame. Aan de andere kant heb je de mediabureaus, aan de ene kant weer pr-bureaus en je hebt te maken met relaties met mensen. “	LE	
	“Wat ik dan onderscheidend vind is dat het gewoon heel erg gericht is op persoonlijke connecties, want advertising is vaak vrij plat en media inkoop net zo goed. Het draait bij influencer marketing gewoon om persoonlijke verhalen en personen waarmee je jezelf kan relaten. Dat maakt het gewoon erg uniek en verschillend van andere soorten advertising of middelen. “		
	“Ja het is een vorm van word of mouth advertising en dat is uiteindelijk de echte kracht inderdaad van influencer marketing, het wordt dan ook word of mouth on steroids genoemd. Het is eigenlijk mond tot mondreclame keer 10, keer 1000 naja je begrijpt wat ik bedoel je hebt gewoon een groot bereik. “		

	“Ik denk dat influencer marketing juist bij brand awareness heel goed kan helpen als je nog niet zo bekend bent. Zeker als je een bepaald budget hebt en je kan best wel wat influencers inzetten dan heb je al heel snel dat je een hoop mensen kan bereiken. Zeker in verhouding tot relatief weinig geld “	
	“Verder doen we alles via social media bijna en dat is heel erg krachtig “	DK
	“Ik denk dat influencer marketing uniek is, omdat je je eigen consument terugvindt in de influencer zelf. Dat is dan als je een goede match hebt tussen de influencer en de brand “	
	“Ja en je kan toch best wel gericht targetten met influencer marketing dus ik denk dat nog steeds een stuk beter is dan tv-reclames. “	
	“Ten eerste een combinatie van zowel bereik als het creëren van content. Dus je bereikt het netwerk van de influencer door middel van een samenwerking en zo vergroot je je naamsbekendheid onder het publiek, maar daarnaast creëer je ook content samen. “	MW
	“Dus ik zie het echt als mond tot mondreclame waarnaast je niet alleen een doelgroep bereikt met je reclame, maar ook nog eens content creëert. “	
	“Dat is nogal zonde, want influencer marketing draait om die creativiteit en het creëren van toffe content. “	
Negotiating payment		Fade orange
Code definition: <i>The discussion of the terms of a transaction or agreement between brand and influencer</i>	“Nou wat Umm, waar je snel tegenaan loopt is de discussie of je moet gaan betalen of alleen maar producten moet geven “	IT
	“Een financiële vergoeding helpt ook heel erg, ook al is het maar 100 euro alleen dat hangt heel erg af van het budget van je bedrijf. Als het er niet is zou je altijd nog extra producten bieden, maar dat zou ze wel meer stimuleren om te blijven samenwerken “	

“Influencers met 18.000 volgers die flinke bedragen vragen dat ik echt denk van ja sorry dit zou ik Anna Nooshin nog niet eens betalen weet je wel. Hoe je daar mee om gaat is gewoon zeggen van joh ik snap dat je er ook wat mee wil verdienen, maar helaas past dat op dit moment gewoon niet in onze strategie en weetje misschien kunnen we elkaar nog een beetje in het midden treffen, maar als dat niet zo is dan moet je vanaf het begin gewoon erg duidelijk zijn. “

“ik denk ook dat wanneer een influencer dit doet, dat ze dat ook best wel eng vinden. Zij zien natuurlijk graag de vaste vergoeding dan weten ze waar ze aan toe zijn. Daarom zouden ze ook eerder ja zeggen tegen vaste vergoeding in plaats van op performance based basis. Je kan natuurlijk met een basis fee werken en daarnaast nog een bonus erbij geven. “

“Ja weetje dat hangt van een heleboel factoren af wanneer je een influencer betaald. Er wordt natuurlijk naar bereik gekeken, maar ook engagement want dat is ook een heleboel waard. Als iemand minder bereik heeft, maar wel heel veel engagement en er gebeurt ook echt iets tussen het publiek en de influencer. Dat is natuurlijk ook een heleboel waard en vaak meer dan een bepaald bereik voor een merk. Je kijkt natuurlijk van oké wat is dit voor influencer en op welke andere manieren kunnen we de content gebruiken, want daar betaal je natuurlijk voor. Als je dan aangeeft dat je de content wil gebruiken op de website of andere advertentie doeleinden dan ga je er natuurlijk ook wel iets meer voor betalen. Op die manier is het van een heleboel factoren afhankelijk “

LE

“Er is natuurlijk wel een soort standaard of een startpunt en dat is dat het 1 cent per volger kost om een samenwerking aan te gaan, dit is een veelgebruikte vuistregel eigenlijk. Maar goed dat is natuurlijk meer een startpunt, wat een handvat kan zijn voor merken die net beginnen en zo weten wat ze kunnen verwachten. Hier komen nog een heleboel andere dingen bij kijken zoals engagement, deliverables, campagneduur en andere afspraken die je maakt voor samenwerkingen. Als jij zegt tegen een influencer wij willen dat je voor een bepaalde tijd niet samenwerkt met onze concurrent dan staat daar ook wat tegenover natuurlijk “

“Hangt er natuurlijk ook een beetje af wat voor merk of bedrijf je bent, maar er zijn genoeg merken die nog niet of een deel van influencer niet betalen. Zeker de kleinere influencers die zijn hartstikke enthousiast over een bepaald merk bijvoorbeeld en die vinden dat dan eigenlijk prima om gratis iets voor een merk te doen of in ruil voor een paar producten “

“Hoe meer wij te weten komen over influencers qua data ook over hunzelf en de volgers hoe beter we een budget kunnen betalen. Kijk als zij 1500 volgers hebben en een bepaalde hoeveel likes en comments en bereiken precies de mensen die jij nodig hebt is veel meer waard dan wanneer het een andere doelgroep is. Zo moet je op basis van matchmaking ook kijken naar de vergoeding. “

DK

“Ook een voordeel is dat je een influencer soms niet echt hoeft te betalen of alleen met producten. Wanneer de influencer de samenwerking echt heel tof vindt en weet dat hij of zij er leuke content mee kan maken dan zijn ze met die content al heel erg blij. “

MW

“Ja de betaling is iets wat vaak nogal kan verschillen, zeker omdat het afhankelijk is van meerdere factoren. Ten eerste moet je als brand zijnde goed kijken wat je budget is om vervolgens op een slimme manier te kunnen onderhandelen met de influencer. Hierbij hou je het bereik en de engagement van de influencer erbij als maatstaaf om te kijken wat een influencer waard is. Daarnaast kijk je natuurlijk ook naar de kwaliteit van de content, want betere kwaliteit van de content is ook gewoon meer waard. Ook moet er goed gekeken worden naar de verwachtingen qua deliverables, zijn de verwachtingen hoog of kost het veel werk dan staat daar ook weer wat tegenover. “

“Ja precies! Het is niet meer gewoon een foto van een product op Instagram zetten, er komt veel meer bij kijken en daar moet rekening mee gehouden worden qua budget. “

“Ja veel influencers zijn hier gewoon niet echt geïnteresseerd in, ze stoppen veel tijd in content creatie en krijgen op basis van performance er niet direct iets voor terug. Het is ook zo dat in Nederland er nog niet veel campagnes worden gedaan die tot sales leiden, niet als je het vergelijkt met een land als Duitsland bijvoorbeeld. Daar zie je dat al veel meer. Ik zelf zou performance based samenwerkingen niet aanraden, vooral niet in het belang van de influencer dan natuurlijk “

“Ja hier zullen al wat meer influencers voor open staan, ik zelf heb nog nooit een campagne gemanaged waarbij er werd betaald op basis van performance dus ik kan hier weinig over zeggen. Afhankelijk van de campagne zou ik een hybride model wel overwegen, maar fixed fee zal toch altijd meer interessant zijn voor een influencer. “

Agreements and communication

Fade grey

Code definition: *The act of coming to mutual agreements and communicating with influencers*

“Wanneer je betaalt kan je namelijk al heel goed van tevoren aangeven dit wil ik en dit krijgt jij. Als je dan samen gaat werken op basis van alleen producten geven dan kan je minder streng zijn, want ze krijgen er ook gewoon niet voor betaald. Dan heb je dus inderdaad waar ik soms tegen aan loop, is dat ze er soms te makkelijk mee om gaan en foto's maken met een straatje dat niet goed opgeruimd is “

IT

“Als je gaat betalen, prima ook zeker doen. Ook als een foto echt niet uitstraalt hoe je het zou willen dan kan je altijd zeggen dat je het graag opnieuw zou willen hebben. Dat mag dan ook, want je betaalt er gewoon voor, maar als je dat niet doet bent je niet echt een opdrachtgever en kan je die niet opnieuw laten doen. “

“Daarnaast moet je soms ook gewoon de influencers vertrouwen dat zij weten wat hun volgers het leukst vinden om te zien. Zij kan misschien wel zeggen van ja, maar wij willen het graag zus of zo zien. Sommige influencers geven op voorhand dan ook aan dat hun publiek dat helemaal niet wil zien en geven dan suggesties hoe het wel beter kan. “

“Verder is communicatie heel erg belangrijk, 1 vast communicatiepersoon is wel belangrijk “

“Ook complimenten geven vinden ze leuk. Bijvoorbeeld even zeggen dat je de foto langs hebt zien komen, even laten weten dat het er superleuk uit ziet en dat het goeie content is. “

“Campagne dat je de afspraken gewoon echt heel duidelijk zijn, verwerk altijd hashtags en tags in de afspraken. Desnoods kan je die in je allereerste mailtje benoemen van Hé als we samen gaan werken dan moet dit er wel echt in zitten “

“Ik zou ze natuurlijk niet helemaal vrijlaten, want je wilt wel enigszins wat grip hebben over wat voor content er wordt verspreid “

LE

“We moeten gewoon afspraken maken met elkaar, want anders komen we nergens. Dat is natuurlijk met die agreements die we binnen Influentials hebben, we geven dan mee aan beide partijen dat de afspraken gewoon vast moeten staan. Het is fijn voor de influencers, maar ook voor de brand. “

DK

“Ja je moet natuurlijk de belangrijke dingen wel vastleggen zodat de influencer goed weet wat er van hem wordt verwacht, maar voor de rest zou ik de influencer zijn magie laten doen. “

MW

“Ja het is natuurlijk wel belangrijk dat er duidelijke regels worden opgesteld door de brand zelf, maar dat geldt ook voor de influencer. Beide partijen hebben grenzen, want een influencer is tenslotte ook zelf een brand en een samenwerking moet goed zijn voor beide brands. Daarom denk ik dat een hiërarchie voorkomen het beste is. “

“Is een duidelijke briefing en agreement ook echt belangrijk, zo weet je goed waar je beide aan toe bent en kan je daar altijd op terugvallen als er iets fout gaat. Dat was het wel zo een beetje denk ik. “

Code definition: *The state of development of influencer marketing*

“De grote profielen en dan denk je aan Anna Nooshin die zien zichzelf ook echt als merk zeg maar. Zij denken ook gewoon vanuit de klant dus de opdrachtgever, Omoda in dit geval, dan zie je ook gewoon dat de content die zij maken precies is wat je kunt gebruiken. Als je naar de kleinere profielen kijkt bijvoorbeeld 30.000 volgers, dat zijn echt nog personen die dit doen als hobby en langzaamaan hun werk ervan maken. Bij die mensen merk je soms dat ze nog niet helemaal denken vanuit de opdrachtgever. Inderdaad, de markt is wel meer volwassen geworden als je het zo wilt noemen, maar dan bij de grote profielen. Die zien zichzelf als merk of al communicatiekanaal. “

IT

“Oh ja, de nadelen zijn uhm dat er nu nog gewoon te veel onwetendheid is of te weinig kennis van merken om het echt goed te doen. “

LE

“Dus ik denk dat dat gewoon het grootste nadeel is, er zijn nog zoveel mensen die het niet weten en dan denken ja we gaan maar gewoon wat doen met influencers. “

“Influencers kijken niet verder dan het geld, ze kijken dan niet naar het product en of ze het ook echt zelf zouden gebruiken bijvoorbeeld. Aan de andere kant heb je dan weer de brands die geen idee hebben waar ze aan beginnen of wat ze aan het doen zijn. Dan gaat het dus fout en dan komen die slechte verhalen over influencer marketing tot leven. “

“Alleen in de laatste jaren is het gigantisch gegroeid en is het inderdaad gewoon volwassen geworden. Ik denk alleen dat het gevaar is geweest dat het zo groot is geworden dat iedereen erbovenop wil springen vanuit verschillende partijen en hoeken. Mensen gaan daardoor maar wat doen, zo van oh wij moeten echt mee doen met de hype en we knallen er een paar campagnes uit. Daardoor nemen ze niet rustig de tijd om te kijken, hoe moeten we het in gaan zetten en met wat voor doelen gaan we het inzetten? Ja dan gaat het naar mijn mening een beetje voorbij aan wat influencer marketing echt is “

“Nou op dit moment is het wel ja het landschap van de influencers is zo verzadigd en er zit ook zo veel crap tussen en er zijn er zo veel die gewoon platgezegd kut zijn. Die zijn eigenlijk gewoon geen influencers “

DK

“De merken willen dan wel met influencers werken, maar dan komen ze in aanmerking met types die zich niet houden aan de deadlines, geen mooie content schieten, zich niet professioneel gedragen etc. Echt dat koning en koninginnen gedrag wat het een beetje verpest en dat vind ik echt een minpunt. Ze moeten zich gewoon meer verantwoordelijk en professioneel gedragen. “

“Oké en dan ben je influencer, maar ze reageren niet, kunnen geen factuur maken en dan krijg je een word bestand waar offerte op staat en waar je zelf alles kan veranderen. Ook staan ze dan niet ingeschreven bij de KVK en hebben ze geen btw-nummer bijvoorbeeld en dan denk ik kom op zeg jongens. Jij wilt influencer zijn en dan moet je je verantwoordelijkheid nemen, want je werkt gewoon via merken. “

“Ik denk gewoon en hoop voornamelijk dat het professioneel wordt en dat de rotte appels eruit zijn. “

“Influencer marketing is gewoon geld waard, want een bedrijf kan dat niet zomaar zelf doen. Zo een influencer is goed in wat die doet, namelijk het influencen van zijn of haar doelgroep. Zo kunnen er potentiële klanten worden bereikt die met een ander kanaal niet bereikt kunnen worden. “

Word of Mouth

Dark red

Code definition: *The act of people talking about a brand and its services or the act of telling other people about it*

“Influencer marketing is dan echt mond tot mondreclame en als je de influencers goed uitkiest dan is het mond tot mondreclame die voelt als aanbevelingen van vrienden of vriendinnen. “

IT

“Als mijn influencer vriendin dan zegt dat Omoda de beste schoenen heeft dan denk je niet dat ze liegt en wel de waarheid spreekt. Het allergrootste voordeel aan influencer marketing is dat het echt meer naar mond tot mondreclame gaat. “

“Ja het is een vorm van word of mouth advertising en dat is inderdaad de kracht van influencer marketing, het wordt dan ook word of mouth on steroids genoemd. Het is eigenlijk mond tot mondreclame keer 10, keer 1000 naja je begrijpt wat ik bedoel je hebt gewoon een groot bereik. “

LE

“Het is de mond tot mondreclame van de huidige tijd “

DK

	“Dat bedoel ik dus ook met mond to mondreclame, we laten ons steeds meer inspireren door andere en creëren een band met iemand die wij eigenlijk niet kennen. Die band is dan ook sterk genoeg om je dusdanig te beïnvloeden en dat je ook werkelijk over gaat tot aankoop. Ik denk dat dit het wel is. “ “Verder is het een erg geloofwaardige manier van marketing als het goed wordt gedaan, omdat het meer een vorm is van mond tot mondreclame en dat is geloofwaardiger dan reclame van het merk zelf. “	MW
Content Code definition: <i>The ideas that are contained in a blog, picture, video, article or a post for promotional activities</i>	“Het is een voordeel, omdat je die kunt gebruiken voor je eigen kanalen of website. Verder kun je het gebruiken als foto's bij product afbeeldingen. Zo kan de klant ook gelijk zien hoe het product er uit ziet, wat dat betreft is het wel een voordeel. “ “Het nadeel is dat je de content niet echt zelf in beheer hebt net als bij tv-commercials waar je de regie zelf in de hand hebt. Bij influencer marketing stel je een briefing op en moet je maar hopen dat er wordt gecreëerd wat je voor ogen hebt. “ “Wij gebruiken maar 1 of 2 keer per week een foto van influencers, maar dit komt gewoon omdat we zelf heel veel content hebben en kunnen gebruiken “ “Kijk ook naar de content dus of het aan de kwaliteit voldoet en is het creatief genoeg voor wat wij voor ogen hebben? “ “Daarom zeg ik ook altijd, gebruik de content van de influencers ook bijvoorbeeld voor je ads enz. “ “Ja influencer content is dan gewoon weer een herkenning voor de doelgroep. Het is dan ook in plaats van branded content veel meer levendig en zo krijgt je boodschap ook meer leven. Content dat je zelf schiet als merk of dat van een influencer is gewoon echt heel anders. “	IT LE DK

Fade green

	“Nou wat ik echt een voordeel vind is dat je gebruik kan maken van het zowel het bereik als de expertise van de influencer voor het creëren van engaging visuals voor je merk. Zo kunnen er statische of motion visuals gecreëerd worden en die kan je dan vervolgens gebruiken voor je social, website, newsletter, advertenties noem het maar op. Dat soort content komt toch vaak net wat beter binnen bij de consument en zeker bij het publiek van de influencer. De influencer weet immers wat het publiek wil zien. “	MW
	“Daarnaast wordt content van influencers nooit geblokt door ad blockers net zoals sommige traditionele vormen van advertising, zo is je merk altijd zichtbaar in de content. “	
Creative freedom		Dark grey
Code definition: <i>The freedom for the influencer to imagine and create content freely.</i>	“Je moet ze wel creatieve vrijheid geven natuurlijk en dan is een controle van vooraf vaak al te veel gevraagd “	IT
	“Dan komt het stukje creatieve vrijheid weer heel erg terug. Ze waarderen het gewoon ontzettend als je ze vrijlaat, ze vertrouwt en hun eigen ding laat doen “ “Vertrouw de influencer en laat ze vrij in het creëren van de content. “	
	“Ja, zeker! Ja nou je kan er als merk zijnde natuurlijk voor kiezen om alles helemaal uit te schrijven, maar dat zorgt er natuurlijk wel voor dat een influencer beperkt wordt in het creëren van de content. Ik ben van mening dat het veel sterker over komt als je een influencer heel erg vrijlaat. “	LE
	“Alleen moet je ze wel genoeg vrijheid gunnen zodat ze content kunnen maken die bij hun past en die bij de volgers aanslaat. Dat werkt natuurlijk het beste. “ “Zoals ik al zei weet de influencer hoe die zijn of haar publiek moet bereiken. Creatieve vrijheid is in zo een geval gewoon heel erg belangrijk, niet alleen voor het resultaat, maar ook voor de influencer zelf. “ “Daarnaast is creatieve vrijheid voor de influencer van belang zo blijft de boodschap meer bij de influencer en dit waarderen de volgers vaak. “	MW
Matching brand and influencer		Green

Code definition: *The act of finding an influencer that corresponds with the norms and values of a brand*

“Daarnaast kies jij de influencers uit aan de hand van de content die ze al eerder gemaakt hebben. Dan weet je al wat voor kwaliteit het ongeveer gaat zijn “

IT

“Waar ik eigenlijk altijd mee begin is met het creëren van personas voor je doelgroep. Dan ga je dus kijken naar wat voor doelgroep willen wij bereiken op Instagram? Hou er rekening mee dat de influenciabele mensen wel een beetje stoppen bij 35 jaar dus dan richt je je wel op een wat jongere doelgroep. Breng dan desnoods 3 groep in kaart, dan heb je een Rowan die houdt van sporten en gaat naar festival en doet graag drankjes. Werk dat dan zo goed uit dat je er zelfs bij zet naar welke festivals die gaat en dan heb je 3 profielen. Dan ga je vervolgens op zoek naar influencers die bijna een copy zijn van die personas “

“Dat is een beïnvloedingsprincipe van Cialdini waar ik het over aan de telefoon, die zegt dat wij eerder geneigd zijn om dingen aan te nemen van mensen waar wij onszelf mee kunnen identificeren. Dus iemand waar ik op lijk die zal ik dus eerder geloofwaardig vinden, dus zorg dat je de doelgroep echt spiegelt naar je influencers. “

“Als we het dan hebben over goede campagnes dan zijn het gewoon campagnes waar het verhaal van de influencer centraal staan en gekoppeld wordt aan een merk. Dat is naar mijn mening dan echt de kracht. “

LE

“Er zijn een paar dingen waar ik op let, sowieso of degene relevant is en of het iemand is die een match heeft met het merk. Is het iemand die normaalgesproken ook dit merk zou gebruiken of niet? Sluit diegene aan bij de kanalen die wij willen gebruiken en past het bij het bereik dat wij in gedachte hebben. “

	“Zo weet je ook goed wat de boodschap is en wat je wilt overbrengen met je campagne. Zo kan je goed overleggen met de influencers wat er precies verteld moet worden en dit verhaal moet ook echt kloppen met je brand. Het moet herkenbaar zijn voor de consumenten en met beelden kan dit heel goed natuurlijk. “	DK
	“Als er geen story achter de campagne zit dan kan je ook moeilijk een goede match met een influencer vinden voor deze campagne en dat is gewoon zonde “ “Ja zeker, je moet gewoon echt goed evalueren of een influencer goed bij jou past als merk. Je wordt tenslotte wel geassocieerd met een influencer wanneer je een samenwerking aangaat en je wilt natuurlijk niet dat een samenwerking je merk schaadt. “	MW
	“Ten eerste is de selectie van influencers het allerbelangrijkst, er moet een goede match zijn tussen brand en influencer. Zo moet de tone of voice goed bij het merk passen en de samenwerking moet natuurlijk overkomen. “	
Authenticity Code definition: <i>The quality of a collaboration between influencer and brand being perceived as natural or true by the consumer</i>	“Uhm het is inderdaad dat het Nederlandse volk die heeft het door wanneer een Anna Nooshin de ene week een reclame week voor Cola plaatst en de andere week weer voor Pepsi. Dat is dan ook niet geloofwaardig meer en door die dingen zijn ze sceptischer geworden. Daarom moet je hier ook rekening mee houden in je strategie wanneer je voor de grotere influencers gaat. “ “Dat is wel een andere discussie natuurlijk als je het hebt over geloofwaardigheid, wanneer je met hele grote influencers samen werkt is de geloofwaardigheid ook gewoon wat minder namelijk. Dat is een stukje strategie, want de grote influencers zijn gewoon meer geschikt voor naamsbekendheid “ “Die voelen namelijk nog meer aan als een vriend of vriendin en voelen meer betrouwbaar aan. Daarnaast lopen ook minder samenwerkingen met andere merken en dus de belangenverstrengelingen komen ook minder voor. “ “Ja klopt! Dan is het voor de consument ook geloofwaardiger, ze moeten het een paar keer langs zien komen voor ze het echt gaan geloven. “	Fade blue IT

“Ga voor storytelling niet voor de grote profielen, want dat is niet echt geloofwaardig. Dan zien die Nederlandse consumenten ja dit is weer alleen maar een mooi tekstje over YSP, hier is ze voor betaald en dit is gewoon weer bullshit. Als er dan 3 wat kleinere profielen langskomen die alle 3 op een andere manier vertellen wat YSP is dan denken ze sneller oh tof die vinden het merk echt leuk en die geven hun echt mening. “

“Kijk mensen volgen een influencer, omdat ze gewoon vinden dat diegene heel tof is en willen weten wat diegene vindt en doet. Dat allemaal zorgt al snel voor een hele persoonlijke band met je volgers en zo voelt het gewoon een stuk authentieker wanneer het vanaf een influencer komt in plaats van een platte reclame die je voorbij ziet komen op je Facebook feed ofzo. “

LE

“Dus hebben ze inderdaad geen followers gekocht, geen fake engagement gekocht of posten ze wel genoeg. Zo wordt er steeds meer gekeken naar of het echt wel oprecht een influencer is en niet zomaar iemand is die mee gaat op de hype en alleen dingen post voor het geld. “

“Authenticiteit is ook superbelangrijk, hier kijk ik naar welke merken de influencer al samen werkt, of het langdurige samenwerkingen zijn of is de content die ze produceert alleen maar sponsored content? “

“Vooral omdat echte mensen jouw boodschap als merk vertellen, omdat het geloofwaardiger is“

DK

“Zij gaan dan jouw verhaal vertellen en jouw boodschap overbrengen naar mensen die dezelfde interesses hebben. Ik denk dat daar influencer marketing uniek in is en dat het daarom ook zo sterk is. Anders vertel je het zelf als merk en iedereen vindt zijn eigen merk tof en het beste. Waarom zou een consument dat moeten aannemen, maar als iemand het tof vindt die dezelfde interesses heeft als ik en die raad het aan dan vertrouw ik het eerder dan wanneer de winkels het zelf zeggen. “

“voor de geloofwaardigheid is het gewoon mooi om ambassadeurs aan je te binden als merk“

“Ja zeker, het is gewoon geloofwaardiger dan andere vormen van advertising die direct van het merk of het bedrijf af komen. Een review of tip van een influencer die je volgt, omdat je tegen diegene opkijkt komt natuurlijk veel betrouwbaarder over dan een brand die je komt vertellen hoe geweldig hun product is. Elke merk vindt hun product geweldig en zelf als dat niet zo is dan zullen ze het alsnog zo laten overkomen “

“Ja, zorg er gewoon voor dat de samenwerking zo authentiek mogelijk is en dan zal het resultaat gewoon een stuk beter zijn. “

Working with influencers

Blue

Code definition: *The act of working jointly with influencers on an activity or project*

“Met 30.000 volgers heb je wel minimaal een engagement van 5% nodig en dat is alsnog aan de lage kant.”

IT

“Uhm hoe groter je bent, hoe groter de kans is dat ze je zelf benaderen “

“Ook dat als je eenmaal wat samenwerkingen hebt lopen dat ze je wel weten te vinden “

“Probeer nog niet gelijk over de prijs te beginnen, dat kan later ook nog wel. “

“Of je gaat voor 20 micro influencers met 20.000 volgers en dan kom je misschien om hetzelfde bereik uit en dan kan ik op basis van een kleine fee of barter deals samen werken. Ik vind eigenlijk ja die micro influencers veel meer werk natuurlijk, want je moet in plaats van met 3 mensen met veel meer mensen samen werken. Ik denk ook onder aan de streep dat het wel ongeveer hetzelfde effect heeft. “

“Verder ook altijd even bedanken en een compliment geven. “

“Zorg gewoon dat ze producten promoten die ze ook echt willen promoten. Laat ze dan ook gewoon zelf de producten kiezen “

“Verder is het kijken naar de community van de volgers, hoe zien ze er eigenlijk uit en uit welke landen komen die? Zijn er verdacht profielen die hier opvallen en krijgt ze ook echt inhoudelijke reacties dat vooral ook. Dus dat het alleen is van "oh wat mooi!" en "leuke post" of reageren er ook echt mensen op de inhoudt van het bericht? Dit is erg belangrijk, want als je dan als merk de influencer iets laat posten en er komt niks uit dan is dat super zonde “

LE

“Zodra dit wel scherp is dan is het goed om samen met de influencer te kijken naar wat voor content je zou willen maken en samen zo de puzzel kunnen leggen. Dan wordt er goed gekeken naar wat het merk belangrijk vindt en wat de influencer belangrijk vindt, zo kan je de inhoudt van de content echt een win-win zijn. Zo krijgt de influencer betaald en kan hij of zij weer toffe content maken en hopelijk kan het merk ook de vastgestelde doelen realiseren. Ik ben gewoon echt van mening dat een nauwe samenwerking met genoeg creatieve vrijheid voor de influencer de key is tot hele toffe content maken. “

“Nee zeker weetje en dat merk je ook nog vaak genoeg. Kijk uiteindelijk hebben de grote influencers die al best wat ervaring hebben die hebben al veel samenwerkingen gedaan en die weten op een gegeven moment wel hoe de markt werkt en wat merken belangrijk vinden. Zeker de kleinere dus wat nu in opkomst is die Nano en die micro laag ja dat zijn gewoon mensen met iets minder ervaring en die moet je bij wijze van spreken echt aan het handje meenemen. Dan moet je gewoon iets meer uitleggen hoe het hele proces gaat en dan maak je ook weleens mee dat influencers zomaar iets willen posten zonder het met het merk te overleggen. Alles gaat dan in samenwerking met het merk en je bent niet helemaal vrij in wat je doet, het merk dat betaalt ervoor en die wilt er ook wel wat over te zeggen hebben natuurlijk. “

“Ja ze hebben management en heel dat gedoe natuurlijk. Micro-Influencers die vinden het gewoon leuk en het is meer een uit de hand gelopen hobby zeg maar. Ze hebben nog kids thuis zitten, ze werken en in het weekend moeten ze dan de foto's schieten. Als je als brand dan het pakket 2 weken te laat verzendt, kan je niet verwachten dat de influencer het diezelfde week nog post. Dus zo kunnen brands ook steekjes laten vallen, maar daarom is het zo belangrijk dat je de afspraken vast legt. “

DK

“Ik denk ook dat brands niet bang moeten zijn om te investeren, vaak willen bedrijven dan een trial campagne doen en dat snap ik ook wel. Vervolgens geven ze dan een product van 20 euro en zo een influencer komt zijn bed niet uit om een product van 20 euro te ontvangen terwijl ze zo hun best hebben gedaan voor die content. Zij gaan er ook niet dusdanig veel moeite in stoppen alleen omdat een brand denkt dat hun product zo leuk is. Heel veel producten zijn gewoon superleuk en dan moet je wel gewoon wat investeren als bedrijf zijnde. “

“Wij proberen op die manier het onderhandelingsproces eruit te halen, want onderhandelen is nooit echt leuk. Je wilt het leuk houden en focus leggen op een toffe samenwerking met leuke content. Daarom hebben wij bij Influentials die onderhandeling er deels uit gehaald en wij waken dan ook over de verhouding tussen budget en influencer. Door te zorgen dat het budget en de samenwerking netjes klopt, zorgen wij ook dat de kwaliteit wordt gewaarborgd. “

“veel merken denken dan zo precies uit hoe de campagne er uit moet zien. Wat er gecommuniceerd moet worden, Hoe de foto er uit moet zien, wat er in de caption moet staan etc. Ja heel leuk allemaal, maar de influencer heeft die following opgebouwd en zij weten veel beter hoe om te gaan met hun publiek. “

“Ja inderdaad en ik denk dat ze er zelf ook gewoon erg enthousiast worden. Dan mogen ze meedenken in plaats van dat ze een copy-paste briefing krijgen.

Dat geef ik dus ook mee aan merken van kijk gewoon naar het het persoonlijke aspect, want het blijft een samenwerking tussen mensen. Dat gaat ook nooit weg van influencer marketing, want dan wordt het onpersoonlijk en daar gaat de kwaliteit onder leiden. Dat persoonlijke deel, daar kan je jezelf wel echt in onderscheiden als merk. “

“Ja gewoon langdurig en kracht van herhaling, ik snap ook wel dat je misschien niet persé iedere maand of week iets wilt doen met een influencer. Alleen een influencer vaker inzetten dat werkt gewoon om meer top of mind te blijven in de doelgroep. “

“Vaak zie je dan ook heel de tijd dezelfde foto's langskomen en dat kan gewoon veel beter. Als je influencers kan enthousiasmeren met jouw creativiteit en ideeën dan komt het ook gewoon veel leuker over en dan hebben de influencers er ook meer zin in. “

“De influencer zal het heel prettig vinden als ze genoeg ruimte hebben om content te creëren in plaats van dat ze zich aan allerlei strenge regels moeten houden. “

MW

“Ik vind wel dat het managen van influencer projecten tijdrovend is, zeker omdat je constant aan het schakelen bent met allemaal verschillende mensen. Sommige van die mensen doen naast influencer zijn ook nog genoeg andere dingen dus het schakelen duurt soms ook erg lang. Het is dan ook echt belangrijk om je te verplaatsen in de influencer zelf en het sturen van reminders is echt een alledaagse bezigheid. “

“Ook zijn er nog steeds influencers die gebruik maken van nep volgers, nep likes, nep comments enzovoort, alles om de kwaliteit van hun account hoger te lijken dan het eigenlijk is. Hier kan je gelukkig wel steeds makkelijker doorheen prikken met verschillende tools en als je scherp bent als brand zijnde, maar als je hier geen rekening mee houdt dan betaal je voor bereik en engagement die er eigenlijk niet is. “

“Nou het is vaak goed voor een merk om lange termijn samenwerkingen aan te gaan met influencers, je weet dan precies wat je kan verwachten van elkaar en zo heb je ook meer die kracht van herhaling. “

Starting with influencer marketing

Pink

Code definition:
Being in the earlier stage of implementing influencer marketing

“Als je ze in het begin zelf moet benaderen dan ga je gewoon op zoek naar influencers die bij je bedrijf passen, maar ook echt bijna een 1 op 1 kopie zijn van je doelgroep, dat werkt het beste. Dan stuur je ze gewoon een DM of een email, zo makkelijk is het. “

IT

“Ja begin gewoon eerst simpel met een vaste groep en influencers die je aan je merk kan binden. Ga dan bij jezelf na waar wil je het voor gebruiken “

“ik geloof daarom ook heel erg in dat je voordat je een campagne begint je goed strak moet hebben wat de strategie is en wat voor doelstellingen je wilt behalen. Als dat niet het geval is dan wordt het al snel lastig om de juiste content en influencer te vinden om die doelen te bereiken. “

LE

“Ik denk gewoon dat het heel veel voor een merk kan betekenen als je met influencers samenwerkt en je kan zo klein beginnen als je wilt. Zo kan je beginnen met werken met 2 kleine Nano influencers en zo bouwen we het heel langzaam op en gaan we steeds meer met influencers doen en dat werkt denk ik heel goed. “

“Als merk zijnde moet je ook gewoon geduld hebben, je kan niet in 1 keer super succesvol zijn met influencer marketing. Daar gaat gewoon een hele hoop tijd en moeite in zitten en zo een merk als revolve laat zien dat je er echt een hele boel mee kan bereiken, ook sales! Al helemaal met brand awareness en daar moet je gewoon echt een heleboel tijd in steken “

“Ja ik ben er ook gewoon heel erg van overtuigd dat je overal zichtbaar moet zijn, op ieder kanaal op dezelfde manier met dezelfde boodschap. “

DK

“We komen tenslotte allemaal buiten en je moet top of mind blijven, dat is denk ik het belangrijkste met influencer marketing. Ook dat je die kracht van herhaling hebt, waar je top of mind kan blijven. Dat kan dus ook heel goed door influencer marketing te combineren met online en offline. “

“Ja influencer marketing wordt er gewoon heel streng op afgerekend, maar toch weten we best een hoop. Zeker vergeleken met tijdschrift of tv-reclames. “

“Ja je kan je brand gewoon echt veel meer lading geven en met de brand is YSP natuurlijk ook veel bezig geweest afgelopen jaren “

“Ja het is gewoon heel belangrijk om eerst een doel te hebben en daarnaar te streven, dus daarbij is een sterk verhaal heel erg belangrijk. “

“Nou ja je moet gewoon echt een doel hebben, dat is echt het allerbelangrijkste “

“Verder is het ook belangrijk dat je KPI's stelt en de doelen duidelijk vast legt, zo kan je van tevoren vastleggen waar je naar streeft. Zo kan je naderhand goed evalueren of de campagne goed is gegaan of niet, zulke doelen worden vaak niet gesteld bij campagnes en creativiteit mist ook wel eens. “

“Aan het einde dan ook alles naast elkaar leggen en kritisch evalueren zodat je kan blijven leren van de ervaringen die je opdoet. Zo kan je voor jezelf creëren wat er werkt en wanneer het op een bepaalde manier wordt ingezet dat je weet wat je ervoor terug krijgt. “

“Ja mijn tip voor een bedrijf is gewoon een influencer marketeer aan te nemen, iemand die er ervaring mee heeft of er al veel over weet. Verder kan je natuurlijk een agency zoals Debt inhuren of gebruik maken van tools zoals Influentials of Join. Dit maakt het allemaal wel net wat makkelijker, maar dat is allemaal afhankelijk van hoe veel je wilt investeren in influencer marketing. Ik ben van mening dat je met research en proberen al een heel eind komt, dus daar zou ik mee beginnen. “

MW

“Als je dan begint is het benaderen van influencers vrij makkelijk, je kan ze zo bereiken via Instagram. In hun Instagram profiel staat er vaak een email en anders kan het gewoon via Direct Message. Verder hebben blogs vaak een contact pagina en daar kan je de contactgegevens heel gemakkelijk vinden. “

“Ja dan zou ik beginnen met het samenwerken met een paar Nano- of micro influencers na het kritisch evalueren van de profielen. Zo kan je met de kleinere influencers beginnen om te proberen en kost het ook een stuk minder. Ik zou dan een paar éénmalige campagnes draaien om uit te proberen hoe het allemaal in zijn werk gaat en vervolgens vanaf daar verder bouwen. “

Measuring results

Purple

Code definition: *The ability to make use of tools to ascertain the degree of success of a promotional activity*

“Het is wel mogelijk om enigszins de resultaten te meten. Alleen is dit nog niet volledig mogelijk “

IT

“Wat je dan kan doen is alle influencers die meewerken briefen dat ze op een bepaalde tijd de post online moeten zetten. Als ze dat dan doen kan je voor het komende half uur de website bezoeken in de gaten houdt. Verder kunnen profielen boven de 10.000 volgers een swipe up gebruiken “

“Verder kortingscodes die moet je ook willen gebruiken “

“Alles wat dan te meten valt is dan mooi meegenomen. In plaats van dat je kijkt naar websites bezoeken en verkopen kijk je dan naar hoeveel mensen hebben reacties geplaatst en hoeveel DM's heb ik binnen gekregen”

“Zo kan je ook zien hoe vaak de kortingscode is gebruikt en ik denk als je die allemaal naast elkaar legt dat je dan nog best een hoop kunt meten wat er is gebeurd. Hou wel gewoon in je achterhoofd dat het voor een groot deel brand awareness is en dat klanten een week later ook pas op je website komen. “

“Als je kijkt naar influencer marketing zijn er een hoop manieren om het meetbaar te maken. Je weet exact hoeveel mensen de post hebben gezien, want dat wordt tegenwoordig allemaal gemeten door social kanalen. Als je daarnaast ook bepaalde middelen inzet dan kan je ook heel goed meten wat het daarna nog doet voor je sales en wat doet het voor je groei van je social kanalen weet je wel “

LE

“Een influencer campagne is ook gewoon heel erg anders dan andere soorten marketing. Als je dan kijkt naar data dan wordt het vaak al snel afgerekend omdat de conversies niet direct goed meetbaar zijn “

DK

“Verder is het zo dat campagnes met influencers nog steeds niet heel goed meetbaar zijn. Er komen wel steeds meer tools en handige instellingen om dit te verbeteren, maar het is nog steeds niet precies te meten allemaal. “

MW

“Verder zijn de ontwikkelingen rond performance metrics ook echt een trend. Je ziet gewoon dat er vraag is naar meer meetbaarheid en zo worden er nu ook steeds meer tools gemaakt en functies geïntroduceerd binnen Instagram bijvoorbeeld. “

“Bij een campagne worden vaak bepaalde KPI's gehanteerd die te meten zijn zoals content geproduceerd, engagement rate, impressies, stijging aantal volgers social eigen merk etc. Om acties meer meetbaar te maken worden er ook vaak swipe ups in Instagram verhalen gebruikt, dit kan alleen bij meer dan 10.000 volgers. Verder zijn kortingscodes ook erg populair, zo kan je heel makkelijk tracken hoeveel directe sales van de influencer zelf komen “

Transparency

Neon green

Code definition: *The quality of a collaboration between a brand and an influencer done in an open way without secrets*

“Je mag ook best transparant zijn en vertellen van ja YSP heeft mij benaderd om wat leuke Vaderdag cadeautjes uitzoeken en ik werd zo enthousiast moet je eens kijken wat ik besteld heb. Zoiets dat zou perfect werken. “

IT

“Ja ik ben helemaal voor transparantie, dat maakt het alleen maar geloofwaardiger wanneer Anna Nooshin reclame maakt voor YSP daar prikken ze gelijk doorheen. Dan kan je beter vanaf het begin eerlijk zijn en meteen zeggen joh ik werk vaak samen met een hoop merken. Dit is YSP, ik ken het merk niet echt, maar ze vroegen mij om een kijkje op de website te nemen ik vond een hoop leuke dingetjes die ik met jullie zou willen delen. Zo krijg je al veel minder snel dat ze er sceptisch over worden. Zelfs met de kleine influencers doen we het, ook al betalen ze niet vragen wij of ze #collab willen gebruiken zodat mensen kunnen zien dat het een samenwerking is. “

“Verder wat je zegt transparantie is ook echt heel erg belangrijk. Je merkt gewoon dat er behoefte is aan transparantie in het influencer marketing wereldje. “

DK

“Ook Instagram helpt daarin mee door opties toe te voegen voor influencers om aan te geven dat het een sponsored post is en samen met wie. “

“Ze mogen kennis maken met het bedrijf en de producten zodat ze zo goed mogelijk het verhaal kunnen door communiceren naar de consument toe. “

Co-creation

Fade yellow

Code definition: <i>Bringing the involved parties together in order to jointly produce a mutually valued outcome.</i>	“Probeer echt die hiërarchie te voorkomen in plaats van opdrachtgever en opdrachtgever “	IT
	“dit kan zijn het ontwerpen voor een capsule collectie voor een merk bijvoorbeeld. Überhaupt influencers meenemen in het campagne proces. Dan worden ze uitgenodigd op het kantoor om de beleving van het merk te voelen en dan wordt er een shoot gehouden voor de campagne, zo wordt het co-creëren steeds meer gedaan. Ik denk ook dat wanneer influencers betrokken zijn je uiteindelijk ook meer uit de campagne haalt, daaro is dit ook een goede verandering. “	LE
	“Daarnaast zie ik ook gewoon dat er steeds mee always on campagnes worden gedaan, daar hebben beide partijen wat aan en zo gaan ze ook echt samen campagnes te creëren. Dan gaat het bedrijf met de influencer(s) samen zitten en gaan ze echt brainstormen en hebben ze samen inspraak. “	DK
	“Dan nodigen ze de influencer uit en zorgen ze dat er broodjes zijn en een leuk bloemetje op tafel dat het gezellig is. Het hoeft dan echt niet over de top te zijn, want het is gewoon brainstormen. Dan gaan ze samen nadenken van oké dit is de boodschap en dit is wat wij in gedachte hebben, hoe zouden jullie als influencers het vertalen op Instagram of in je blog? “	
	“Ja je werkt gewoon samen om leuke content te creëren en daar moeten beide partijen energie en tijd in steken. Je ziet nog te vaak dat een bedrijf een influencer benaderd en vraagt om een positieve recensie op hun social media te delen, maar daar blijft het ook bij. Zo heeft de influencer weinig om mee te werken en komt er weinig creativiteit aan te pas van beide partijen. “	
	“Ik raad dus brands en influencers aan om samen te komen en samen na te denken over een campagne. Echt co-creatie zoals je zelf al noemde. “	
Trends red		
Code definition: <i>The new developments in</i>	“De grootste verschuiving van afgelopen jaar is dat grote influencers steeds minder worden gebruikt en dat de micro influencers steeds meer worden gebruikt. “	IT

*the influencer
marketing industry*

“Merken gaan nu inzien dat de grote profielen minder betrouwbaar overkomen en daarom gaan ze naar de kleine profielen. “

“dat opdrachtgevers ook meer gaan kijken naar de cijfers van de influencer. Eerst werd er alleen maar gekeken naar het aantal volgers en tegenwoordig wordt er ook heel erg gekeken naar het aantal likes en reacties. “

“Ja langdurige samenwerkingen niet voor 1 keer, maar meerdere keren dus elke 2 maanden een samenwerking. Dat is ook wel een grote trend. “

“Always on strategie. “

“Dat merken en bureaus verder kijken dan naja de grote namen die er zijn. Zo wordt er steeds meer gewerkt met de kleinere influencers, de micro en Nano influencers. Daar kijken ze dan steeds meer naar hoe relevant een influencer is in plaats van kijken naar het bereik van de influencers. Zo wordt het echt meer een gelaagde influencer marketingstrategie, welke kleine influencers zitten er in de Nano en micro laag en ter aanvulling de wat grotere influencers. Dat werkt vaak gewoon heel erg goed, aan de ene kant bereik en aan de andere kant engagement. Dat zie je wel steeds meer, dat is een hele goede ontwikkeling vind ik ook. “

LE

“Wat je verder ziet is steeds meer co-creatie dus dat het merk verder kijkt dan de influencer betalen voor een post en dat was het. Zo worden influencers echt betrokken bij het hele proces en het merk, “

“Dat zie je dus ook steeds meer en andere ontwikkeling is gewoon authenticiteit dus dat er steeds meer wordt gekeken naar zijn influencers ook echt influencers? “

“Ja brands die staan vooral sinds dit jaar erg open voor influencer marketing, ze maken budget vrij en oriënteren zich in de markt. “

DK

“Ik denk dat dit jaar inderdaad de markt gewoon iets meer volwassen wordt en dat de kwaliteit hoger gaat worden “

“Ik verwacht dat er dit jaar heel veel mensen gaan afvallen die het niet volhouden als influencer, omdat ze niet presteren en de concurrentie te groot is. “

“We zitten momenteel voor influencer marketing gewoon echt in een piek en we zitten op een bepaald niveau waar we moeten blijven. “

“Als Instagram blijft dan denk ik gewoon dat het blijft zoals het nu is en Instagram is op dit moment zo verschrikkelijk groot. Net als met Facebook, daar zat iedereen eerst op en toen kwam die verschuiving naar Instagram. Als er dus iets nieuws komt, dan kan het ook zo weer voorbij zijn met Instagram. Zolang Instagram en YouTube zo blijft dan denk ik wel dat de markt zich steeds verder ontwikkelt. Het wordt dan professioneler, meer ambassadeurs met lange termijn samenwerkingen en zo wordt de authenticiteit groter van influencer marketing zelf. “

“Ook hoop ik dat dan onderdeel wordt van de meeste bedrijven hun strategie en dat het een standaard iets is voor bedrijven. Dat de merken dan ambassadeurs hebben en via hun worden dan producten gepusht. Ook dat we weten wat we erin stoppen en wat we eruit kunnen verwachten door middel van data. “

“Ik denk dat dat ook wel een trend is, je ziet dat brands en influencers steeds meer open zijn over de samenwerkingen. “

“Het gaat echt om vertrouwen en emotie. Dat vind je bij micro-influencers, Nano-influencers, family en vrienden. Daarom is dat zo interessant en je ziet toch dat die grotere steeds minder interessant worden. “

“Er vinden constant veranderingen plaats en 1 van die veranderingen is dat Nano- en micro influencers steeds meer worden gebruikt door merken. Dit komt omdat zij vaak een betere connectie hebben met hun publiek, ze hebben dus een hogere engagement en kunnen zo hun publiek beter bereiken “

MW

“Verder zie je ook steeds meer lange termijn samenwerkingen verschijnen, zo worden er echt brand ambassadors aan een merk gelinkt in plaats van dat er éénmalig een samenwerking wordt gedaan. “

“Nog een trend is dat influencer campagnes steeds creatiever worden, je zag eerst heel veel product placement en dat werkt nu gewoon niet meer zo goed. “

