

**HO
GENT**

FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE

Campus Schoonmeersen Gent

Valentin Vaerwyckweg 1

9000 GENT

**Het belang van influencer marketing bij de consument in de
voedingssector.**

Case: Vandemoortele Mayonaise

Bachelorproef van: Kim Vanrenterghem
Opleiding: Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Academiejaar: 2018 – 2019
Stagebedrijf: Vandemoortele
Stagementor: Caroline Chabier
Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Deze bachelorproef moet vertrouwelijk behandeld worden.



FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE
Campus Schoonmeersen Gent
Valentin Vaerwyckweg 1
9000 GENT

**Het belang van influencer marketing bij de consument in de
voedingssector.
Case: Vandemoortele Mayonnaise**

Bachelorproef van: Kim Vanrenterghem
Opleiding: Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Academiejaar: 2018 – 2019
Stagebedrijf: Vandemoortele
Stagementor: Caroline Chabier
Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Deze bachelorproef moet vertrouwelijk behandeld worden.

WOORD VOORAF

Als afsluiting van mijn opleiding tot Bachelor in het Bedrijfsmanagement, afstudeerrichting Marketing, aan Hogeschool Gent heb ik van 25 maart 2019 tot en met 7 juni 2019 stage gelopen bij de Vandemoortele Lipids. Tijdens de stage heb ik een onderzoek uitgevoerd over het belang van influencer marketing in de voedingssector voor het bedrijf Vandemoortele.

Met deze bachelorproef krijgt het Marketing team van Vandemoortele een duidelijke doorlichting van influencer marketing. Vervolgens wordt er een toegepaste case besproken en worden er aanbevelingen gemaakt voor het bedrijf Vandemoortele. Op die manier biedt de bachelorproef een oriëntatie voor toekomstige beleidsbeslissingen bij de influencer marketing campagnes.

Voor advies en inspiratie heb ik kunnen rekenen op de bereidwillige medewerking van mevrouw Caroline Chabier, mijn stagementor in het bedrijf en de Customer Intelligence en Market Research verantwoordelijke bij Vandemoortele. Voor kritische feedback of de nodige bijsturing kon ik altijd terecht bij mijn stagebegeleider mevrouw Alexandra Coppens, lector aan Hogeschool Gent.

ABSTRACT

Liefde gaat door de maag, nietwaar?

Uit deze gedachte begon mijn onderzoek naar het antwoord op de vraag: “Wat is het belang van influencer marketing bij de consument in de voedingssector?”. Voedsel is een onderwerp waar veel mensen zó gepassioneerd over zijn, dat het bijna aanstekelijk is. Digitalisatie en het ontstaan van sociale media hebben ervoor gezorgd dat iedereen zijn of haar passie gemakkelijk kan delen en zo een invloed uitoefenen op anderen. Dit verklaart het succes van dergelijke foodies op sociale media. Het is ongetwijfeld een opportuniteit voor bedrijven, want met de nodige voorkennis en vastberadenheid kan elke influencer marketing campagne succesvol volbracht worden.

Als het zo succesvol is, waarom doet elk bedrijf niet aan influencer marketing? Slechts een aantal leergierige marketeers zijn bereid om meer informatie op te zoeken over dit onderwerp. Zij weten dat invloed uitoefenen op de consument belangrijk is, maar vaak struikelt men over de manier waarop influencer marketing geïmplementeerd kan worden in een bedrijf. Daar biedt dit onderzoek een antwoord op. Bovendien kunnen bedrijven zich differentiëren van de concurrentie, als deze influencer marketing nog niet toepassen.

Bedrijven moeten voldoende tijd spenderen in het ontwerpen van het juiste influencer marketing plan. Ter voorbereiding van of tijdens dit proces kan dit onderzoek een richtsnoer zijn. Het verduidelijkt wat het onderwerp precies inhoudt, waarom het belangrijk is en wat een aantal struikelblokken zijn. Het zoeken van de juiste influencer mag zeker niet onderschat worden door bedrijven. Daarnaast moeten zij rekening houden met mogelijke fake followers waarmee zij kunnen misleid worden. Ten slotte wordt er aan de hand van deze richtlijnen een uitgewerkt influencer marketing plan voorgesteld. Dit plan is toegepast op een case van het welbekende bedrijf Vandemoortele.

Vandemoortele deed in het verleden al aan influencer marketing en had de interesse om dit verder te blijven perfectioneren. In dit onderzoek werd er nagegaan wat het bedrijf doet en wat zij momenteel communiceert naar de consument. In de aanbevelingen werd er rekening gehouden met wat ze in de toekomst willen communiceren.

Heeft influencer marketing nu effectief een belang bij de consument in de voedingssector? Absoluut! Volg de aanbevolen stappen en neem de tijd om deze grondig te analyseren en uit te voeren. Het is voor een bedrijf een kwestie van trial & error. Doe onderzoek naar welke boodschappen via influencers wel of niet werken. Influencer marketing rust niet op het “one size fits all” principe. Eens de succesformule gevonden is, probeer deze dan ook te onderhouden en om te zetten in een langetermijnsamenwerking en campagnes die beneficiaal zijn voor beide partijen.

INHOUDSOPGAVE

Woord vooraf	5
Abstract	7
Inhoudsopgave	3
Inleiding	8
Corpus	10
1 Influencer marketing: basisterminologie	10
1.1 <i>De definitie van influencer marketing</i>	10
1.2 <i>Definitie van influencers</i>	11
1.3 <i>Evolutie van influencer marketing doorheen de tijd</i>	16
1.4 <i>De kostprijs van influencers</i>	17
2 De kracht van influencer marketing voor een onderneming	20
2.1 <i>Voordelen van influencer marketing</i>	20
2.2 <i>Nadelen van influencer marketing</i>	23
3 De manier waarop een consument kan worden beïnvloed door influencer marketing in de customer journey 26	
3.1 <i>De fases binnen de customer journey</i>	26
3.2 <i>Het belang van referentiepersonen</i>	26
3.3 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM) in relatie met influencer marketing</i>	27
3.4 <i>Observationeel leren met influencer marketing</i>	28
4 De integratie van influencers in de marketing communicatie mix	30
4.1 <i>Doelstellingen van influencer marketing</i>	30
4.2 <i>Doelgroep van influencer marketing</i>	31
4.3 <i>Strategie</i>	34
4.4 <i>Mediakeuze</i>	35
5 De stand van zaken in verband met professionalisering van influencer marketing	36
5.1 <i>Toepassingen van influencer marketing bij bedrijven</i>	36
5.2 <i>Verschillende manieren waarop influencer marketing kan gebruikt worden</i>	38
5.3 <i>Het kiezen van influencer van influencers</i>	41
5.4 <i>Het gebruiken van tussenpersonen</i>	45
5.5 <i>Wetgeving omtrent influencer marketing</i>	47
6 Het meten en evalueren van influencer marketing campagnes	50
7 Case: De uitvoering van een influencer marketing plan voor het merk Vandemoortele	52
7.1 <i>Inleiding</i>	52

7.2	<i>Voorstelling bedrijf</i>	52
7.3	<i>Huidige communicatie van het merk Vandemoortele</i>	53
	Conclusie	56
	Aanbevelingen	58
8	De uitwerking van een influencer marketing plan voor Vandemoortele	58
8.1	<i>Campagne doelstellingen</i>	58
8.2	<i>Campagne doelgroep beschrijven</i>	58
8.3	<i>De analyse van mogelijke influencers</i>	58
8.4	<i>Welke platformen worden er gebruikt</i>	62
8.5	<i>Welke content er wordt gecommuniceerd</i>	62
	Bibliografie	66
	Bijlagen	70
	<i>Bijlage 1: buyer persona's van Vandemoortele</i>	70
	<i>Bijlage 2: Interview met Carole Lamarque 24/05/2019</i>	71
	<i>Bijlage 3: analyse influencer Kokerellen</i>	73
	<i>Bijlage 4: Analyse influencer Karola's Kitchen</i>	73
	<i>Bijlage 5: influencer analyse Carlotta Collard</i>	74
	<i>Bijlage 6: analyse influencer Nélicieuse</i>	75
	Figurenlijst	76

INLEIDING

“We need to stop interrupting what people are interested in and be what people are interested in.” - Craig Davis

De consument wordt dagelijks overspoeld door advertenties, wat geleid heeft tot bannerblindheid. Bovendien heeft 36% van de Belgische bevolking een Adblocker extensie geïnstalleerd, waardoor het merendeel van digitale advertenties worden omzeild. Er is dringend een nieuwe oplossing nodig om de doelgroep in kwestie te kunnen bereiken.

Influencer marketing is een opportuniteit voor bedrijven om de daling in effectiviteit van traditionele massamedia tegen te gaan. Bedrijven kunnen influencers als medium inzetten want van hen wil consument de boodschap effectief ontvangen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt vervolgens: Wat is het belang van influencer marketing bij de consument voor bedrijven in de voedingssector?

Deze probleemstelling splitst zich op in de volgende subvragen: Wat is influencer marketing? Hoe kan influencer marketing gunstig zijn voor een bedrijf? Hoe kan een consument beïnvloed worden door influencers? Hoe worden influencers in de marketing communicatiemix geïntegreerd? Wat zijn de hedendaagse toepassingen van influencer marketing? Tot slot wordt een uitgewerkte case voorgesteld waarbij de verworven kennis wordt omgezet in een influencer marketing plan, op maat gemaakt voor het bedrijf Vandemoortele.

Vandemoortele is een volwassen merk met het grootste marketaandeel in aantal productcategorieën. Het bedrijf moet echter meer en meer opboksen tegen de in populariteit stijgende private brands. Bij Vandemoortele willen ze een jongere doelgroep (25 tot 45-jarigen) aanspreken om mogelijke consumenten vertrouwd te maken met hun producten. Deze doelgroep wordt overigens steeds complexer om te bereiken. Influencer marketing kan hier de oplossing voor zijn. Gemiddeld 48% van de Belgische bevolking tussen 25 en 45 jaar geeft aan iemand te volgen op sociale media die zij niet persoonlijk kennen. Daarnaast kan het een band opwekken tussen Vandemoortele en de doelgroep door op een nieuwe, meer emotionele, manier te communiceren met de klant.

Influencer marketing is niet zomaar een hype. Het is een onmisbaar gegeven in elk bedrijf. Het correct uitvoeren van alle stappen zal ervoor zorgen dat een bedrijf zich beter kan differentiëren van de concurrentie. Het is een kwestie van proberen, testen, verbeteren en leren om de beste resultaten te behalen. In feite moet het volledige potentieel nog steeds gerealiseerd worden en er zijn nog heel wat marketeers die ongeleid moeten worden over het onderwerp.

CORPUS

1 INFLUENCER MARKETING: BASIS TERMINOLOGIE

1.1 DE DEFINITIE VAN INFLUENCER MARKETING

“Identifying key communities and opinion leaders who are likely to talk about products and have the ability to influence the opinions of others” (Oetting, 2009)

In 2009 werd influencer marketing sterk gelinkt aan Word-of-Mouth marketing (WOM). De echte definitie kwam pas later. Oorspronkelijk werden influencers gezien als opinieleiders van bepaalde communities die over een bepaald product konden praten en hierdoor de opinie van anderen konden beïnvloeden. In theorie is dit de basisdefinitie van het begrip (Oetting, 2009). De definitie van “beïnvloeden” volgens de Word of Mouth Marketing association bevestigt dit:

“The ability to cause or contribute to another person taking action or changing opinion/behavior” (Backaler, 2018)

De expertise van deze mensen wordt gedeeld met individuen die waarde schenken aan hun mening en besluiten om hun aanbevelingen op te volgen (Backaler, 2018). Carole Lamarque verwerpt deze theorie door te zeggen dat er inderdaad enkele gelijkenissen bestaan tussen WOM en influencer marketing. Zij maakt het onderscheid tussen de twee door de zijde van de ontvanger te vergelijken. WOM werkt hoofdzakelijk op één-op-éénrelaties. Waarbij influencer marketing communiceert van één-naar-velen (Lamarque, 2017).

“Marketing is een actieplan waarmee je je marketingboodschappen van consument tot consument versterkt via mensen die zo contextueel relevant en betekenisvol communiceren dat ze erin slagen om anderen tot actie te laten overgaan.” (Lamarque, 2017)

Ter verduidelijking, marketeers gebruiken influencers als deel van hun mediaplan om consumenten te beïnvloeden met hun merk, met verschillende soorten content om hen zo te overtuigen om een actie te ondernemen. Hier wordt voor het eerst vermeld dat influencers een deel kunnen zijn van het actieplan van marketingboodschappen en dat hierdoor een groot publiek kan bereikt worden (Lamarque, 2017).

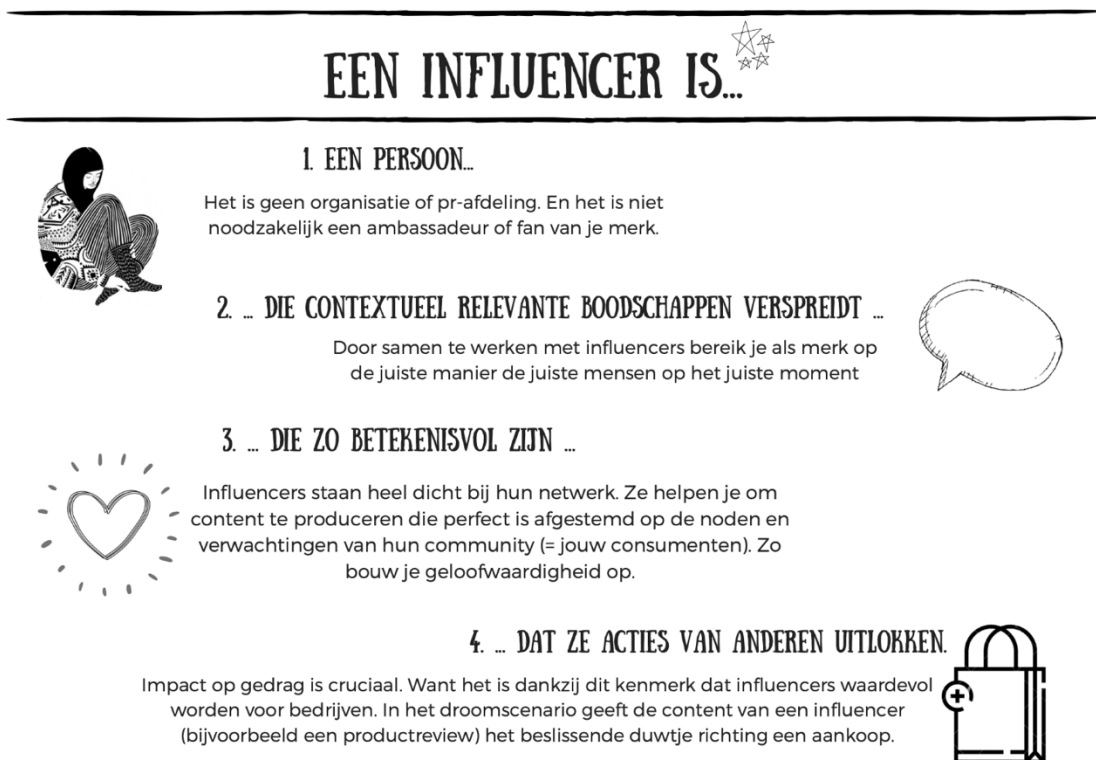
“Influencer marketing is een communicatiestrategie die tot doel heeft de bekendheid of expertise van sommige mensen te gebruiken om een merk, product of dienst te promoten door de beslissingen en percepties van consumenten te beïnvloeden” (Belgian Association of Marketing, 2018).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat influencers, in het perspectief van BAM, eerder als een middel binnen de communicatiestrategie worden gezien. Ook zijn zij eerder een soort vakexperts in de content die ze online plaatsen om de beslissingen en percepties van de consument te beïnvloeden. In deze definitie wordt er niet enkel geïnsinueerd dat influencers kunnen aanzetten tot aankopen, ze kunnen ook de percepties van de volgers veranderen (Belgian Association of Marketing, 2018).

1.2 DEFINITIE VAN INFLUENCERS

Een influencer wordt gedefinieerd als een persoon met een groot bereik (aantal volgers), waar hij of zij een invloed op kan uitvoeren, waarbij hij voldoende betrouwbaarheid uitstraalt door zijn of haar successen. Voorbeelden hiervan zijn celebrities, journalisten, vakexperts en bloggers, maar ook trouwe klanten en vrienden (Mertens, 2018). Deze individuen hebben heel wat charisma en autoriteit nodig om ideeën op virtuele platformen te kunnen communiceren met hun peers. Gladwell noemt ze dan ook “mavens”. Mavens zijn informatiespecialisten die hun volgers kunnen weergeven aan nieuwe concepten en ideeën. Zij spelen bovendien een unieke rol bij het vormen van nieuwe ideeën en het in gang zetten van nieuwe hypes of trends. Het zijn experts in hun persoonlijke vakgebied en ze voelen zich daarbij verplicht om dit te delen met de medemens (Backaler, 2018).

Opinieleiders zijn personen die belangstelling tonen voor nieuwe producten en diensten en zij zullen deze vervolgens als eerste aankopen. Zij zullen vervolgens als eerste ervaren hoe de producten werken en kunnen deze aanbevelen aan familie, vrienden of kennissen (Valkeneers, 2015). Influencers moeten dus een twee voorwaarden voldoen: ze moeten gekend zijn voor een bepaald iets in een target community en ze moeten in staat zijn om mensen tot actie te laten overgaan (Backaler, 2018). Mensen vertrouwen vrienden, familie en invloedrijke personen meer dan de traditionele communicatie van een merk en zullen een aankoop op die manier sneller overwegen (Mertens, 2018). Bovendien beïnvloeden ze niet alleen het aankoopgedrag, ze kunnen ook de manier van leven van een volger veranderen. Zij kunnen hun volgers ook sensibiliseren om op een meer duurzame manier te leven (Taste Tomorrow, 2019). Om deze definitie nog specifiek te verwoorden gebruiken we die van Carole Lamarque, waarbij elk zinsdeel apart wordt uitgelegd:



Figuur 1 - Definitie influencer (eigen creatie) - (Lamarque, 2017)

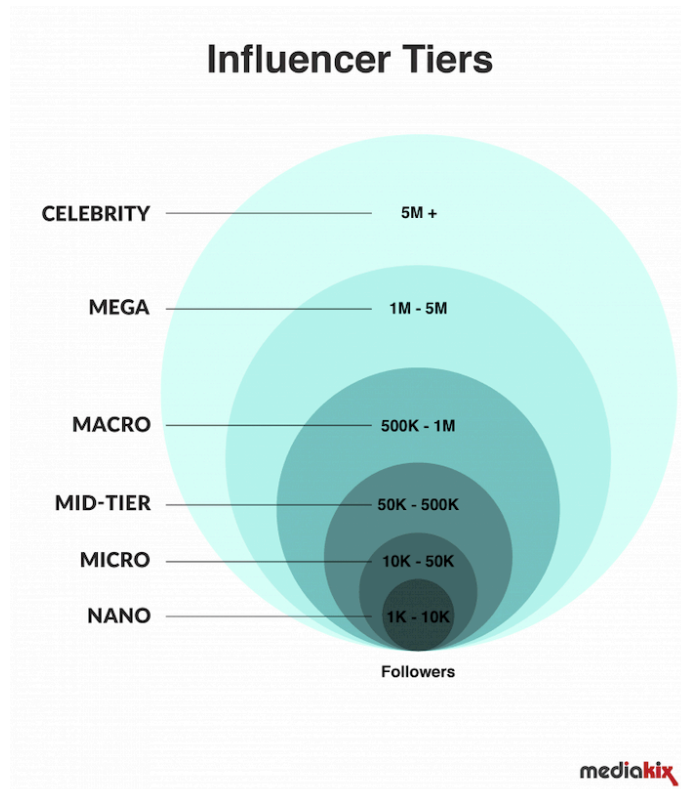
Volgens de definitie van Carole Lamarque wordt er geen verdere onderverdeling gemaakt tussen online en offline influencers. De boodschappen kunnen via verschillende kanalen worden verzonden naar de doelgroep. Online influencers zijn volgens Isobar (2018):

“An individual who can impact consumer behaviour by sharing information and opinion on his or her blog, forums and social networks such as Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, etc.”
(Isobar, 2018)

Online influencers, zijn personen die een impact hebben op het consumentengedrag door het delen van informatie en hun mening op een blog, forum en sociale netwerken zoals Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, enzovoort. Dit is vaak het eerste waar mensen aan denken. Iemand met een sterke online aanwezigheid om vervolgens de consument te informeren of entertainen (Isobar, 2018). Deze referentiepersonen bezitten vaak dezelfde kenmerken en verschaffen vaak informatie aan de consument (Valkeneers, 2015):

- “Een grote betrokkenheid bij een bepaalde productklasse;”
- “Meer vertrouwdheid en deskundigheid met/in een bepaald domein;”
- “Meer informatie via massamedia over betreffende domein;”
- “Meer openstelling voor nieuwe producten/diensten;”
- “Ze zijn vaak sociaal actief in de samenleving;”
- “Ze hebben meer opleiding genoten dan doorsnee consumenten;”
- “Ze hebben een hogere status dan andere consumenten.”

Volgens Carole Lamarque kunnen influencers verder onderverdeeld worden aan de hand van de grootte van hun bereik. Vaak zijn kleinere Europese influencers beter dan de grote Amerikaanse omdat zij een kleinere markt bereiken. Bij het kiezen van Amerikaanse influencers wordt er gekozen voor kwantiteit en bereik. Europeanen schakelen toch beter een massamedium in. Zij verdeelt deze in twee groepen, macro en micro influencers (Lamarque, 2017).



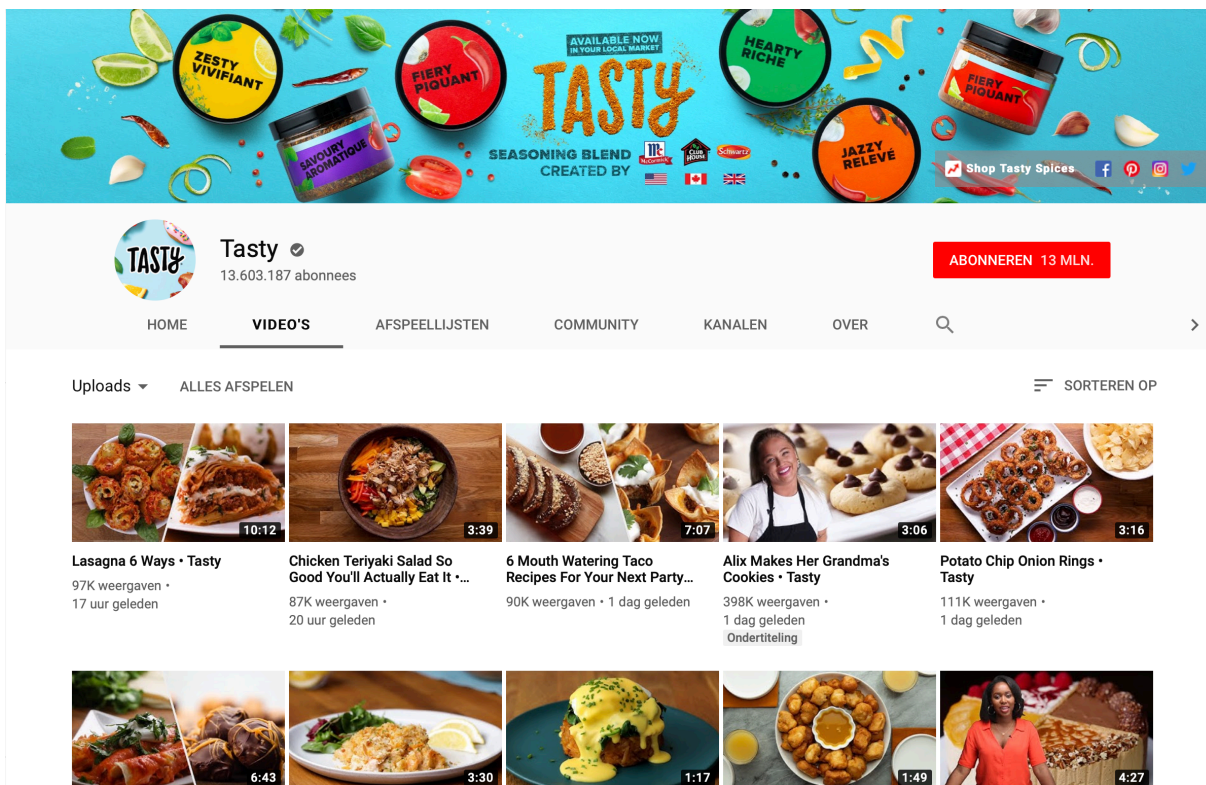
Figuur 2 - influencer tiers - (mediakix, 2017)

Influencer marketing komt meer en meer in de belangstelling te staan en strategieën worden verder onderzocht en ontwikkeld. Vandaag zijn er al meer onderverdelingen gemaakt tussen Mega-, Macro-, Mid tier-, Micro- en Nano influencer marketing (Mediakix Team, 2019). Deze termen worden verder gedefinieerd. De waarde van een influencer kan ingeschat worden volgens het bereik in de vorm van het aantal volgers, het engagement van deze volgers en de relevantie van een bepaald product bij de content die de influencer maakt (Lamarque, 2017).

1.2.1 CELEBRITIES EN MEGA INFLUENCERS

Er zijn slechts een aantal Mega influencers. Het zijn beroemdheden met een enorm volgersaantal, vaak miljoenen. Deze mensen zijn de bekendste A-Listers op internet, zoals Amerikaanse beroemde acteurs, muzikanten, of mensen die beroemd werden door sociale media. Een voordeel dat hieraan verbonden is, is dat ze vaak een groot bereik hebben. De volgers gedragen zich echter eerder passief, waardoor er dus weinig betrokkenheid aan verbonden is. De boodschappen worden vaker gezien, maar door het hoge aantal volgers kan er geen echte band ontstaan en is er dus minder engagement. Het nadeel hiervan is echter dat er grote budgetten moeten kunnen worden vrijgemaakt en dat de campagnes vaak van korte duur zijn (de Haan, 2018).

Het meest bekende YouTube kanaal in verband met voeding en recepten is Tasty. Deze organisatie werkt met een volledig team aan recepten die op een korte en eenvoudige manier worden weergegeven. Er worden challenges aangegaan, recepten delen, enzovoort. Verder wordt er amper tot nooit aan product placement gedaan. De merken die ze gebruiken worden niet in hun video's, noch in hun recepten vermeld. Zij hebben sinds hun start in 2016 al een enorm volgersaantal, van momenteel 13 miljoen volgers. Op elke video behalen zij honderdduizenden views, waaronder de views op andere platformen zoals Facebook niet zijn meegeteld (Tasty, 2019).



Figuur 3 - YouTube pagina Tasty - (Tasty, 2019)

1.2.2 MACRO INFLUENCERS

Macro influencers hebben 500.000 tot een miljoen volgers. Hierdoor kunnen zij vaak beter communiceren met hun volgers dan bijvoorbeeld de mega influencer en ligt het engagement percentage hoger. Hun job is het maken van sociale media content en ze steken hier hun tijd en moeite in. Zij zijn eerder geschikt voor lange campagnes, maar de kosten hiervoor liggen hoog (de Haan, 2018). Bij influencers die vaak betaalde content promoten, kan de geloofwaardigheid dalen (Van

Hooydonk, 2018). Doordat meer mensen zich bewust worden van deze betaalde samenwerkingen, bestaat het risico dat de betrouwbaarheid van macro influencers verloren gaat. Voor bedrijven is het dan ook belangrijk om de juiste keuze te maken tussen deze influencers zodat de voornaamste reden (het verkrijgen van geloofwaardigheid) niet wegvalt (de Haan, 2018).

An-Katrien Casselman is een Macro influencer met momenteel 153.000 volgers. Ze is een brand ambassadeur van Coca Cola, maar ze werkt ook af en toe samenwerkingen met andere merken zoals

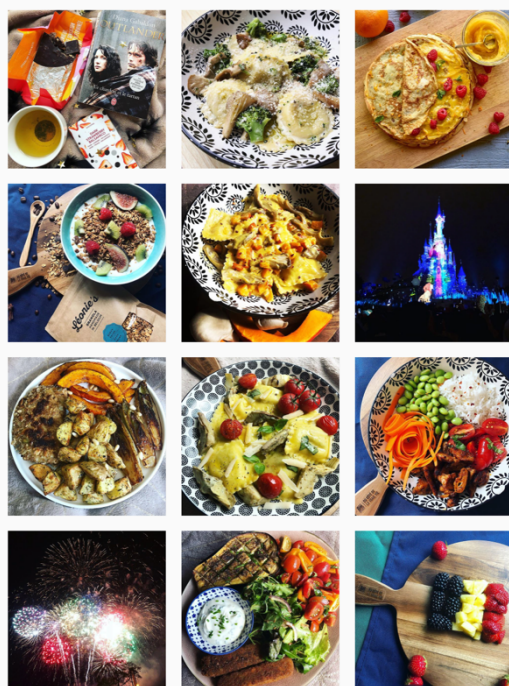


Figuur 4 - Post samenwerking An-Katrien Casselman met Tropicana - (An-Katrien Casselman, 2019)

Tropicana. Bovendien doet ze ook een aantal samenwerkingen met merken van andere sectoren. Deze influencer combineert samenwerkingen met een merk met gewone foto's van haar reizen, van haar outfits of van haar dochter. Op haar posts krijgt ze gemiddeld 4000 likes en rond de 150 comments. Bovendien neemt ze de tijd om op zo veel mogelijk comments van haar volgers te antwoorden (An-Katrien Casselman, 2019).

1.2.3 MID-TIER INFLUENCERS

Mid-tier influencers hebben ongeveer 50- tot 100.000 volgers, hun bereik ligt dus lager dan de voorgaande soorten. Met als gevolg dat het engagement met hun volgers dus duidelijk hoger ligt aangezien het makkelijker is om rechtstreeks contact te behouden. Verder kiezen zij de bedrijven waarmee zij samenwerken op een meer kritische manier, waardoor zij meer geloofwaardigheid



creëren bij hun volgers. Bovendien is het minder duur voor bedrijven om te investeren. Vaak wordt deze soort influencers geprefereerd door bedrijven die nog nooit eerder een samenwerking met influencers hadden of die nieuw zijn in het hele concept. Daarnaast zijn Mid-tier influencers handig voor kleine campagnes voor zowel merkbekendheid als om het engagement met de doelgroep te verhogen (de Haan, 2018).

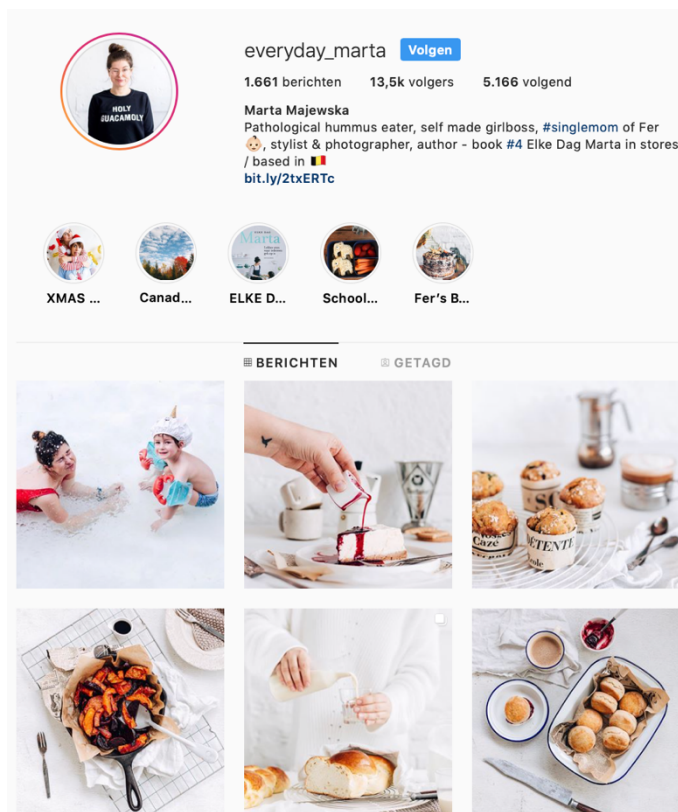
Een bekende Instagrammer uit Brussel met ongeveer 70.000 volgers op haar pagina is deliciOusly_healthy. Zij deelt recepten op haar website Monunivershealthy. Momenteel heeft zij al een aantal samenwerkingen met merken achter de rug, die in haar posts verwerkt zijn. In de reacties kan gezien worden dat er conversatie ontstaat tussen haar en haar volgers over het geadverteerde product (deliciOusly_healthy, 2019).

Figuur 5 - Instagram feed deliciOusly_healthy - (deliciOusly_healthy, 2019)

1.2.4 MICRO INFLUENCERS

Momenteel is er een trend gaande bij bedrijven om eerder influencers aan te spreken met een kleiner volgersaantal, de micro influencers. Zij hebben een volgersaantal van ongeveer 10 tot 50.000 volgers, waardoor het gemakkelijker is om met hen te communiceren op een persoonlijke manier en er een veel hoger engagement ontstaat. Bovendien vinden volgers hen geloofwaardiger en voelt het eerder alsof ze iets gemeenschappelijk hebben (Mediakix Team, 2019). Veel bedrijven vinden micro- en nano-influencers van nature uitermate kwalitatief vanwege de grootte van hun gemeenschap en de authentieke benadering van hun berichten (inside digimedia, 2018). Volgens het onderzoek van Marketly zou het engagement bij influencers met minder dan 1000 volgers gemiddeld 8% bedragen, dit percentage daalt tot 4% voor diegenen met 1000-10.000 volgers. Bij Mega influencers daalt dit tot 1,7% (Bouchar, 2017).

Verder is het voor merken voordeliger om samen te werken met Micro influencers omdat zij hiervoor een minder groot budget moeten vrijmaken. Om een groter bereik te creëren kan het handig zijn om tegelijkertijd met meerdere “kleine” influencers te werken, maar dat vergt tijd en moeite van het merk.



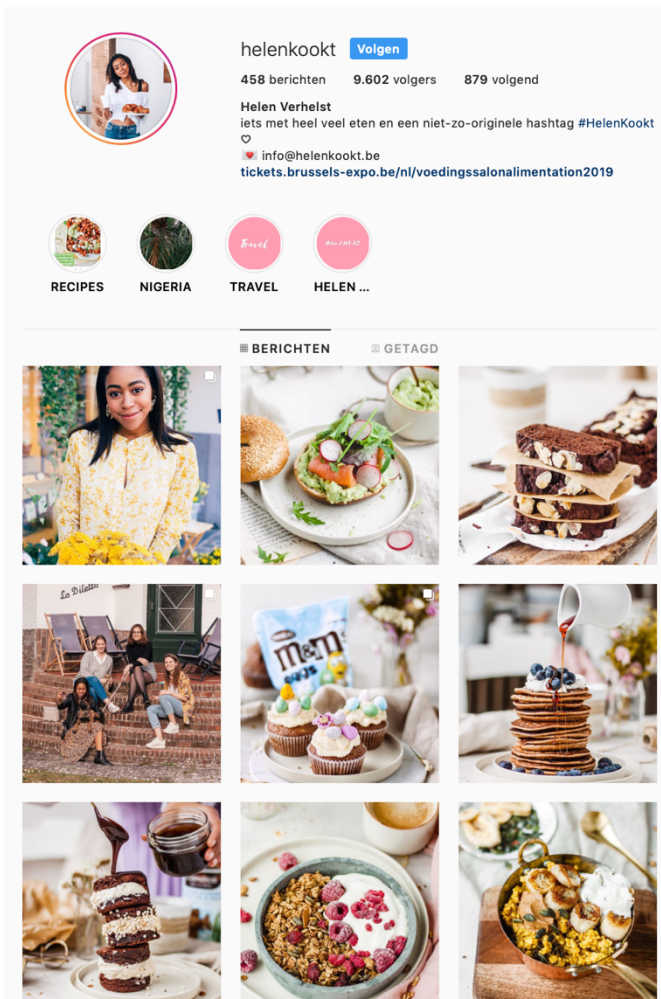
Figuur 6 - Instagram feed everyday_marta - (everyday_marta, 2019)

Zij zullen ook specifieke niches eenvoudiger kunnen aanspreken en kunnen zij communiceren met de doelgroep aan de hand van hun persoonlijke brand. Hoe meer interactie er is tussen influencer en volgers, hoe hoger het engagement zal liggen (Mediakix Team, 2019).

Een voorbeeld van een Micro influencer is everyday_martha. Zij is een alleenstaande moeder die elke dag esthetische foto's deelt op haar Instagrampagina. Deze fotografe staat bekend om haar minimalistische zwart-wit foto's met enkele kleuraccenten. Op haar posts haalt zij een gemiddelde van 700 likes per foto en rond de 40 comments. Ook kan opgemerkt worden dat er bij elke foto conversaties ontstaan tussen haar en haar volgers in de comments (everyday_marta, 2019).

1.2.5 NANO INFLUENCERS

Nano influencers hebben gemiddeld 1000 tot 10.000 volgers, wat een relatief heel laag bereik is. Het is voor hen mogelijk om een echte band te hebben met hun volgers wat ook betekent dat ze meer invloed op hen kunnen uitoefenen. Vaak kennen zij ook het grootste deel van hun volgers, wat voor geloofwaardigheid en authenticiteit zorgt. Deze influencers staan open voor het ontvangen van gratis



Figuur 7 - Instagram feed helenkookt - (helenkookt, 2019)

producten of een kleine geldsom. Dit betekent dat hiervoor geen monsterbudget moet worden vrijgemaakt (Mediakix Team, sd).

Bovendien worden zij vaak niet als influencers gezien en delen zij enkel hun passies online. Dat betekent ook dat ze veel tijd en moeite steken in wat ze delen en dat zij niet zullen samenwerken met bedrijven of producten die niet bij hen passen (de Haan, 2018).

Helenkookt is nog net een Nano influencer. Deze studente post om de dag op Instagram en haalt ook een pak likes op haar foto's. Haar kleurrijke stijl in foto's en grappige captions is wat haar volgers ertoe aanzet om reacties achter te laten. Helen promoot het alledaagse leven en het eten dat zij kookt of eet. Daarnaast deed zij al een aantal samenwerkingen met merken waarbij zij hun producten in haar posts verwerkt. Momenteel behaalt zij ongeveer 400-500 likes per foto en enkele tientallen reacties (helenkookt, 2019).

1.3 EVOLUTIE VAN INFLUENCER MARKETING DOORHEEN DE TIJD

In 2000 publiceerde Malcolm Gladwell "The Tipping Point", waarin de daling in effectiviteit van traditionele media werd besproken in de USA. Hierin werden een aantal andere manieren besproken waarin de consument op de juiste manier kon bereikt worden. Met Word-of-Mouth zouden merken een massa consumenten bereiken aan lage kosten. Andere Management of Marketing boeken werden in de loop van begin 21^{ste} eeuw verder ontwikkeld. De term werd verder gespecificeerd in verschillende aanpakken, waaronder influencer marketing (Oetting, 2009). Vandaag is Word-of-Mouth echter niet alleen meer gelimiteerd tot mensen in de directe omgeving van een influencer. Mensen kunnen door de vooruitgang van technologie veel meer mensen bereiken en hen beïnvloeden (Backaler, 2018)

De senior marketing executive van L'Oréal, Emily Rubin, ervaarde in de jaren 1980 tot en met begin 2000 dat er toen hoofdzakelijk gebruik gemaakt van celebrities bij influencer marketing. Maar vandaag zijn deze minder effectief dan toen (Backaler, 2018).

Meer en meer merken tonen interesse in samenwerkingen met influencers die dichter staan bij de consumenten in het dagelijks leven (inside digimedia, 2018). De laatste jaren kon een trend opgemerkt worden: de micro influencers. Zij hebben een lager aantal volgers en spitsen zich toe op nichemarkten. Zij zouden dan ook meer impact hebben dan een influencer met een groter bereik.

Uiteraard moet het imago van de influencer dan bij het merk of product passen (YOUNG & CONNECTED, 2019).

Verder kan de populariteit van influencer duidelijk gezien worden op Google Trends. Hier kan sinds januari 2015 tot maart 2019 een stijgende trend opgemerkt worden. Met in 2015 een zoekterm van 5 naar 100 resultaten in februari 2019 (Google Trends, 2019).



Figuur 8 - Google Trends: aantal zoekopdrachten voor de term "influencer marketing" - (Google Trends, 2019)

Carole Lamarque, auteur van het boek *Influencers*, zag de noodzaak naar innovaties al snel. Haar redenering kwam uit het onderzoeken van de meest efficiënte manieren om de adoptiecurve toe te passen. Volgens haar is influencer marketing een van de antwoorden waarmee een bedrijf zich kan differentiëren (Lamarque, 2019).

De populariteit van influencer marketing steeg exponentieel sinds Carole Lamarque het boek *influencer marketing* schreef in 2017. Het eerste Nederlandstalige boek over dit onderwerp zorgde ervoor dat er meer en meer artikels verschenen die naar haar boek verwezen (Lamarque, 2017). Zo kan men ook een stijging in zoekopdrachten opmerken vanaf dat moment (Google Trends, 2019).

Ondertussen veranderde de sector sinds 2017. Volgens Lamarque reguleerde en professionaliseerde de sector zich. Er werden richtlijnen opgesteld om het concept influencer marketing nog transparanter te maken (Lamarque, 2019).

1.4 DE KOSTPRIJS VAN INFLUENCERS

Bij een partnership tussen influencers en bedrijven is het belangrijk om vooraf een budget vast te stellen. Naast de kostprijs van de influencer moet er bovendien een deel van het budget vrijgehouden worden om de content met influencers te promoten. Indien er met een extern bureau wordt samengewerkt, moeten deze kosten ook nog bijgerekend worden (Van Hooydonk, 2018).

Uit een studie van 351 ondervraagden met bedrijven uit 30 verschillende landen in *The 2019 State of influencer marketing Report* blijkt dat 40% van deze bedrijven 10% of minder van hun Marketingbudget uitgeeft aan influencer marketing. Door het analyseren van de individuele antwoorden van deze 351 marketingteams (in verschillende markten en sectoren) zien we dat er

gemiddeld 15-20% van hun totale budget werd vrijgemaakt voor influencer marketing in 2019 (Leading Global Agency Relatable, 2019).

Influencer marketing is nog een relatief nieuw fenomeen in België. Het begon het met gratis producten opsturen of speciale kortingen bij het aankopen van producten. Nog nooit eerder werden zij financieel vergoed voor een post of productrecentie (Eeckhout, 2018). Een vergoeding is logisch, aangezien zij verantwoordelijk zijn voor het maken van content. Een bedrijf krijgt hier de gebruiksrechten over om te gebruiken, te verspreiden en ze krijgen toegang tot hun volgers (Van Hooydonk, 2018). Vandaag krijgen zij soms een eigen doorverwijslink naar de website waardoor de volgers een korting krijgen op het product. De influencer wordt dan betaald met een commissie (Eeckhout, 2018).

Merken selecteren influencers op basis van hun publieksgrootte en onderhandelen over elk contract op een "per campagne" basis (Audrezet & de Kerviler, 2019). Volgens recente cijfers kunnen Instagram pakketten van 20 tot 30 foto's op lopen tot zo'n €10.000 tot €17.000, afhankelijk van de soort influencer en hun bereik (Van Severen, 2018). Individuele posts bij influencers met 50.000 volgers op verschillende platformen kosten in 2016 gemiddeld het volgende (Van den Elzen, 2016):

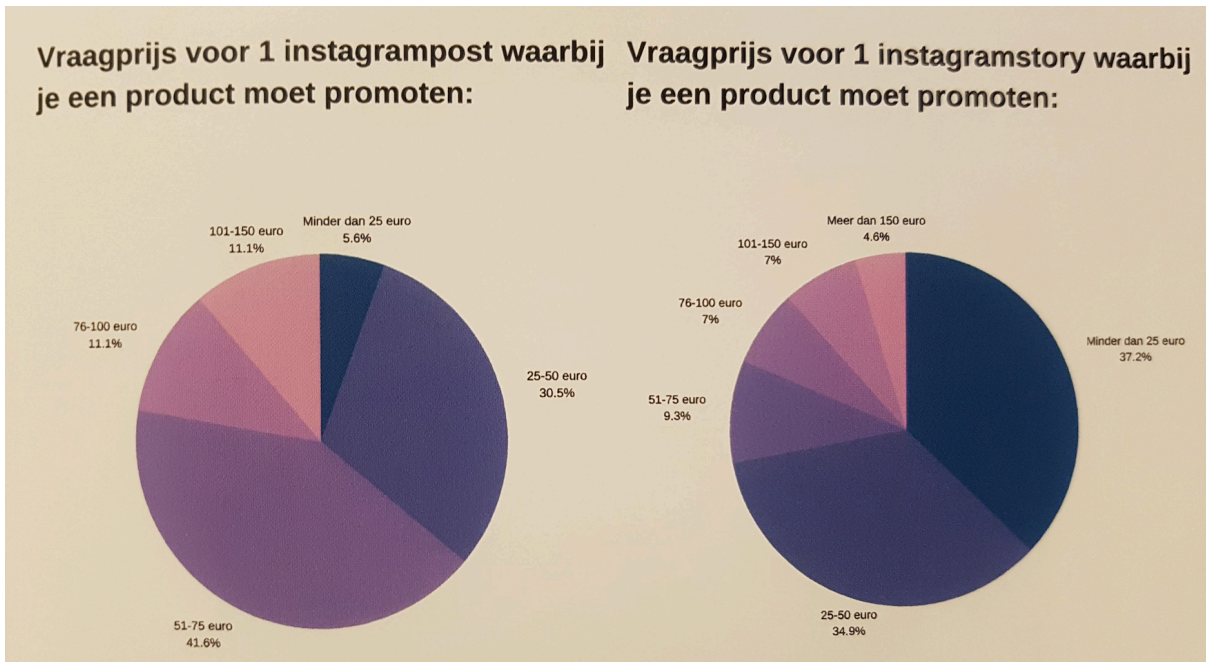
Platform	Aantal volgers	Max prijs	Min prijs
Instagram	50.000	€ 300	€ 600
Twitter	50.000	€ 550	€ 850
Facebook	50.000	€ 600	€ 1.000
Snapchat	50.000	€ 2.000	€ 1.250

Figuur 9 - Tabel influencer tarieven - (Van den Elzen, 2016)

Deze tarieven kunnen echter variëren volgens de waarde van het kanaal. Daarbij wordt rekening gehouden met de toekomstmogelijkheden zoals bijvoorbeeld analyses die worden gerapporteerd. Ook is de waarde van de influencer die de post maakt van belang (Van den Elzen, 2016). Er kan dus geconcludeerd worden dat het volgersaantal een sterke invloed heeft op de prijs die een bedrijf moet betalen. Een Mega- of Macro influencer kan een tienduizend euro per bericht aanrekenen en met een Micro influencer kan dat al onder de duizend euro (de Haan, 2018). Ook het land waar de influencer zich bevindt heeft een invloed op de kostprijs. Zo verdient blogger Matthias Geerts gemiddeld 500 tot 750 euro per post (excl. belastingen), maar kan hij in Nederland vier keer meer betaald worden. In de Verenigde Staten van Amerika kan hij bijvoorbeeld tien keer meer verdienen (Stevens, 2016). Ook hoe meer niche een influencer is, hoe hoger de vraagprijs van bijvoorbeeld een Instagrampost, omdat de doelgroep beter bereikt kan worden (Van Hooydonk, 2018).

Volgens een onderzoek blijkt dat 41,6% van de ondervraagden (Vlaamse influencers) een vergoeding krijgen van 51 tot 75 euro voor de promotie van een product op een Instagrampost. 30,5% van de ondervraagden kreeg een vergoeding van 25 tot 50 euro. Daarentegen kost een Instagramstory bij 34,9% tussen 25 en 50 euro. Bij 37,2% kost een Instagramstory minder dan 25 euro. Dit onderzoek werd uitgevoerd bij 49% mensen met 1000-5000 volgers, 29,5% hebben minder dan 1000, 7,6% heeft

5000-10.000 volgers en 6,2% van de ondervraagden heeft meer dan 20.000 volgers (Van Hooydonk, 2018).



Figuur 10 - Vraagprijs voor een Instagram post en story - (Van Hooydonk, 2018)

2 DE KRACHT VAN INFLUENCER MARKETING VOOR EEN ONDERNEMING

2.1 VOORDELEN VAN INFLUENCER MARKETING

2.1.1 DE EFFECTIVITEIT VAN TRADITIONELE MEDIA VERLAAGT

Met traditionele media wordt bijvoorbeeld televisie en radio bedoeld. Hierbij betalen adverteerders grote sommen geld om een groot aantal mensen te bereiken. Door het hoog aantal bestaande manieren waarop de consument kan bereikt worden en door de opkomst van het internet is de aandacht tussen verschillende kanalen sterk verdeeld. Hierdoor merkt men vooral in de Westerse samenleving dat er een daling is in kijkers, hierdoor kan het zijn effectiviteit verliezen (Oetting, 2009).

Bovendien wisten marketeers niet wat ze hieraan konden doen in de jaren negentig tot en met 2000. De enige oplossing volgens hen om meer geld uit te geven aan advertenties op meerdere kanalen. De intensiteit om de consument te bereiken werd groter. Ook werden de technologische ontwikkelingen verbeterd waardoor de consument deze boodschappen beter ontwijken kan (Oetting, 2009). Bovendien groeit er alsmaar meer wantrouwen bij de consument ten opzichte van merken en van traditionele media. Hun gratis content wordt alsmaar meer onderbroken door advertenties, wat ervoor zorgt dat ze meer en meer gaan opteren voor Adblocker software (Backaler, 2018).

2.1.2 HET BEREIKEN VAN ADBLOCKER GEBRUIKERS

De consument wordt bestookt met advertenties en dat maakt de reclamedruk voor hen heel wat hoger. In 2017 zag de consument bijna 50.000 uur aan advertenties per jaar. Dit aantal blijft jaarlijks exponentieel stijgen (Cartigny, 2019). De gemiddelde Belgische consument ziet ongeveer 100 tot wel 1000 advertenties per dag. Dit zorgt voor bannerblindheid of advertentiemoedigheid (Lamarque, 2017). Vervolgens heeft 36% van alle Belgen een Adblocker geïnstalleerd op hun webbrowser om online advertenties te vermijden. Vandaag meer dan ooit hebben gebruikers de keuze gemaakt als ze een advertentie willen zien of niet. Attentie trekken van de consument is dus de boodschap voor marketeers (Grégory Marchandise, 2019). Bovendien blijkt uit een studie van Collective Bias dat influencer content minstens zeven keer langer bekeken wordt dan een gemiddelde digitale advertentie. Dit betekent voor bedrijven dat er een beter alternatief bestaat dan gigantische budgetten spenderen om een merk bij de consument te krijgen. Uit onderzoek blijkt dat kijkcijfers van influencer content leiden tot meer productcategorie verkopen. Influencer marketing laat de consument toe om een band of connectie te vormen met een merk (Backaler, 2018).

Een manier om hier rond te werken zijn influencers. Door middel van storytelling rond een product of merk kan er een meerwaarde geboden worden aan de consument door hen goede content aan te bieden. Het is een manier om de consument te doen willen luisteren naar de boodschap van een merk. Door die authenticiteit en de creativiteit kunnen social influencers een persoonlijk verhaal delen met hun volgers op een eigen creatieve manier (Van Severen, 2018). Volgens de studie van Isobar, uitgevoerd bij 1.024 Belgen tussen 16 en 65 jaar en ouder, blijkt dat ongeveer 35% van de Belgen een boodschap beter en langer onthouden als deze gebracht wordt door een influencer. Ook vindt 67% van de ondervraagden het niet erg als er een merk wordt aanbevolen door een influencer en 49% ervaart dit niet als een betaalde advertentie (Isobar, 2018).

Bovendien hechten mensen vooral nog waarde aan wat anderen hun aanbevelen, wat ervoor zorgt dat Word-of-Mouth veel effectiever is dan massacommunicatie. Influencer marketing heeft hier wel wat mee gemeen aangezien het beide over communicatie gaat van mens naar mens (Human-to-human).

Anderzijds verschilt het op het vlak van de ontvanger. Het bereik van een influencer is groot en dat zorgt er dus voor dat er meer ontvangers zijn dan bij een Word-of Mouth communicatie. De combinatie van een persoonlijke boodschap en een groter bereik maakt een influencer interessant. Hierbij wordt de term personal brand-to-consumer gebruikt, aangezien de persoonlijkheid van de influencer zijn of haar persoonlijke merk is en deze communiceert naar de consument (Lamarque, 2017).

2.1.3 POPULARITEIT VAN SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn vandaag niet enkel meer een platform voor jongeren, alle generaties bevinden zich op websites zoals Facebook, YouTube, Instagram en Twitter. Door hun populariteit kunnen influencers hierdoor veel mensen van alle leeftijden bereiken (Van Severen, 2018). Zo wordt er in studies aangetoond dat 38% van de Belgische bevolking wekelijks, een aantal dagen of elke dag minstens 3 platformen raadpleegt (Isobar, 2018).

Door de verandering in algoritmes op de sociale media platformen is het targeten van mensen heel wat ingewikkelder geworden. Daarom is het maken van relevante content zo belangrijk. Deze komen namelijk wel nog op de startpagina van de doelgroep terecht. Vorig jaar hadden Instagram Stories heel wat succes. We zagen de nieuwe Polls, Ask Me en Swipe-Up functies voor meer interactiviteit zorgen van het publiek. Met meer dan 400 miljoen actieve Instagram-gebruikers die elke dag Stories bekijken, wordt dit het ideale platform om nog meer engagement te creëren. Zo zijn de engagement cijfers ook veel belangrijker geworden voor bedrijven dan het totale volgersaantal (Wiley, 2019).

2.1.4 COMMUNITY VAN SPECIFIEKE DOELGROEP AANSPREKEN

Sommige producten spreken hele specifieke doelgroepen aan. Het is dan ook handig om met een influencer deze niche communities te bereiken aangezien de klassieke mediakanalen hier minder geschikt voor zijn (Van Severen, 2018). De opportuniteit bestaat voor merken om meer controle te hebben over hun communicatie naar de consument toe en door dichter te staan bij hun beoogde doelgroep zoals bijvoorbeeld mama's van jonge kinderen, adolescenten, of sporters. Dit zijn kleine communities van geëngageerde volgers die vrijwillig hun mening delen over een bepaald product (inside digimedia, 2018). Daarnaast zijn influencers volgens Bert Marievoet, de vroegere baas van Twitter, onmisbaar geworden om de Millenials doelgroep te kunnen bereiken. Daarbij zeggen 13 tot 20-jarigen meer interesse te tonen voor merken die partnerships hebben met influencers (Bouchar, 2017).

Volgens het "Meerheidsillusie" kan door influencer marketing een individu een beeld creëren dat een gedrag normaal is of veel voorkomt in zijn of haar directe omgeving door middel van het persoonlijk onlinenetwerk. Toch kan vastgesteld worden dat dit soms het tegengestelde is. Dit komt doordat met behulp van Micro influencers een aantal knooppunten of touchpoints gecreëerd worden binnen in een netwerk om zo de illusie te geven dat iets succesvol is (Steenhaut, 2019).

Vroeger waren dit enkel beroemdheden, maar vandaag kan iedereen kwalitatieve content online delen (Backaler, 2018). Influencers die content creëren rondom alles wat met voedsel te maken heeft worden vaak "foodies" genoemd. Deze creators kunnen dan ook heel specifieke doelgroepen bereiken

aan de hand van hun mediagedrag (Van Severen, 2018). Het is belangrijk om een passende influencer te vinden in de niche waarin het product past of gebruikt wordt. De inhoud en stijl van de blog moet aansluiten bij de organische posts, zo kan er op een subtielere manier worden geadverteerd. De doelgroep van de nichegroep is vaak belangrijker dan het aantal volgers (Soensens, 2018).

Bovendien worden influencers niet als merk gezien, maar als persoon. Zij weten hoe de doelgroep benaderd wil worden. Daarom kan een influencer als authentieker worden ervaren dan de traditionele media (Belgian Association of Marketing, 2018). Uit de Isobar studie blijkt bovendien dat ongeveer 37% van de ondervraagden zich meer verbonden voelen tot een influencer dan tot een merk en **vindt 84% dat influencers gelijkaardige of betere kwaliteit aan content delen in vergelijking de posts van merken** (Isobar, 2018).

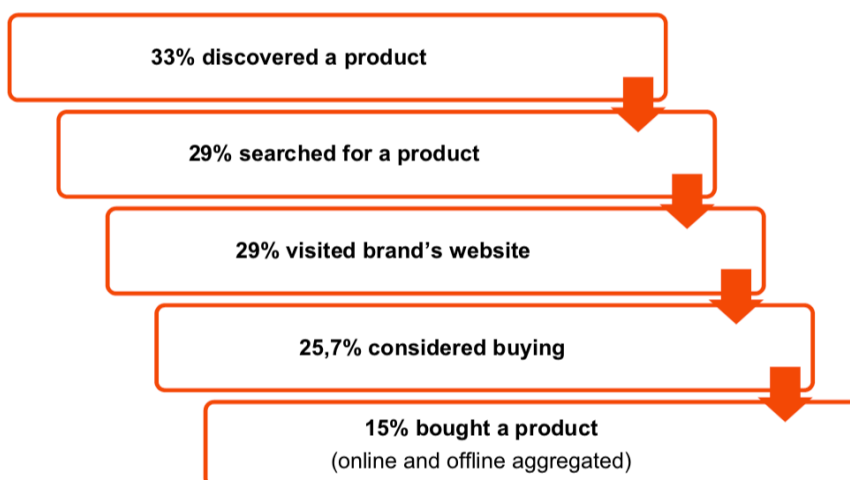
2.1.5 INVLOEDEN UITOEFENEN OP AANKOOPINTENTIE VAN DE CONSUMENT

Verder wordt de aankoopintentie van de consument beïnvloed. Door het samenwerken met een influencer kunnen merken de houding en het gedrag van de doelgroep veranderen. Influencers worden als een referentiepersoon gezien, met andere woorden dit is voor hen een betrouwbare bron of misschien zelfs een vriend. Consumenten voelen zich vaak verbonden met deze personen en zo kunnen zij het merk meer herkenbaar maken (Van Severen, 2018). Dit wordt in een volgend hoofdstuk verder uitgelegd.

Volgens een Isobar studie vindt meer dan 52% van de volgers het gemakkelijker om een nieuw merk te ontdekken aan de hand van influencers. 30% vindt dat producten beter gepresenteerd worden door influencers (Isobar, 2018).

Effective impact

On "Influencers followers" population
n=426



Figuur 11 - Effective impact on consumers by influencers - (Isobar, 2018)

Uit bovenstaande afbeelding wordt de impact van influencers bij Belgen afgebeeld. Van alle mensen die de boodschap zagen zal gemiddeld 33% het product ontdekken. Vervolgens zal 29% het product effectief opzoeken en de website van het merk bezoeken. Daarna zal 25,7% overblijven die overwegen het product te kopen en 15% zal het product effectief aankopen, zowel online als offline (Isobar, 2018).

2.1.6 MERKPERCEPTIE AANPASSEN

Volgens Ajzen & Fishbein zou het mogelijk zijn om opvattingen van producteigenschappen te beïnvloeden, mits er een hoge betrokkenheid is van de consument. Zo ook kan een referentiepersoon die een positieve boodschap verspreidt, heel wat druk uitoefenen op de consument (Valkeneers, 2015). Uit onderzoek blijkt dat ook de merkperceptie kan worden beïnvloed door het gebruik van influencer marketing. Zo wordt een merk jonger en als meer trendy ervaren. Ook lijkt een merk meer aanspreekbaar en consumentgecentreerd (Isobar, 2018).

2.2 NADELEN VAN INFLUENCER MARKETING

2.2.1 SELECTIE VAN DE BEST PASSENDE INFLUENCER

“Een influencer brengt zijn verhaal op een bepaalde manier. Er moet een match zijn tussen influencer en product en een duidelijke link naar de te bereiken community. Indien de consument zich niet aangesproken voelt door de influencer of wanneer er een gebrek aan authenticiteit, passie of expertise is, dan voelt de consument dit en zal de impact gering zijn. Daarom is de selectie van de influencer cruciaal om een geslaagde campagne te realiseren.” - Veerle Neytens (“Magazines en influencers zijn een super duo”, 2017)

Een nauwkeurige selectie van influencers is cruciaal bij het ontwikkelen van een influencer campagne. Allereerst moet de chemie tussen het bedrijf en de influencer goed zitten om geloofwaardig over te komen (“Magazines en influencers zijn een super duo”, 2017). Maar het kan ook fout lopen. Als de influencer een negatieve reputatie heeft, kan hij of zij het merkimage aantasten (Eeckhout, 2018). Het product of merk moet bij het imago of de boodschap van een influencer passen. Zo niet worden zij als onbetrouwbaar ervaren door zijn of haar volgers en heeft de communicatie geen impact (YOUNG & CONNECTED, 2019). Vaak worden ze betaald om samen te werken met merken waar ze enthousiast over zijn. Daarom wordt het soms lastig voor de consument om te geloven dat influencers een samenwerking niet meer aangaan uit oprechte interesse of liefde voor een merk of product, maar puur voor het geld. Tegenwoordig zullen de volgers dit onmiddellijk ondervinden en zullen ze nood hebben aan transparantie. Als commerciële onderneming is het van vitaal belang dat een bedrijf influencers met de grootste zorgvuldigheid selecteert, vooral als het gaat om de betaling (Taste Tomorrow, 2019). Tevens vinden marketeers het nog steeds moeilijk om de meest gepaste influencers te vinden voor hun campagnes. Ook is het niet eenvoudig om de juiste doelen te stellen, deze concreet te meten en te bepalen hoe influencer marketing in hun reeds bestaande communicatiestrategie past (Leading Global Agency Relatable, 2019).

2.2.2 FAKE FOLLOWERS

Over de hele wereld bestaan er bedrijven die **fake accounts of valse gebruikers verkopen om zo het aantal volgers van een influencer valselijk te kunnen beïnvloeden**. Deze accounts van echt bestaande personen worden vaak nagemaakt, maar zij delen of retweeten in Arabische of Indonesische talen. Het aankopen van een aantal van deze accounts is voor influencers aantrekkelijk want hun inkomsten en wie met hen wil samenwerken is vaak afhankelijk van het aantal volgers. De vraag is dan ook of deze influencers nog geloofwaardig zijn. Ook de sociale media platformen doen

er nauwelijks iets aan. Hun beurswaarde is immers afhankelijk van het aantal gebruikers. Niet enkel followers worden verkocht, ook comments en retweets bijvoorbeeld (The New York Times, 2018). Merken betalen duizenden euro's voor een influencer campagne maar bereiken hier amper mensen mee (MEDIAXPLAIN, 2019). Ook grote speler Unilever is extreem tegen het inzetten van influencers die volgers aankopen en weigert nog een samenwerking aan te gaan met hen. (Hafkamp, 2018). Dit is dan ook een bekommernis voor iets minder dan 80% van de 351 ondervraagde bedrijven uit 30 verschillende landen in The 2019 State of influencer marketing Report. 20% van de ondervraagden had last van fraude in voorgaande campagnes (Leading Global Agency Relatable, 2019).

2.2.3 ONVOLDOENDE KENNIS BIJ MARKETEERS

Daarnaast **roept de trend nog veel vragen op bij marketeers** van vandaag. In een onderzoek kon men vaststellen dat 15% geen effecten ziet op de sales en 38% was helemaal akkoord met de stelling "We zien duidelijk effecten van influencer marketing op sales". Bovendien heeft 54% van de marketeers al van influencer marketing gehoord maar hebben ze hier zelf nog geen ervaring mee. Verder denkt 34% van de ondervraagden dat influencer marketing enkel een hype is, 52% is het hier helemaal niet mee eens (Mirande, 2018). Bovendien is niet iedereen bereid om het proces door te maken om iets nieuw aan te leren. Ook gaat de controle over de uiteindelijke boodschap wat verloren, aangezien de influencer de boodschap verspreidt (Lamarque, 2017).

2.2.4 ANTI SOCIAL BEWEGING

Een bedreiging waar zeker rekening mee moet gehouden worden is de **jongerenopstand tegen sociale media** die blijft groeien. We zien een aantal jongeren dat zich tegen het idee inzet dat sociale media een groot deel in het leven moet innemen (Steenhaut, 2019). Uit een studie van Hill Holliday, een marketingbureau uit de VSA, bleek dan 50% van Generatie Z (mensen geboren na 1995) het in overweging zou nemen om minstens één sociale media platform te verwijderen. Sociale media zouden veel te verslavend zijn en kunnen allerlei negatieve effecten hebben voor jongeren. Er wordt vaak ook bewondering getoond van peers voor jongeren die geen sociale media hebben (Kale, 2018).

3 DE MANIER WAAROP EEN CONSUMENT KAN WORDEN BEÏNVLOED DOOR INFLUENCER MARKETING IN DE CUSTOMER JOURNEY

3.1 DE FASES BINNEN DE CUSTOMER JOURNEY



Figuur 12 - Fases van de customer journey – Eigen creatie - (Kotler & Armstrong, 2016)

Tijdens het adoptieproces van een nieuw product, ondergaat men een aantal stappen. Allereerst, **bekendheid of awareness**. Hierbij wordt de consument bewust over het feit dat het product bestaat. Verder wordt er geen nieuwe informatie gezocht (Kotler & Armstrong, 2016). Om naamsbekendheid te creëren kiest men het best voor een aantal niche spelers. Macro influencers hebben vaak geen duidelijke focus, hebben veel betaalde samenwerkingen en zullen nooit volledig de correcte doelgroep bereiken (Van Hooydonk, 2018). Ten tweede spreekt men over **interesse**. De consument wordt nieuwsgierig naar het product en gaat hier meer informatie over opzoeken. De hoeveelheid informatie is afhankelijk van het product en de persoon die de moeite wil doen om informatie op te zoeken. Daarna spreekt men van **evaluatie of consideration**. De consument vraagt zichzelf af of het product een extra voordeel kan bieden. Als voorlaatste fase zal de consument uiteindelijk het **product aankopen (of actie ondernemen)** in de vorm van een probeeraankoop en zal hij hier een gefundeerde mening over vormen. Ten slotte wordt het product idealiter opgenomen in de aankopen van de consument en beslist hij of zij om het product regelmatig te gebruiken. Als de consument tevreden is over het product zullen zij dit doorvertellen aan vrienden en familie. Hier doet men aan **advocacy** (Kotler & Armstrong, 2016).

3.2 HET BELANG VAN REFERENTIEPERSONEN

3.2.1 REFERENTIEPERSONEN GEDEFINIEERD

Jongeren identificeren zich graag met een rolmodel. Vroeger was dit bijvoorbeeld Michael Jackson of Britney Spears, vandaag zijn dit influencers. Jongeren willen luisteren naar wat influencers te vertellen hebben. Ze vergelijken zich met influencers en de dingen die zij meemaken is vaak spannend ten opzichte van de kijkers. Ook kunnen zij een inspiratiebron of een leerschool zijn voor hen. Zo willen ze ook liever leren van een persoon die ze graag willen zijn of waar ze zich mee kunnen identificeren (YOUNG & CONNECTED, 2019).

In verscheidene situaties worden mensen beïnvloed door referentiegroepen en -personen. Referentiegroepen worden gebruikt als zij een invloed uitoefenen op het individuele gedrag. Zo kunnen zij ook **invloed uitvoeren op de percepties, attitudes en gedrag van de consument**. We spreken, net zoals Solomon et al. (2013), enkel van een referentiepersoon als dit individu een aanzienlijke invloed heeft op hun aspiraties, attitudes en het gedrag. Zij worden ook wel opinieleiders genoemd (Valkeneers, 2015).

Indien de referentiepersoon een invloed uitoefent op het aankopen van een bepaald product of merk, heet dit de **comparatieve invloed**. Een iets grotere sociale beïnvloeding gebeurt bij de **normatieve invloed**. Hierbij worden waarden, normen, attitudes, aspiraties en gedrag beïnvloed bij de consument (Valkeneers, 2015).

Tijdens de proefopzet van Asch werd er getest naar conformisme. Hieruit bleek dat enkel een kwart van de proefpersonen het foutieve antwoord niet volgde omdat de rest van de groep dit antwoord koos. Zo ontstond er een discrepantie tussen wat zij als juist ervaarden en wat de rest van de groep deed. Zij wilden dus niet het “buitenbeetje” zijn en volgden de groepsnorm (Valkeneers, 2015).

3.2.2 DE TYPEN REFERENTIEGROEPEN

Influencer marketing maakt gebruik van identificatiegroepen. Hierbij gaat de consument het gedrag overnemen van de persoon waarmee hij zich identificeert. De mogelijkheid tot identificeren is afhankelijk van de fysieke nabijheid (de mate waarin er sociale interacties kunnen zijn), louter blootstelling (de intensiteit waarin ze met deze persoon in contact komen, hoe meer blootstelling hoe leuker ze gevonden worden) en de groepscohesie (de mate waarin ze zich gewaardeerd voelen in de groep). Bovendien overlapt dit ook met een virtuele groep. Hierbij bestaat de groep enkel online en kunnen zij hier hun ervaringen delen over producten en diensten. Informatie en aanbevelingen kunnen verworven worden door de groepsleden op, bijvoorbeeld, Facebookpagina's (Valkeneers, 2015).

3.2.3 DE INVLOED VAN DE REFERENTIEPERSOON OP HET CONSUMENTENGEDRAG

Valkeneers verwijst in zijn boek naar Van Raay & Antonides. Volgens hen kan de consument op drie verschillende manieren beïnvloed worden door een referentiepersoon. Door de **informatieve invloed** kan de consument informatie opvangen die zo de aankoopbeslissing van een bepaald product kan wijzigen. Zo kan korting of de kwaliteit van het product, de consument aanzetten tot kopen. Verder kan het principe van **conformisme** een invloed hebben, waarbij de consument het gedrag van anderen gaat overnemen. Gedrag en het aankopen van een bepaald merk waarbij de consument een vrije keuze heeft kunnen geïmiteerd worden. Ten slotte gaat men een stap verder: **identificatie**. De consument zal het gedrag en de waarden, normen, opvattingen en attitudes overnemen (Valkeneers, 2015).

3.3 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) IN RELATIE MET INFLUENCER MARKETING

Volgens het ELM door Petty en Cacioppo (1986) kunnen **attitudes op twee verschillende manieren veranderd worden**: via de centrale en perifere route.

Via de centrale route zal de consument aan uitgebreid onderzoek doen voor hij of zij een product zal aankopen, hierin komt de influencer te pas (Valkeneers, 2015). Het **verwerken van informatie** over een bepaald onderwerp of product kan vandaag op een eenvoudige manier gedaan worden door bijvoorbeeld sociale media, YouTube of blogs. Door dit informatieverwerkingsproces en de hoeveelheid moeite die een persoon erin steekt om deze te verkrijgen, zal dit voor een hogere betrokkenheid zorgen. Referentiepersonen zijn de personen die content creëren voor mensen die op zoek zijn naar meer informatie. Hierdoor zal het gemakkelijker zijn voor de consument om deze hoeveelheid aan informatie op een efficiënte manier te verwerken, bijvoorbeeld door reviews te lezen

of te bekijken over een product en zo onmiddellijk de voor- en nadelen ondervinden (Valkeneers, 2015).

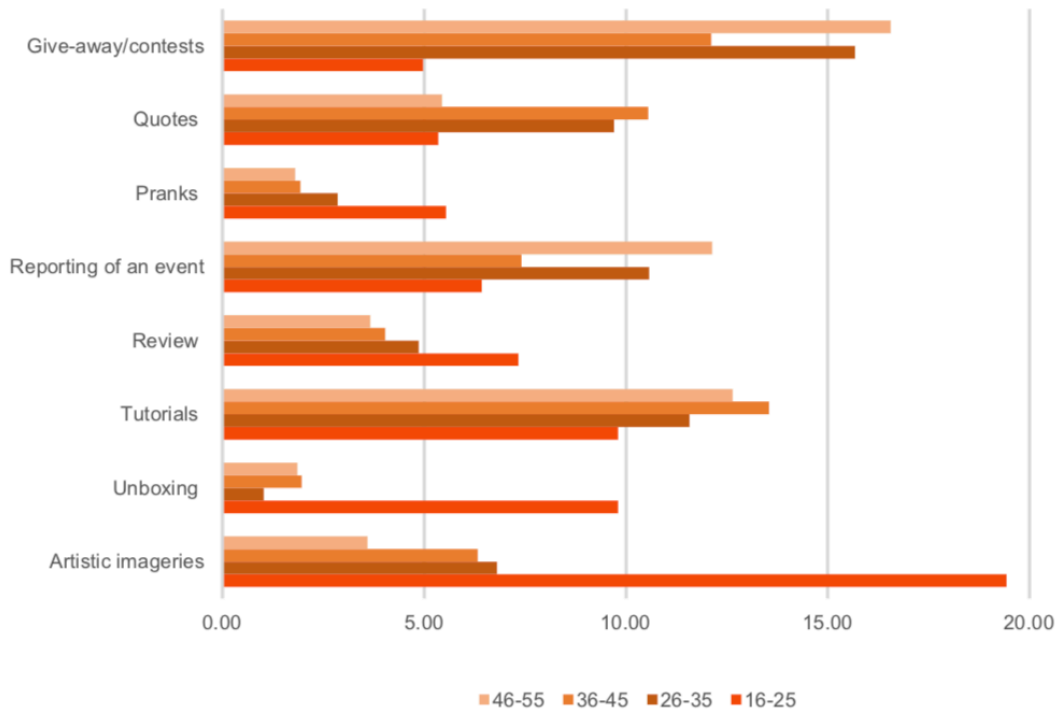
Daarnaast kan de consument volgens de perifere route aankopen doen. Hierbij wordt hij beïnvloed door dingen die niks met de informatie of de boodschap te maken hebben. Zij **hechten waarde aan de bron van een bepaalde communicatie**, bijvoorbeeld een referentiepersoon of influencer. De deskundigheid of aantrekkelijkheid van bron wordt hierbij als voldoende informatie gezien. Wanneer een sterrenchef aanraadt om een bepaald merk van voedingswaren aan te kopen zal dan leiden tot aankopen van deze producten bij consumenten, door de positieve attitude die is ontstaan (Valkeneers, 2015). Uit de Isobar studie kon geconcludeerd worden dat de gemiddelde aankoopoverweging bij Belgen 25,7% bedraagt. Dit aantal stijgt tot 42% bij jongeren jonger dan 25 jaar. De aankoopoverweging begint te dalen vanaf 45 jaar en ouder. Mogelijks kunnen bedrijven in dit geval met oudere influencers werken of influencers met een ouder publiek (Isobar, 2018).

3.4 OBSERVATIONEEL LEREN MET INFLUENCER MARKETING

Observationeel leren zorgt ervoor dat de consument **een bepaald gedrag kan overnemen door middel van observatie**. Dit kan toegepast worden op influencer marketing. Allereerst kan de werking van een bepaald apparaat of product aangeleerd worden door observatie (Valkeneers, 2015), bijvoorbeeld bij een nieuw product dat wordt gelanceerd op de markt. Indien de consument nog nooit met dit product heeft gewerkt, kan hij of zij dit aanleren door middel van influencers die YouTube video's maken. Kookvideo's, bijvoorbeeld, zijn een manier waarop mensen nieuwe producten te zien krijgen. Zij kunnen onmiddellijk observeren hoe het product in een recept wordt gebruikt. Op deze manier kunnen zij dit correct imiteren met als gevolg dat hun gerecht geslaagd is. Dit aangeleerd gedrag zal leiden tot probeeraankoop en, indien het de consument bevalt, uiteindelijk herhaald worden en de aankoop van het product stimuleren (Valkeneers, 2015).

Type of content by age

On "Influencers followers" population, in %
n=426



Figuur 13 – Types content per leeftijdscategorie - (Isobar, 2018)

Dit kan bevestigd worden door het onderzoek. Veel Belgen zijn geïnteresseerd in tutorials (Isobar, 2018). Dit zijn posts waar er instructies worden gegeven op het internet in de vorm van video's (Van Daele, 2019). Deze tutorials worden hoofdzakelijk bekeken door 36 tot 45-jarigen waarvan het grootste gedeelte vrouwen zijn. Daarnaast zorgt het hebben van kinderen voor een verdubbeling in interesse in tutorials (Isobar, 2018).

Een aantal factoren volgens Nederstigt en Poiesz (2014) zorgen ervoor dat influencers een sterkere invloed hebben als zij fysiek aantrekkelijker, succesvoller, geloofwaardiger zijn of als er een soort gelijkens bestaat tussen de influencer en volger. Verder wordt dit nog versterkt als de waarnemer ziet dat het voor een beloning zorgt bij de influencer, bijvoorbeeld de foodie die na het proeven van het gerecht zegt dat het lekker is waarbij het genot de beloning vormt.

4 DE INTEGRATIE VAN INFLUENCERS IN DE MARKETING COMMUNICATIE MIX

4.1 DOELSTELLINGEN VAN INFLUENCER MARKETING

Creatieve en kwaliteitsvolle content creëren

Influencers zijn, zoals al eerder vermeld, vaak experts in hun vakgebied. Zij weten welke content wel of niet werkt bij hun doelgroep. Het is dus belangrijk om als bedrijf te luisteren naar hun feedback. Zij weten vaak hoe zij het beste hun doelgroep informeren op de meest creatieve manier (Van Hooydonk, 2018).

Brand awareness vergroten

Ook brand awareness kan een doelstelling zijn van de campagne. In samenwerking met influencers kan het bereik van de campagne toenemen (Van Hooydonk, 2018). Het is bovendien een goede manier om een bedrijf in de aandacht te brengen (Lamarque, 2017). De volgers van een influencer zijn namelijk een geëngageerd en geïnteresseerd publiek dat oprecht wil luisteren naar hun boodschappen. Naamsbekendheid creëren is een lange termijn doelstelling. De doelgroep zal zich meer kunnen inbeelden waar een merk voor staat en op die manier kan er een vertrouwensband worden gevormd (Van Hooydonk, 2018).

Engagement verhogen

Interactie tussen de consument zorgt voor een hoger engagement en vervolgens meer loyale klanten. Er wordt ook gewerkt aan het opbouwen van meer vertrouwen bij de doelgroep (Van Hooydonk, 2018). Ten slotte kunnen klanten gemakkelijker behouden worden (Lamarque, 2017).

Verkoop stimuleren

Eens er voldoende brand awareness is rond een merk, kan de verkoop gestimuleerd worden met behulp van influencers (Van Hooydonk, 2018). Een influencer kan namelijk zijn of haar volgers aanzetten tot het aankopen van een product (Lamarque, 2017). Daarnaast kunnen er nog andere conversies gestimuleerd worden zoals bijvoorbeeld het inschrijven voor een nieuwsbrief, zich registreren voor een evenement, naar een website doorverwijzen, enzovoort (Van Hooydonk, 2018).

Meer traffic voor de brand pagina

Het doel van een campagne kan het genereren van meer bezoeken voor de website van een brand zijn. De volgers van een bepaalde influencer zijn namelijk gelijk aan het doelpubliek van een merk. Op die manier kan er een directe communicatie ontstaan tussen de doelgroep en het merk (Van Hooydonk, 2018).

Geloofwaardigheid vergroten

Influencers zijn experts in hun vakgebied, daardoor hebben ze authenticiteit ontwikkeld bij hun volgers. Als zij dan een product of merk aanbevelen, zullen de volgers geloven dat dit een geloofwaardig merk is (Van Hooydonk, 2018).

Vertrouwen opbouwen

Tegenwoordig worden influencers ook ingezet voor andere doelstellingen. Dit kan ook de corporate reputatie bevorderen zijn (Backaler, 2018). Indien een bedrijf een slechte reputatie heeft, kan er gerekend worden op betrouwbare influencers. Deze influencers zullen hun volgers overtuigen om loyale klanten te worden van een merk. Een goede reputatie kan opgebouwd worden door de consument een goed gevoel te geven door middel van kleine dingen. Dit zijn bijvoorbeeld gepersonaliseerde pakketten of handgeschreven kaartjes (Van Hooydonk, 2018).

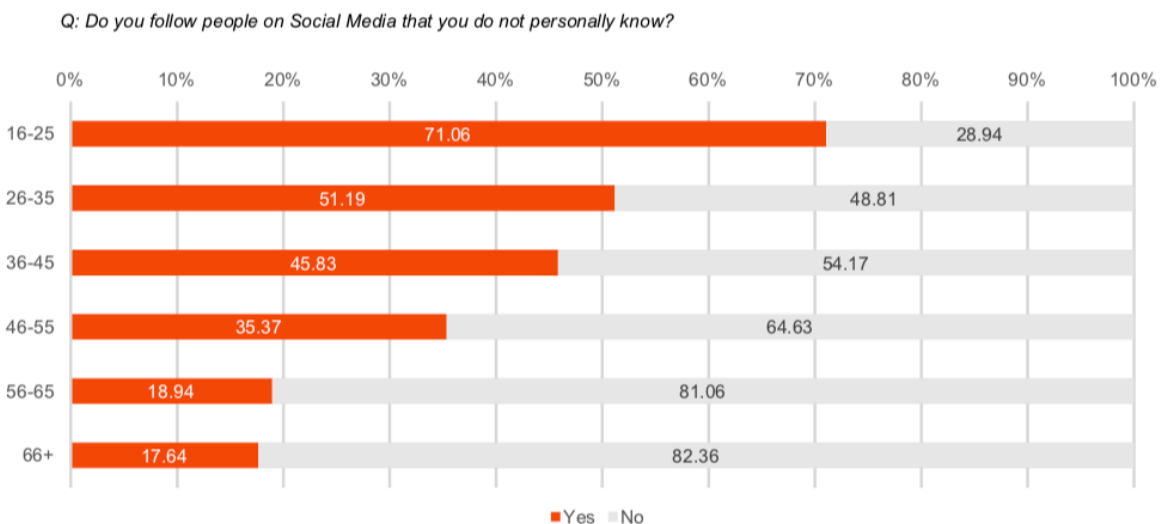
De doelstellingen zullen voor elk bedrijf uniek zijn, maar normaliter zal het overkoepelende doel dat men wil bereiken gelijk zijn (Backaler, 2018). In The 2019 State of influencer marketing Report met 351 ondervraagden uit 30 verschillende landen kon vastgesteld worden dat de doelen van influencer marketing campagnes in dalend verloop de volgende doelstellingen had: Awareness/Consideration, verkoop stimuleren, User Generated Content, het aantal keer dat een app werd gedownload, enzovoort. Bedrijven vonden het bovendien een goede manier om relaties op te bouwen met de consumenten, om samen content te produceren en boodschappen te verspreiden (Leading Global Agency Relatable, 2019).

4.2 DOELGROEP VAN INFLUENCER MARKETING

4.2.1 WELKE DOELGROEPEN KUNNEN AANGESPROKEN WORDEN MET INFLUENCER MARKETING

“Following” behaviour by age

On “Influencers followers” population, in %
n=426



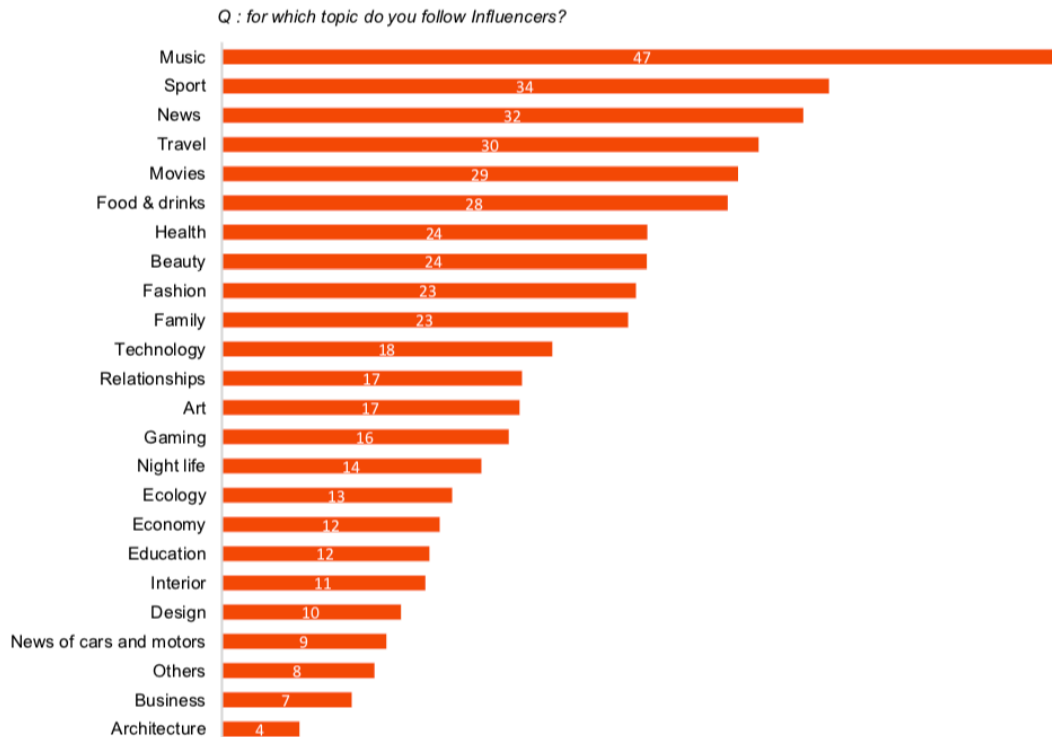
Figuur 14 - "Following" behaviour by age - (Isobar, 2018)

Uit bovenstaande grafiek van het onderzoek van Isobar & Profacts blijkt dat alle leeftijdsgroepen worden blootgesteld aan influencers. Zij worden het meest gevolgd door Belgen jonger dan 25 jaar (71,1%). Verder kan er een dalende trend opgemerkt worden. Hoe ouder de ondervraagde, hoe lager de kans dat hij of zij een influencer volgt (Isobar, 2018).

Following an Influencer for what?

On "Influencers followers" population, in %

n=426



Figuur 15 - Following an influencer for what? - (Isobar, 2018)

28% van de mensen volgt een influencer voor het onderwerp eten en drinken. Dit betekent dat dit het zesde meest gevolgde onderwerp is bij de Belgische ondervraagden. Daarvan zijn 40% van de geïnteresseerden 16 tot 25-jarigen en iets meer dan 30% zijn 46 tot 55-jarigen. 25% van de volgers zijn tussen 26 en 35 jaar en ongeveer 20% volgers tussen 36 en 45 jaar zijn geïnteresseerd in eten en drinken. De laagste interesse komt van de 56 tot 65-jarigen met iets minder dan 10%. Verder verandert het hebben van kinderen of de woonplaats van de ondervraagde deze interesses niet (Isobar, 2018).

72% van de ondervraagden volgen hoofdzakelijk Belgische influencers, 46% volgt een influencer van een ander Europees land en 46% volgt een influencer van een niet-Europees land. Hoofdzakelijk de heavy users en de jongste mensen volgen niet Europeanen. 36%, hoofdzakelijk uit Brussel en Wallonie volgt een Franse influencer en 18% volgt een Nederlandse influencer. De Nederlandse influencers hebben opvallend minder invloed op de Vlamingen (Isobar, 2018).

De reden waarom mensen influencers volgen als entertainment (52%), om iets nieuw bij te leren (49%), als inspiratie (49%), als gewoonte (27%) en om te kunnen reageren of discussiëren over een onderwerp (15%). Het is dus belangrijk als influencer om content te maken die informatie te deelt op een entertainende en ontspannende manier (Isobar, 2018).

4.2.2 WELKE PLATFORMEN GEBRUIKEN BELGEN

Het meest gebruikte platform in België is **Facebook**. De meesten gebruiken het dagelijks ongeacht de leeftijd, het geslacht of de regio in België. Volgens deze studie is de leeftijdscategorie 16-24 het meest populair (Isobar, 2018). Meer en meer jongeren verlaten echter het platform. Zowel het bereik als de gebruiksfrequentie neemt af. Facebook is hierdoor 10% van hun dagelijkse bezoekers kwijt. Voor de 25 tot 64-jarigen blijft het platform toch standhouden (Media Marketing, 2019). In januari 2019 verloor Facebook ongeveer 700.000 van hun totale gebruikers in vergelijking met 2018. Bovendien verloor het in totaal ook 800.000 dagelijkse gebruikers (Adformatie, 2019).

Het aantal actieve gebruikers op **YouTube** is ongeveer gelijk aan die van Facebook. De gebruikers zijn ongeveer gelijk verdeeld volgens geslacht en regio. Het verschil zit echter in de gebruiksiteit. Het dagelijks gebruiken van dit platform is een evidentie voor de leeftijdscategorie 16 tot 25. Verder gebruikt 33,81% van de 26 tot 35-jarigen dagelijks YouTube. Vanaf de leeftijd van 36 jaar daalt het dagelijkse gebruik met ongeveer 18% (Isobar, 2018). Over het algemeen is er dus een stijging in zowel de totale als de dagelijks actieve gebruikers voor dit platform (Adformatie, 2019).

Bij de Foodies community is het **Instagram** platform heel populair. Zo worden merken als innovatief ervaren door de Belg als zij aanwezig zijn op Instagram (Van Severen, 2018). Instagram wordt hoofdzakelijk gebruikt door de Belgische vrouwen en door mensen onder 25 jaar. 61% van die leeftijdscategorie gebruiken het platform dagelijks. Dit percentage zakt naar 25% vanaf 26-jarigen (Isobar, 2018). Jongeren (onder 25) tonen minder interesse in Facebook en meer in Instagram (Media Marketing, 2019). Ook het totaal aantal gebruikers is met 800.000 gestegen en het aantal dagelijkse gebruikers met 600.000 (Adformatie, 2019).

Twitter maakte een kleine daling mee in totaal en in dagelijks actieve gebruikers (Adformatie, 2019). Verder gebruikt ongeveer 50% van de Belgische bevolking dit platform niet. Het wordt eerder gezien als een nieuwsbericht platform dan als een sociale netwerk platform (Belgian Association of Marketing, 2018). Een tweet is van korte levensduur waardoor de gependende tijd op het platform lager is dan die op andere platformen (Lamarque, 2017).

LinkedIn wordt voornamelijk gebruikt door 26 tot 35-jarigen (Belgian Association of Marketing, 2018). Dit platform wordt hoofdzakelijk voor b2b-communicatie gebruikt waarbij het segment autoriteiten het best passend is bij influencers (Lamarque, 2017).

Hoofdzakelijk vrouwen tot en met 55 jaar gebruiken actief het platform **Pinterest**. Hier zijn echter een laag aantal dagelijkse gebruikers (Belgian Association of Marketing, 2018). Deze doelgroep kan uiteindelijk op een eenvoudige manier worden doorverwezen naar de webshop voor bepaalde producten (Lamarque, 2017).

4.3 STRATEGIE

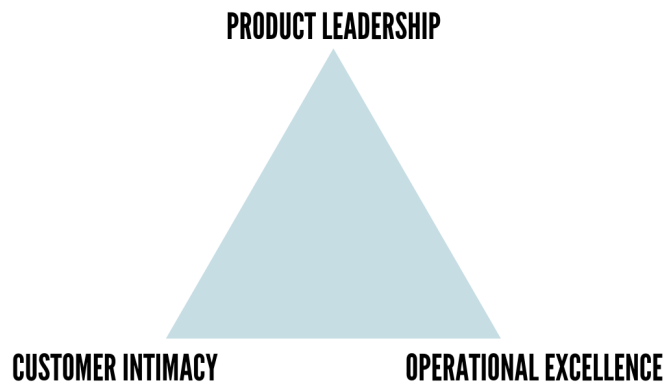
“Een nieuw marketingkanaal vraagt niet een volledig nieuwe strategie.” (Lamarque, 2017)

Influencer marketing wordt geïnterpreteerd als een innovatieve marketing, met veel potentieel. Echter, betekent dit niet dat dit als de volledige strategie moet worden gezien. Net zoals bij andere strategieën is het belangrijk om de juiste combinatie van kanalen te ontwikkelen (Lamarque, 2017).

4.3.1 TREACY & WIERSEMA

*“Men mag niet de positionering van uw influencerplan aan de foute strategie linken. Er moet een rode draad zijn in alles in het bedrijf waarbij alles zich focust op uw strategie.”
(Lamarque, 2019)*

De Treacy & Wiersema strategie categorieën kunnen gelinkt worden aan de soort samenwerking die kan ontstaan met de influencer. In de volgende paragrafen worden deze strategieën kort uitgelegd. Het model vertaalt zich in onderstaande strategieën:



Figuur 16 - Treacy en Wiersema model (eigen creatie) - (Lamarque, 2017)

Customer Intimacy of klantenpartnerschap

*“Influencer marketing is the process of identifying, researching, engaging and supporting the people who create high-impact conversations with customers on brands, products or services.”
(Isobar, 2018)*

Influencer marketing is dus het proces van identificeren, onderzoeken, aanspreken en ondersteunen van de mensen die een groot effect hebben op gesprekken met klanten over merken, producten of diensten. In deze definitie zijn ze niet alleen belangrijk als communicatiemiddel of als vakexpert. Het is eerder een manier om als merk dichter te staan bij de consument. Merken steunen de influencers op allerlei manieren, waardoor zij de conversatie met hun volgers met hoge impact starten (Isobar, 2018). Bij klantenpartnerschap komt de klant altijd eerst. Een influencer wordt hierbij meer gebruikt als een manier waarop contact kan gelegd worden met de klant. Vaak worden er bij deze strategieën geen standaardproducten aangeboden (Lamarque, 2017). Influencers kunnen dan ook gevraagd worden om aan focusgroepen deel te nemen om zo de producten aan de laatste trends te kunnen aanpassen (Eeckhout, 2018).

Productleiderschap of Product Leadership

Deze strategie wordt gebruikt bij superieure producten. Deze bedrijven doen hoofdzakelijk aan voortdurende productontwikkeling en -innovatie. Deze producten hebben hierdoor vaak een hogere prijs en klanten willen hier dan ook meer voor betalen. De grootste kost ligt vaak bij de research & development (Lamarque, 2017). Tijdens het interview met Carole Lamarque werd dit verduidelijkt aan de hand van een voorbeeld. Tesla is een merk met als strategie Product Leadership. Met die redenering in het achterhoofd zal Tesla bij een influencer marketing campagne niet op zoek gaan naar mensen die de consument overtuigen over het gevoel dat iemand krijgt bij een ritje met de auto. In de zoektocht naar influencers voor Tesla, zullen dit productgedreven mensen zijn. Zij zullen productreviews schrijven over auto's (Lamarque, 2019).

Ook achter de schermen kunnen influencers worden ingezet bij bedrijven om content te creëren zoals foto's, video's of tekst. Deze gebruiken bedrijven dan voor eigen sociale media kanalen. Ze hebben vaak ook een grotere kennis over trends in de niche waarin ze zich bevinden. Waardoor ze ingezet worden om na te denken over nieuwe producten, verpakkingen of communicatiecampagnes (Eeckhout, 2018).

Kostenleiderschap of operational excellence

Bij deze strategie worden de productieprocessen zodanig geoptimaliseerd, dat er aan een lagere kost kan geproduceerd worden. De uiteindelijke producten zijn van degelijke kwaliteit maar aan de laagste prijs. Hierbij wordt dienstverlening vaak genegeerd. Ook is het ingewikkeld voor bedrijven om deze positie als goedkoopste product te behouden omdat de marges onder druk komen te staan (Lamarque, 2017).

4.4 MEDIAKEUZE

Influencers mogen niet enkel ingezet worden op één enkel platform. Een mix van verschillende sociale en traditionele kanalen is belangrijk in de mediakeuze. Een merk kan niet voldoende hun doelpubliek bereiken met amper één kanaal, wat een van de basisprincipes is in de Marketingsector. Ook moet er een relatie opgebouwd worden met influencers, zodat er niet enkel ad hoc influencers eenmalig worden uitgekozen. Er moet samenhang gecreëerd worden in alle communicatie instrumenten met cross-over elementen (Steenhaut, 2019).

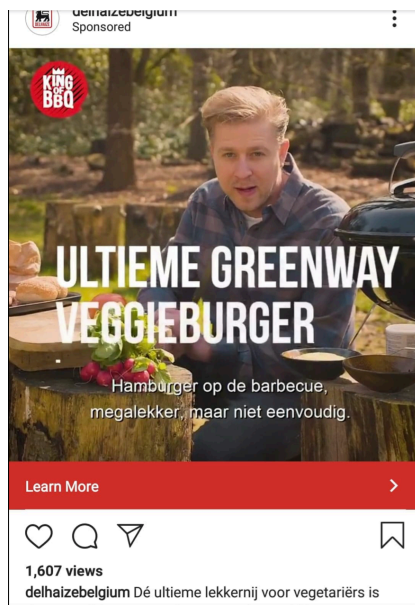
Influencers in combinatie met magazines

Een voorbeeld van een combinatie van marketing communicatie instrumenten zijn influencers en magazines. Beide kanalen houden zich bezig met storytelling rond het merk. Zo kan de samenwerking van deze een soort synergie creëren. De influencers zorgen voor een extra online bereik voor de magazines. Daarentegen kunnen de magazines voor nieuwe volgers en voor meer geloofwaardigheid zorgen bij de influencer. Ook hun sociale media bereik zal groeien ("Magazines en influencers zijn een super duo", 2017).

5 DE STAND VAN ZAKEN IN VERBAND MET PROFESSIONALISERING VAN INFLUENCER MARKETING

5.1 TOEPASSINGEN VAN INFLUENCER MARKETING BIJ BEDRIJVEN

Elvea maakt sinds 2013 gebruik van foodbloggers. Allereerst worden zij bij een nieuwe productlancering gevraagd om een nieuw recept te ontwikkelen. De persoon met het beste recept wint een gratis avond op restaurant. Bovendien worden de recepten op de Elvea website en magazine vermeld, waardoor de influencers op hun beurt publiciteit krijgen. Daarnaast worden er workshops georganiseerd (Soensens, 2018).



Figuur 17 - Gesponsorde post op Instagram Greenway veggieburger - (King of BBQ, 2019)



Figuur 18 - Gesponsorde post op Instagram met Seppe Nobels - (King of BBQ, 2019)

Ook Delhaize werkte samen met een aantal influencers in de vorm van ambassadeurs. Seppe Nobels, bijvoorbeeld, is een bekende chef in Antwerpen en een ambassadeur van Delhaize. In afwachting van de zomer deelt hij een aantal recepten en tips & tricks om op die manier koning van de barbecue te worden. Deze filmpjes hieronder worden als gesponsorde content gedeeld op Instagram. Vervolgens worden consumenten doorverwezen naar het artikel op de Delhaize website als ze op “learn more” klikken (Word de koning van de BBQ!, 2019).



Ook Tuc maakt gebruik van influencers. Op 5 mei 2019 werd onderstaande gesponsorde post gedeeld door het merk. Hierbij ontwikkelde influencer Kokerellen een recept met de Tuc producten. Dit recept werd gelinkt in een betaalde advertentie en de naam van de influencer werd vermeld. Voor beide partijen kan er dus voordeel gehaald worden door influencer marketing. Kokerellen kan gebruik maken van extra reclame en Tuc kan een nieuw recept communiceren met hun doelgroep (TUC, 2019).

Figuur 19 - Gesponsorde advertentie TUC op Instagram - (TUC, 2019)

Honig, daagde een Nederlandse familie uit om 365 dagen lang een Honig product in hun maaltijd te gebruiken. Tijdens deze challenge moest het gezin ook dagelijks hun gerechten delen op hun Instagram- en Facebookpagina. Verder werden ze wekelijks begeleid in hun maaltijden door een diëtiste. Hiermee wou het merk de consument laten zien dat het gemakkelijk is om hun producten in het dagelijkse leven te gebruiken zonder hiervoor smaak op te geven (Schepens, 2019).



Figuur 20 - Koken met de Honig producten - (Schepens, 2019)

Figuur 21 - Gezelligheid aan tafel met de Honig producten (Schepens, 2019)

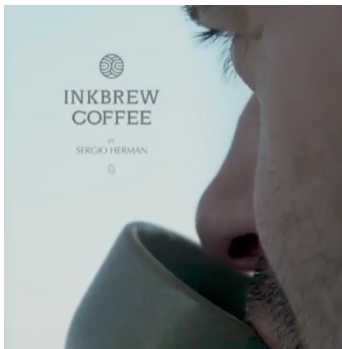
Cityhub, een alternatief hotel, maakt ook gebruik van Nano influencers. Voor weinig tot geen budget kunnen zij worden ingezet voor brand awareness campagnes. Hierbij worden de producten of diensten gratis aangeboden aan de influencer (Sandijk, 2018).

Bezoekers van winkels gaan alsmaar meer informatie opzoeken op het internet tijdens hun aankoopparcours. De make-up retailer Sephora besloot om in het verkooppunt toegang te geven aan bezoekers tot de tools en het advies op internet. Hierbij werden filmpjes van influencers in de winkel afgespeeld in de flagship store zelf. Het doel van deze actie was om de bezoekers te inspireren en ze te gidsen tijdens het aankopen van nieuwe producten. Daarna kunnen de producten met enkele klikken aangekocht worden. Verder werden er filmpjes van beautybloggers getoond tijdens workshops die na de sluitingstijd werden gehouden. Daarbij werden de bezoekers geholpen met het opmaken aan de hand van beauty tutorials (Media Marketing, 2018).

In de cosmetica-industrie heeft L'Oréal Paris voor een soortgelijke aanpak gekozen, met opvallende contractuele langetermijnrelaties met enkele influencers. Het merk beschouwt zijn zogenaamde "beauty squad" als een groep van experts en ambassadeurs. Zij nemen deel aan de ontwikkeling van nieuwe producten, publiceren "how-to" gidsen en geven tips over de L'Oréal platforms. De samenwerking heeft zich ontwikkeld tot co-branding tussen L'Oréal Paris en elke influencer. Het resultaat hiervan was dat L'Oréal's Beauty Squad het aantal volgers van hun pagina in slechts 12 maanden tijd heeft uitgebreid van 4,6 miljoen naar 6,3 miljoen (Audrezet & de Kerviler, 2019).

Het kan echter ook fout gaan. Ragu, een bedrijf dat pastasauzen produceert, had als doelgroep moeders. Voor een nieuwe campagne besloten ze ook vaders te targeten door gebruik te maken van influencer marketing. Zij besloten om een aantal vader influencers te contacteren via Twitter met de vraag "Wie maakt bij jullie thuis het eten?". Dit werd door velen op de verkeerde manier

geïnterpreteerd. Het merk kreeg met deze campagne niet de juiste resultaten en het kreeg ook een negatief imago (Backaler, 2018).



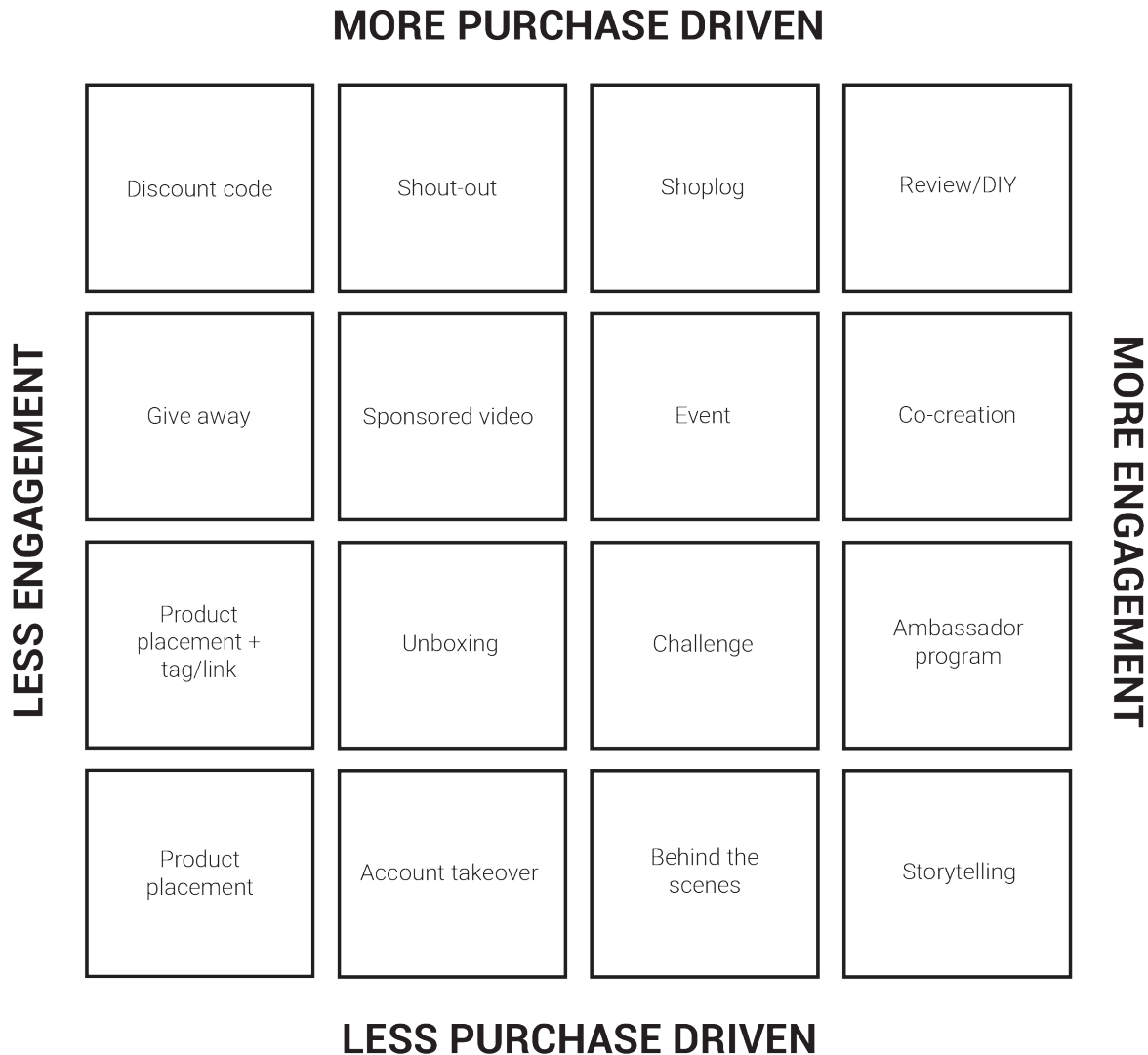
Ten slotte kunnen influencers beslissen om hun eigen product te creëren. Een voorbeeld hiervan is Sergio Herman, een Nederlandse sterrenchef. Hij ontwikkelt in samenwerking met een team koffie experts een eigen koffiemark, Inkbrew Coffee. Volgens hem maakt de juiste koffie een restaurantbezoek af en “is het leven te kort om slechte koffie te drinken”. Er werd een promotioneel filmpje gemaakt die hij deelde op zijn Instagrampagina voor zijn 184.400 volgers (Sergio Herman lanceert eigen koffie: 'Leven is te kort voor slechte koffie', 2019).

Figuur 22 - promotionele video op Instagram voor Inkbrew Coffee - (Sergio Herman lanceert eigen koffie: 'Leven is te kort voor slechte koffie', 2019)

5.2 VERSCHILLENDE MANIEREN WAAROP INFLUENCER MARKETING KAN GEBRUIKT WORDEN

5.2.1 REFERENTIEPERSONEN IN ADVERTENTIES

Vaak worden referentiepersonen gebruikt in advertenties aan de hand van drie verschillende technieken. Allereerst kan een bekend persoon zoals een succesvolle atleet of filmpersoonlijkheid gebruikt worden als een rolmodel voor de consument. Vervolgens zal de consument zich met hem of haar identificeren en het gedrag overnemen. Ook kan een bekende persoonlijkheid voor extra promotie zorgen. Daarnaast kan de getuigenis van een referentiepersoon als getuigenis van een deskundige ervaren worden. Zo wordt er een dubbel effect gecreëerd; een bekend persoon die als ervaringsdeskundige gezien door de consument. Ten slotte kan een referentiepersoon ook een ‘Jan Modaal’-figuur zijn. Dit is een alledaags persoon waar de consument zich mee kan identificeren (Valkeneers, 2015). Als voorbeeld hiervan kan er teruggewezen worden naar hoofdstuk 6.1 waarbij TUC deze techniek gebruikt met een foodie influencer.



Figuur 23 - influencer marketing Matrix - (Fluencify, s.d.)

De influencer marketing Matrix werd ontworpen als hulpmiddel bij het ontwikkelen van een influencer marketing campagne. Hierbij worden twee assen weergegeven. Op de horizontale as spreekt men over de mate waarin een contenttype het engagement van de kijker aansterkt. Zo zal bij een hoger engagement een hogere verbondenheid ontstaan tussen de doelgroep en een merk. Dit vertaalt zich meestal in likes, reacties en views. Kortingscodes, wedstrijden waarbij producten worden weggegeven (give aways) en shout outs zorgen voor een kortetermijn engagement. De tweede as vertegenwoordigt de aankoopgedrevenheid. Die wordt beïnvloed door de mate waarin een influencer en de doelgroep past bij een merk waarvoor er gepromoot wordt. Account takeovers zullen weinig verkopen stimuleren. Naargelang de doelstellingen van een campagne kunnen er 16 influencer marketing mogelijkheden voorgesteld worden (Fluencify, s.d.)

Product placement

Bij dit soort contenttype wordt een product of logo enkel in beeld gebracht op een foto of video. Dit creëert een brand awareness of een associatie bij een merk waar de kijker zich niet van bewust is. Door een link toe te voegen naar het product wordt de doelgroep er bewust van gemaakt dat dit een betaalde samenwerking is. De doelgroep kan gemakkelijk doorverwezen worden naar de webshop. Verkoop kan gestimuleerd worden door een effectieve call to action (Fluencify, s.d.). Deze content wordt als oprecht ervaren door de consument (Van Hooydonk, 2018).

Account takeover

Hier neemt de influencer de sociale media accounts over van een bepaald merk voor een vooraf bepaalde tijd. Zo zullen de volgers van de influencers ook de accounts van het merk volgen (Fluencify, s.d.). Dit soort content zorgt voor een sterkere connectie tussen het merk en de influencer, er wordt interessante content voorzien en het zorgt voor meer engagement met de doelgroep (Van Hooydonk, 2018).

Behind the scenes

De influencer kan ook aangezet worden om meer van het merk te tonen. De persoonlijke aanpak van een behind the scenes zorgt ervoor dat een merk op een authentieke manier wordt voorgesteld. Dit kan bijvoorbeeld een rondleidingen van de werkplek zijn (Fluencify, s.d.).

Storytelling

Het merkverhaal kan gecommuniceerd worden door een influencer. Dit garandeert een lange termijn samenwerking om het verhaal achter een merk te delen met de doelgroep. Het komt overigens enkel geloofwaardig over als de influencer achter een merk staat (Fluencify, s.d.).

Unboxing

Het pakketje dat een merk naar een influencer opstuurt wordt op video geopend. Hierbij wordt een eerste indruk van het product weergegeven met daarbij een korte omschrijving. De eerlijke reactie bij het openen van een product zorgt voor geloofwaardigheid (Fluencify, s.d.). Deze eerlijke reactie zorgt ervoor dat de boodschappen als geloofwaardiger worden ervaren (Van Hooydonk, 2018).

Challenge

Dit wordt vaak als een wedstrijd gezien om een merk op een speelse en authentieke manier in de spotlight te zetten. De influencers worden ingezet om de kijkers aan te sporen om deze challenge ook uit te voeren (Fluencify, s.d.).

Ambassador program

Een vaste groep influencers kunnen ervoor zorgen dat ene merk vaak voorbij komt bij een bepaalde doelgroep. Zij versterken het imago van een merk, als er een goede match is tussen de influencers en het merk. Een financiële vergoeding mag dus niet de belangrijkste reden zijn van het ambassadeurschap (Fluencify, s.d.).

Shout-out

We spreken van een shout-out wanneer een merk of product kort wordt vernoemd in een Youtube video of op een Instagram post. Dit zorgt op voor meer brand awareness voor een merk (Fluencify, s.d.).

Sponsored video

Hierbij wordt er door de influencers' eigen creativiteit, unieke content gecreëerd. Daarnaast kan hij of zij ook een rol spelen in eigen ontworpen content van een merk. Dit biedt het voordeel dat deze op zowel de account van het merk als die van de influencer gepost worden. Dit zorgt voor een groter bereik (Fluencify, s.d.). Influencer generated content zorgt ervoor dat het meer authentiek overkomt voor de consument. Bovendien staat de influencer voor zijn persoonlijke visie, expertise en eigen communicatiestijl bekend (Sisk, 2018).

Events

Influencers kunnen samengebracht worden op een evenement, waarbij de doelgroep aanwezig zal willen zijn. Dit kan bijvoorbeeld een award uitreiking zijn (Fluencify, s.d.). Influencers zullen, als zij op een origineel evenement worden uitgenodigd, dit waarschijnlijk delen op hun sociale media. Bij

de onthulling van een nieuw product kan deze soort content heel effectief zijn. Zorg voor een Instagrammable locatie, nieuwe producten of voorproefjes en zorg voor een creatieve uitnodiging. Ook kan er voor een after-buzz gezorgd worden door als merk zelf beeldmateriaal te maken en deze te delen op sociale media (Van Hooydonk, 2018).

Co-creation

Hierbij wordt de influencer gekoppeld aan een product om voor een grotere naamsbekendheid te zorgen. Dit zorgt bovendien voor een snelle verkoop van een product omdat de volgers deze graag als eerste in handen willen hebben (Fluencify, s.d.). Er moet wel rekening mee gehouden worden dat een influencer een persoonlijk merk is en dat dit soms voor een moeilijke samenwerking kan zorgen als de waarden van zijn of haar merk niet overeenstemmen met die van de corporate brand (Backaler, 2018). Ook kunnen deze twee merken veruiteenliggende waarden hebben en kunnen de manieren waarop ze met hun doelgroep communiceren verschillen. Ook zijn niet alle influencers in staat om met een merk samen te werken dus beginnen zij hun eigen bedrijf. Indien zij niet de kennis of capaciteiten hebben om hun eigen bedrijf te starten, kunnen ze in co-creatie samenwerken aan een productlijn (Backaler, 2018).

Discount code

Producten waar influencers fan van zijn kunnen gepromoot worden aan de hand van kortingscodes. De volgers worden dan doorverwezen naar de webshop om het product aan te schaffen. Ook maakt het de drempel lager om een nieuw product te proberen (Fluencify, s.d.). Een speciale actie als een kortingscode kan voor meer conversies zorgen. Achteraf kan er geëvalueerd worden hoeveel verkopen er werden gegenereerd door de influencer (Van Hooydonk, 2018).

Give away of winactie

Hierbij worden er een aantal producten weggegeven door de influencers (aan de hand van een winactie). De vereiste om te kunnen winnen kan het volgen van het merk op sociale media zijn. De mond-tot-mond reclame bij de winnaar kan ook effectief zijn op de omgeving. Het gratis weggeven van een product zorgt er bovendien voor dat het product kan getest worden (Fluencify, s.d.). Ten slotte is het een manier om extra volgers op de merkpagina te krijgen (Van Hooydonk, 2018).

Shoplog

Dit zijn vaak video's waarbij een influencer de producten online of in de winkel heeft aangekocht. Hierbij worden de producten besproken, het merk en de prijs. Dit zijn vaak de laatste nieuwe producten. De kijkers worden nieuwswgierig gemaakt om het product aan te kopen (Fluencify, s.d.).

Review/DIY

Een review is content waarbij de specificaties en de gebruikservaring van een bepaald product wordt besproken. De mening van de influencer staat hierbij centraal, dit zorgt voor meer geloofwaardigheid (Fluencify, s.d.). DIY staat voor Do-It-Yourself, waarbij iets gerepareerd, gedecoreerd of gemaakt wordt door een persoon zonder dat er iemand voor ingehuurd wordt (Meaning of DIY in English, sd).

5.3 HET KIEZEN VAN INFLUENCER VAN INFLUENCERS

5.3.1 DE GEPASTE INFLUENCER ZOEKEN

Het zoeken van een influencer kan niet enkel volgens een theoretische definitie van het fenomeen. De echte waarde van een influencer kan via een formule berekend worden (Lamarque, 2017).

Invloed= bereik x engagement x relevantie (Lamarque, 2017)

In eerste instantie kan er gekeken worden naar het aantal volgers (Lamarque, 2017). Maar, zoals eerder vermeld zijn deze gegevens niet altijd even betrouwbaar (The New York Times, 2018). De volgers moeten ook overeenstemmen met de doelgroep van het merk. Zo kan het zijn dat een influencer vele volgers heeft die zich in een ander land bevinden of een ander geslacht of leeftijd hebben. Dat zorgt ervoor dat het merk niet de juiste mensen bereikt met hun campagne (Backaler, 2018). Daarom bestaat er een meer gespecificeerde formule waarbij de invloed van een influencer kan berekend worden. De mega- of macro influencers hebben niet altijd de meeste invloed op hun volgers, dus is het belangrijk om de echte waarde van de influencer te bekijken. Ten slotte ligt de verantwoordelijkheid bij het bedrijf welk gewicht er wordt toegediend aan een deel van de formule. Het is bovendien een manier voor bedrijven om af te wegen met welke influencers er in zee wordt gegaan en met welke niet. De doelstellingen en visie zullen uiteindelijk hier de doorslag geven (Lamarque, 2017). Zo kan er bijvoorbeeld gezien worden dat een influencer een hoog engagement heeft met de doelgroep van een merk, maar een klein bereik. De keuze om toch een samenwerking aan te gaan met deze persoon kan waardevol zijn voor het merk (Backaler, 2018). Het is aan te raden om als bedrijf in te zetten op een aantal verschillende niche influencers waarbij het publiek geen overlapping heeft (Van Hooydonk, 2018).

Bereik

Allereerst bevindt de totale aantal volgers of reach zich in de formule. Hoe meer volgers, hoe groter het aantal mensen dat kan bereikt worden (Lamarque, 2017). Maar een groot volgersaantal is niet altijd het beste criterium, ze moeten de influencer actief volgen (Van Hooydonk, 2018).

Engagement

Hierbij wordt de relatie van de influencer met zijn of haar volgers bedoeld. Dit zijn bijvoorbeeld het aantal likes, shares en reacties die er worden achtergelaten op posts. Op deze manier wordt de sterkte van de band gemeten (Lamarque, 2017). De volgers van een influencer zijn op deze manier niet enkel een nummer, het is een echte community (Backaler, 2018). Indien de campagnedoelstelling merkbekendheid is, moet er een zwaar gewicht aan dit onderdeel gegeven worden. Door het algoritme van Instagram, worden influencers met een hoog engagement eerder aanbevolen aan potentiële volgers, de posts worden ook hoger op de homepage geplaatst (Van Hooydonk, 2018). De engagement ratio van (Van Hooydonk, 2018):

- < 3% is een laag engagement ratio
- 3% – 6% is een goed engagement ratio
- > 6% is een verdacht hoog ratio

Relevantie

Om geloofwaardigheid bij de consument te behouden moeten influencers gekozen worden die bij het bedrijf of product passen. Het succes van de campagne of samenwerking is afhankelijk van hoe goed de influencer overeenstemt met het bedrijf (Lamarque, 2017). Het ontwikkelen van een aantal duurzame partnerships vraagt dus om expertise in het vinden van de juiste influencers op basis van hun unieke stijl (Audrezet & de Kerviler, 2019). Veel bedrijven hebben nog steeds moeite om de relevantie van een influencer op een objectieve manier te bekijken (Backaler, 2018). Het is belangrijk om de waarden, normen en missie van het bedrijf in het achterhoofd te houden bij het vinden van de gepaste influencer die ongeveer dezelfde boodschap wil verkondigen (Van Hooydonk, 2018).

5.3.2 HET BENADEREN VAN EEN INFLUENCER

Het is allereerst belangrijk om als merk **de belangen van beide partijen te analyseren**. Influencers worden namelijk gebombardeerd met aanvragen voor een samenwerking. Hierbij worden de voordelen voor de influencer aangehaald. Dit kan bijvoorbeeld de mogelijkheid zijn om exclusieve content te mogen verspreiden of het verkrijgen van exposure. Ze kunnen uitgenodigd worden op exclusieve events of krijgen de mogelijkheid om mee te werken aan een product (Backaler, 2018).

Het is belangrijk om een **influencer op een gerichte manier te contacteren**. Bedrijven moeten als het ware een soort “warm up” doen waarbij de influencer overtuigd wordt van de goodwill van het bedrijf. Zo kan hun content gedeeld of gepromoot worden door het bedrijf of kan er gecommuniceerd worden in de reacties op hun sociale media (Backaler, 2018). Verder is het belangrijk om de troeven van het bedrijf ten opzichte van de influencer te vermelden (Lamarque, 2017).

Ten slotte wordt de influencer gecontacteerd. Een e-mail moet aan enkele richtlijnen voldoen. Hij mag bijvoorbeeld niet te lang zijn en moet een gericht onderwerp bevatten (Backaler, 2018). De aanspreking moet persoonlijk overkomen en er kan een compliment gegeven worden over een recente gebeurtenis waardoor zij een samenwerking willen aangaan. Deel mee wat er verwacht wordt van de influencer en deel mee wat hun voordeel is van een samenwerking (Van Hooydonk, 2018). Het is belangrijk om to-the-point te zijn en hen aan te zetten met een call-to-action. Een korte link kan volstaan om hen door te verwijzen naar meer informatie. Deze e-mail wordt het best verstuurd op een tijdstip wanneer de influencer actief is op sociale media (Backaler, 2018). Vermeld ook de sociale media van het merk en mogelijks een aantal hashtags die gebruikt kunnen worden. Het mededelen van een deadline kan hen sneller aanzetten tot reactie (Van Hooydonk, 2018). Er kunnen echter heel wat frustraties opduiken bij influencers. Marion bijvoorbeeld, een lifestyle influencer met 129.000 volgers op Instagram, deelt haar ervaring (Audrezet & de Kerviler, 2019):

"Als een merk contact met mij opneemt, kijk ik eerst hoe de e-mail begint. Als er 'Hallo' of 'Beste Blogger' op staat, dan lees ik het niet eens en verwijder ik het bericht. Mijn naam is Marion en als je mijn blog volgt dan moet je dat weten, anders ben je gewoon op zoek naar een groot aantal mensen om de e-mail te sturen. Dan kijk ik of de persoon informatie over mij en mijn blog heeft verzameld" (Audrezet & de Kerviler, 2019)

Het is belangrijk om hen te bedanken voor hun tijd. Toon ook begrip voor het feit dat zij veel aanvragen krijgen (Van Hooydonk, 2018).

5.3.3 DE CREATIEVE VRIJHEID VAN DE INFLUENCER

Een van de grootste uitdagingen wanneer een bedrijf besluit samen te werken met een influencer is de hoeveelheid creatieve vrijheid die gegeven wordt bij het maken van content (Backaler, 2018). Supermarktketen Delhaize gebruikt bloggers om producten in de belangstelling te zetten. Dit kan bijvoorbeeld door recepten te ontwikkelen of promotionele reclame zijn. Ook is wederzijdse communicatie en de mogelijkheden om kritiek te kunnen geven belangrijk bij een samenwerking (Soensens, 2018). Roel Dekelver verduidelijkt:

"We willen dat de samenwerking spontaan en organisch groeit. We leggen onze agenda's naast elkaar en bekijken samen met de blogger welke timing het beste is. We laten hem of haar ook vrij om de producten te proeven en er daarna over te schrijven. We verplichten bloggers op geen enkele manier om over een product te schrijven. (...)" (Soensens, 2018)

Vaak wordt er nog te veel de focus gelegd op het overbrengen van een boodschap en wordt het produceren van aantrekkelijke content aanzienlijk onderschat. De push en pull techniek tussen

bedrijven en influencers blijft een spanningspunt tijdens een samenwerking. Er ontstaat er een polarisatie in de hoeveelheid vrijheid die een influencer krijgt. De boodschap van een influencer is vaak het meest oprecht en herkenbaar voor de consument. Deze boodschap zal vervolgens minder als een verkooppraatje aanhoren. Desalniettemin is het belangrijk om volgens een aantal richtlijnen te werken. Daaruit kan besloten worden dat er vrijheid moet behouden worden voor de influencer, maar binnen een framework (Backaler, 2018).

"Alleen wil ik niet dat er op voorhand afspraken gemaakt worden over wat ik zal publiceren. Ik zet nooit een bericht online dat door iemand anders geschreven is. Ik wil de regie in eigen handen houden. Op mijn onlinekanalen toon ik persoonlijke verhalen en geen op voorhand bedacht plan. Als een merk zegt: 'Wij bepalen welke hashtag je moet gebruiken', haak ik af. Ik werk niet op commando." (Stevens, 2016)

Sommige influencers willen echter volledige vrijheid in wat ze communiceren naar hun volgers. Door controle te behouden over wat hij of zij communiceert, voorkomt de influencer dat de geloofwaardigheid van de post daalt. Zo blijft het product wel oprecht bij de influencer passen. Het imago van de influencer kan bezwijken als dit niet het geval is (Stevens, 2016).

5.3.4 HET BELANG VAN EEN LANGETERMIJNRELATIE MET INFLUENCERS

Een samenwerking met influencers betekent niet enkel het aanbieden van gratis producten of luxe reizen. Er moet een onderliggende fundering of een reason why bestaan bij de samenwerking tussen merken en influencers. Daarom is een langetermijnrelatie één van de kritische factoren bij een partnership (Backaler, 2018).

Een kortetermijnrelatie is wanneer een bedrijf en een influencer zich **eenmalig gaan engageren**. Dit heeft als doel een positieve attitude tegenover het merk te creëren (Backaler, 2018). Bovendien zorgt het voor een hoger bereik van een campagne (Van Hooydonk, 2018). Het is nochtans beter om een **samenwerking op langetermijn** aan te gaan. De tijd die gespendeerd werd aan het zoeken van de meest passende influencer zal op die manier niet verloren gaan. Een bedrijf kan veel tijd spenderen aan het kiezen van de juiste influencer, met de juiste doelgroep die tegelijkertijd aantrekkelijke content creëert (Backaler, 2018). Daarnaast verhoogt een langetermijnrelatie de geloofwaardigheid van de content dat een influencer deelt over een merk (Van Hooydonk, 2018). De relatie met een influencer kan op twee verschillende manieren worden benaderd worden. De transactionele (of kortetermijn) benadering en de relationele (of langetermijn) benadering (Audrezet & de Kerviler, 2019).

	Transactionele benadering	Relationele benadering
Strategische positionering	Influencer is een instrument om de merkstrategie uit te voeren	Influencer is een expert die de merkstrategie vormgeeft.
Functie	Product endorser	Merkambassadeur
Selectiecriteria	Volgersgrootte	Past bij het merkimago
Contract	Per campagne	Langetermijncontract
Jaarlijkse ROI	ROI in verkopen per campagne	Jaarlijkse ROI in brand image en community engagement
Kosten voor het overschakelen	Laag	Hoog
Communicatie	Gestandaardiseerd	Op maat gemaakt
Management	Deel van een agentschap	Directe relatie

Figuur 24 - Het verschil tussen transactionele en relationele benadering bij een influencer relatie - (Audrezet & de Kerviler, 2019)

Bij de relationele benadering is intimiteit creëren met elke influencer, het kennen van zijn of haar interesses, dagelijkse stemming en carriëredoelen belangrijk (Audrezet & de Kerviler, 2019). Door een wisselwerking tussen het bedrijf en de influencer kan er een synergie ontstaan. Er wordt namelijk naar vakexpertise, meningen, inzichten geluisterd bij de influencer. Daarna vertrouwt het bedrijf hen hetzelfde toe. Zij kunnen ook de nieuwste trends delen of kunnen de influencers vermelden in bedrijfscontent. Verder moet het bedrijf geëngageerd worden in hun sociale media en worden ze uitgenodigd op evenementen waar ze in contact kunnen komen met relevante mensen. De influencer krijgt de primeurs en vrijblijvende geschenken (Lamarque, 2017).

Verder zullen deze influencers meer open staan tot het geven van feedback. Er kunnen diepe discussies worden gevoerd die verduidelijking bieden voor een merk. Zij begrijpen namelijk niet altijd wat er in het hoofd van de consument omgaat. De influencers staan dicht bij hun volgers. Daardoor weten zij wat zij belangrijk vinden (Backaler, 2018). De samenwerking met deze influencers is zowel tijdens drukke als kalmere periodes (Lamarque, 2017). Ten slotte zorgt dit ook voor **meer geloofwaardigheid en vertrouwen** in de influencer, wat voor een meer succesvolle samenwerking zorgt (Backaler, 2018). Zij kunnen dan ook voorgesteld worden aan andere afdelingen binnen het bedrijf. Hun mening kan belangrijk zijn om de productinnovatie te versterken (Lamarque, 2017).

5.4 HET GEBRUIKEN VAN TUSSENPERSONEN

5.4.1 INTERN INFLUENCER MARKETING TEAM

Binnen het bedrijf kunnen er een aantal mensen aangenomen of benoemd worden als specialist. Er moet voldoende interne kennis zijn over het onderwerp om influencer campagnes te verwezelijken. Dit kan bovendien ook in combinatie met een strategisch marketingbureau. Normaliter zullen bedrijven die nog geen ervaring hebben met het onderwerp eerder opteren voor een gespecialiseerd influencer marketing bureau om de juiste influencers te kunnen zoeken (Backaler, 2018).

5.4.2 EXTERNE STRATEGISCHE EXPERT

Middelgrote tot grote bedrijven opteren het best voor een externe consultant. Deze consultant werkt samen met het interne marketing team. Dit team heeft vaak weinig tot geen voorgaande kennis. De **consultant of strategische expert** educeert de marketing manager en het team die alles vervolgens zelf zullen uitvoeren (Lamarque, 2017).

De CMO is de eerste persoon waarmee de consultant een gesprek heeft. In deze fase worden de sterktes van beide partijen overlegd en wordt er een taakverdeling samengesteld. Daarna wordt de consultant ingelicht over de bedrijfspositionering en de campagnedoelstellingen. De wisselwerking tussen de expert en het team kan het best zijn via de persoon met de meeste kennis van sociale media (Lamarque, 2017).

5.4.3 EXTERN INFLUENCER MARKETING BUREAU

Het **beheren van de relatie met influencers** wordt vaak toevertrouwd aan een gespecialiseerd bureau. Zij zullen namelijk de influencers selecteren, de contracten onderhandelen en de campagnes evalueren (Audrezet & de Kerviler, 2019). Vaak is het gemakkelijker voor een bedrijf om beroep te doen op een influencer marketing bureau. Zij hebben meer kennis en ervaring door voorgaande samenwerking met influencers. Bovendien hebben zij vaak een betere relatie met de influencers en bezitten ze meer persoonlijke informatie. Ze weten in welke levensfase ze zich bevinden, bijvoorbeeld wanneer een influencer bijna gaat trouwen, een huis gaat kopen of kinderen verwacht. Deze informatie kan belangrijk zijn voor een merk, aangezien dit de volgers kan beïnvloeden (Backaler, 2018).

De waarde van een influencer kan gemeten worden door beroep te doen op **strategische influencer marketingbureaus**. Zij kunnen bijvoorbeeld zien wat de doelgroep van de influencer is en zo kan ondervonden worden als het bruto bereik relevant is (MEDIAXPLAIN, 2019). Het blijft ook belangrijk om voldoende controle uit te oefenen op influencers (Steenhaut, 2019).

Verder kunnen er ook **communicatiebureaus** worden ingeschakeld. Een voorbeeld hiervan is het Gentse bureau The Fat Lady. Zij zijn ervan overtuigd dat er geen content gemaakt kan worden zonder een vorm van Public Relations of influencer marketing. Deze vorm van earned media is volgens hen cruciaal om geloofwaardigheid te creëren, meer mensen te bereiken in de vorm van Word-of-Mouth en om betere resultaten te verkrijgen zoals kwaliteit en betrokkenheid (The Fat Lady, sd).

Bovendien zijn er **bureaus die zich volledig specialiseren in influencer marketing**. Inflow technologie is een organisatie die het volledige proces begeleidt bij bedrijven die hun campagnes willen verbeteren. Zij selecteren en segmenteren de influencers zodat de ideale match kan worden gevonden voor het bedrijf. Daarna wordt er een strategie ontwikkeld aan de hand van de doelen van de campagne. In samenwerking met hen wordt er content gemaakt voor de campagne. Ten slotte worden de data en analyse ook voor hun rekening genomen in de vorm van rapporten. De resultaten kunnen rechtstreeks bijgehouden worden door bedrijven. De kosten die verbonden zijn aan het bureau zijn afhankelijk van bedrijf tot bedrijf (afhankelijk van het aantal merkprofielen) en het al dan niet creëren van een campagne die op maat gemaakt is (Inflow, sd).

5.4.4 PLATFORM OM INFLUENCERS TE SELECTEREN

Zowel bedrijven als bureaus kunnen beroep doen op een influencer selectieplatform bij het identificeren van influencers. Er bestaan verschillende platformen met meerdere doelen. Allereerst kan het dienen als een database waarin de influencers zich bevinden waarbij via filtering de best passende influencers uitgekozen kunnen worden. Voorbeelden hiervan zijn HYPR Brands, Affinio en Onalytica (Backaler, 2018).

Ten eerste wordt de webapplicatie Gravity aangeraden aan merken die influencer marketing willen integreren in hun mediamix. Zij nemen de campagne in eigen handen door het creëren, publiceren en modereren van campagnes op sociale media en het beheren van influencers op deze platformen. Ze kiezen en bevestigen influencers één voor één en filteren de meest geschikte voor elke campagne op basis van hun aantal volgers, hun betrokkenheid, hun locatie en hun belangengroepen. Maar, de controle over elke post blijft behouden door het bedrijf. Ten slotte wordt er een rapport met de best presterende campagnes voorzien. Het budget van de campagnes kan ingesteld worden, waarbij een vast tarief wordt betaald voor Gravity (inside digimedia, 2018).

Ten tweede kan het merk ook ondersteund worden bij het samenwerkingsproces. Enkele voorbeelden hiervan zijn Tribe Group, IZEA en Famebit. Ten slotte bestaan er ook tools die kunnen vergeleken worden met Customer Relationship Management. Dit zijn bijvoorbeeld Traackr, IFDB.com of GroupHigh.

5.4.5 SPECIFIEKE NETWERKING EVENEMENTEN

Ook bestaan er evenementen om bedrijven en influencers bij elkaar te brengen. Een voorbeeld hiervan is de Socialmedia Summit in Brussel. Dit evenement wordt gesponsord door Digimedia en Beconnect en voorziet allerlei bekende influencers als gastsprekers. Ze delen hun ervaringen in verband met samenwerkingen en ze kunnen hiermee anderen inspireren. Verder worden er trends besproken en kunnen de gasten netwerken met anderen die in hetzelfde onderwerp geïnteresseerd zijn (Digimedia, sd).

5.5 WETGEVING OMTRENT INFLUENCER MARKETING

Een effectieve wetgeving rondom influencer marketing is op dit moment nog onbestaande. Toch werden er door de Jury van Ethische Praktijken al een aantal richtlijnen opgesteld.

5.5.1 ETHISCHE RICHTLIJNEN BIJ HET DELEN VAN INFLUENCER CONTENT

De adverteerder hoort de online influencers aan te moedigen om de commerciële relatie duidelijk te maken op een zichtbare of hoorbare manier. Een aantal woorden die hiervoor kunnen worden gebruikt zijn: reclame, advertentie, sponsoring, promotie, gesponsord door, in samenwerking met, ... of andere soorten gelijkaardige vermeldingen. Ook de hashtags: #spon, #adv, #prom, #reclame, #recl of #sample kunnen hiervoor worden gebruikt (De Raad voor de Reclame, 2018). Het informeren van de consument zal de perceptie van het merk of influencers niet veranderen (Belgian Association of Marketing, 2018).

Deze woorden moeten ook in de taal van de doelgroep en van de boodschap getoond worden. Verder moeten de woorden op een plaats vermeld worden zodat de ontvanger de aard van de boodschap onmiddellijk begrijpt. Ten slotte moet de gemiddelde consument bij een normale kennisname deze woorden kunnen opmerken in de boodschap (De Raad voor de Reclame, 2018). Uit onderzoek blijkt echter dat slechts 13% van de ondervraagden de context van deze woorden begrijpt (Belgian Association of Marketing, 2018).

Bij inbreuk op deze aanbevelingen zal de online influencer, de persoon die de post plaatst, verantwoordelijk zijn. Echter niet onbelangrijk is dat de ondernemingen, de netwerken, de agentschappen, enzovoort ook kunnen verantwoordelijk gehouden worden (De Raad voor de Reclame, 2018).

Niet enkel de adverteerder kan voordeel halen uit deze voorwaarden. Ook influencers zelf hebben nood aan een aantal richtlijnen. In 2017 werd er in Nederland een Social Code ontwikkeld door Youtubers voor Youtubers. Het doel hiervan was om zo transparant mogelijk te zijn met hun volgers. Op de website worden een aantal richtlijnen aan de hand van vier situaties aangeboden (De Social Code, 2018).

5.5.2 EEN INFLUENCER MARKETING BOODSCHAP GEDEFINIEERD

Volgens De Raad voor de Reclame wordt een boodschap niet als influencer marketing beschouwd als het merk een gratis product opstuurt, zonder dat er verwacht wordt dat er een positieve review wordt gemaakt. Ook kan de influencer een spontane mening uiten over het product met de informatie die hij of zij verkreeg. Het merk heeft bovendien niet het recht om deze communicatie te beïnvloeden. Ten slotte wordt een communicatie van een medewerker naar de buitenwereld toe niet beschouwd als communicatie. Het loon dat zij verkrijgt is namelijk niet voor het verspreiden van communicatie (De Raad voor de Reclame, 2018).

Een boodschap is enkel commercieel als de adverteerder een aanzienlijke controle heeft over de boodschap met in ruil daarvoor een vergoeding voor de influencer (De Raad voor de Reclame, 2018). Verder moet deze communicatie aan volgende voorwaarden voldoen (De Raad voor de Reclame, 2018):

- “Een uitdrukkelijke en tekstuele vermelding dat het gaat om commerciële communicatie;”
- “De context waarin de boodschap online staat maakt duidelijk dat het gaat om commerciële communicatie;”
- “Merk- of logovermelding die duidelijk maakt dat het gaat om commerciële communicatie.”

5.5.3 RECLAMEWETGEVINGEN

Om de consument te beschermen, moeten er een aantal wetgevingen nageleefd worden wanneer er aan influencer marketing wordt gedaan. Zo mag reclame bijvoorbeeld niet misleidend zijn. Voor de volgers moet er dus duidelijk aangegeven worden als een product of boodschap van een commerciële aard is of niet. Er wordt echter in België weinig aandacht besteed aan deze voorwaarden (Steenhaut, 2019). Verder moet de influencer enkel juiste informatie communiceren en mogen kinderen niet rechtstreeks aangesproken worden om het product aan te kopen (De Raad voor de Reclame, 2018).

De controle over influencer marketing en de naleving van de aanbevelingen die opgesteld zijn door De Raad voor de Reclame worden opgevolgd door de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame of JEP. Deze organisatie zal de klachten behandelen en oordelen over het beschikbare reglement. Zij kunnen ten slotte beslissen om de campagne te wijzigen of stop te zetten (De Raad voor de Reclame, 2018).

6 HET METEN EN EVALUEREN VAN INFLUENCER MARKETING CAMPAGNES

Marketeers volgen de prestaties van de influencers op campagneniveau met een aantal vooraf opgestelde doelstellingen. Als een influencer niet slaagt in het behalen van de toegewezen kortetermijndoelstellingen, wordt hij of zij gemakkelijk vervangen voor de volgende campagne (Audrezet & de Kerviler, 2019).

Er kan ook gebruik gemaakt worden van tools om de campagnes te analyseren. Dit is uiteraard afhankelijk van de doelstellingen die het bedrijf vooraf heeft opgesteld. De share of voice dat een influencer heeft kan bijvoorbeeld belangrijk zijn. Hierbij wordt gemeten hoe vaak de influencer het over een bepaald merk had. Deze informatie kan opgezocht worden aan de hand van zoekopdrachten. De influencer in kwestie wordt opgezocht samen met relevante trefwoorden, hashtags en URL's (Lamarque, 2017). Bovendien kan er ook nog beroep gedaan worden op digitale platformen zoals bijvoorbeeld Traacker, die zes verschillende rapporten voorziet waarin de campagnes gemeten worden (Cookney, 2019).

Om de reacties van de consumenten te meten kan er een kwalitatieve analyse worden uitgevoerd. Bij kleinschalige campagnes kunnen de reacties van de volgers geanalyseerd worden. Dit kan ook aan de hand van softwaretoepassingen, maar dit kan duur zijn en werkt het beste in het Engels. Ook kan sarcasme hier niet gedetecteerd worden (Lamarque, 2017). Verder kan er onderzoek worden gedaan naar het merksentiment voor en na de campagne (Van Hooydonk, 2018). Ten slotte kunnen de cijfergegevens achteraf gedeeld worden met de influencer en kunnen zij samen met het bedrijf brainstormen over hoe het in de toekomst beter kan (Lamarque, 2017).

Het kan interessant zijn voor bedrijven om de influencer te betrekken bij het analyseren. Zo kan er opgemerkt worden welke boodschappen het meest effectief waren. Er kan opgemerkt worden welke influencers een meerwaarde boden, welke insights er kunnen geconcludeerd worden en wat in de toekomst verbeterd kan worden (Lamarque, 2017). Bij het evalueren van een campagne kunnen allereerst een aantal data gemeten worden zoals: het percentage van het aantal verkopen, het percentage van het engagement of het aantal clicks, het percentage van impressies of views, de kwaliteit van de content, enzovoort. De bedrijven die het meest ervaring hebben met influencer marketing, gaan campagnes meten op het percentage van engagement of clicks (Leading Global Agency Relatable, 2019). Dit kan gekoppeld worden aan verkoopdoelstellingen en kan gemeten worden door bijvoorbeeld Google Analytics rapporten (Lamarque, 2017).

7 CASE: DE UITVOERING VAN EEN INFLUENCER MARKETING PLAN VOOR HET MERK VANDEMOORTELE.

7.1 INLEIDING

In de case wordt het bedrijf Vandemoortele beschreven. Allereerst worden het bedrijf zelf en de verschillende merken besproken. Daarna komen de huidige communicatie die Vandemoortele hanteert en de influencer marketing campagnes die al werden uitgevoerd. In de blauwe kaders geef ik mijn persoonlijke aanbevelingen weer.

7.2 VOORSTELLING BEDRIJF

Vandemoortele is een oorspronkelijk Belgisch bedrijf dat ondertussen in verschillende Europese landen gevestigd is. Hun slogan **“Shaping a tasty future”** vertaalt zich in hun doelen. Eén daarvan is om aanhoudend voor vernieuwingen te zorgen om zo de meest smakelijke producten aan te bieden. Zo is de Research & Development afdeling proactief bezig met het verbeteren van de kwaliteit van de Vandemoortele producten. Ook worden de operationele efficiëntie en de analyses van productieprocessen verbeterd (Vandemoortele, sd)

Niet alleen wil Vandemoortele de beste producten aan de klanten aanbieden, zij willen dit ook op een ethisch verantwoorde manier doen. Hierbij staan de wensen, noden en verwachtingen van de consument centraal. Hier houden ze rekening met de recentste inzichten in voeding en gezondheid. Allereerst worden de aanbevelingen van de World Health Organization gevolgd op vlak van suiker. Volgens Vandemoortele zou het nuttigen van suiker moeten verminderd worden bij de consument. Het assortiment is dan ook aangepast met producten die verschillende hoeveelheden suiker bevatten. Ten tweede willen ze de verzadigde vetten meer vervangen door onverzadigde vetten. Hierbij wordt er aangeraden om de energieopname van de consument te beperken tot maximaal 10%. Zo kunnen hun producten een positief effect hebben op de gezondheid. Ten derde moet de aanwezigheid van dierlijke en plantaardige vetten (transvetten) verminderd worden tot onder het gevarenniveau van de volksgezondheid. Ten slotte engageert Vandemoortele zich tot het aankopen van palmolie die volledig taceerbaar is en die ontbossing en exploitatievrij is. Dit wordt als duurzame palmolie gecertificeerd (Saveyn, sd).

Vandemoortele levert zijn producten zowel aan consumenten als aan ondernemingen, bijvoorbeeld catering, restaurants, on-the-go en voorzien huismarken. De producten zijn onderverdeeld in drie productcategorieën: Bakkerijproducten, MCOF en private labels.

De bakkerijproducten bestaan uit hartige en zoete producten, patisserie, brood, croissants en viennoiserie onder verschillende merknamen. Een aantal voorbeelden hiervan zijn Banquet d’Or, Lanterna en Chupa Chups (Vandemoortele, sd).

De MCOF producten bestaan uit: margarines, culinaire oliën en vetten. Zij worden onder de volgende merknamen verkocht: Ossewit, Gouda’s Glorie en Gold cup (MARGARINES, CULINAIRE OLIËN & VETTEN, sd).

Verder is Vandemoortele bekend voor zijn innovatieve sauzen en vetten onder deze categorie. Deze merk worden aangeboden voor zowel professionals, als voor consumenten. Voorbeelden hiervan zijn Vandemoortele, Vitelma, Fama & Alpro (MARGARINES, CULINAIRE OLIËN, VETTEN EN SAUZEN, sd).

De merken of productcategorieën die aangeboden worden aan consumenten zouden het meest baat hebben bij het uitvoeren van online influencer marketing campagnes. De samenwerking met influencers kan namelijk het best werken indien er een storytelling aan het merk of product gekoppeld is. Zo wordt er rond het merk Vandemoortele meer aan storytelling gedaan dan bij merken die door andere bedrijven worden aangeboden. Ook wordt er meer gecommuniceerd rond vinaigrettes dan

bijvoorbeeld rond oliën. Daarom zal deze case hoofdzakelijk influencer marketing campagnes behandelen uit het verleden en zal mijn plan zich focussen op het nieuwe product voor de consument: de mayonaise.

7.3 HUIDIGE COMMUNICATIE VAN HET MERK VANDEMOORTELE

7.3.1 WAT VANDEMOORTELE WIL COMMUNICEREN NAAR DE DOELGROEP

Uit een gesprek met Hendrik Van de Velde, de Senior Brand Manager van het merk Vandemoortele bleek dat Vandemoortele in het verleden de focus legde bij productinnovatie. Deze vernieuwende producteigenschappen werden hoofdzakelijk gecommuniceerd naar de consument toe. Er was awareness rond het product maar weinig consideratie tot aankoop. Verder was er ook geen emotionele band met het merk bij de consument. Daarom werd er besloten om op een nieuwe, meer emotionele, manier te communiceren met de klant. Vooral door de opmars van de private brands werd het moeilijk om het marktaandeel van Vandemoortele stabiel te houden. Bij gebruiksgoederen zoals oliën, was het moeilijk de klant te binden aan een merk. Vervolgens deden ze aan brand stretching, waarbij het aantal productcategorieën werden uitgebreid (Van de Velde, 2019).

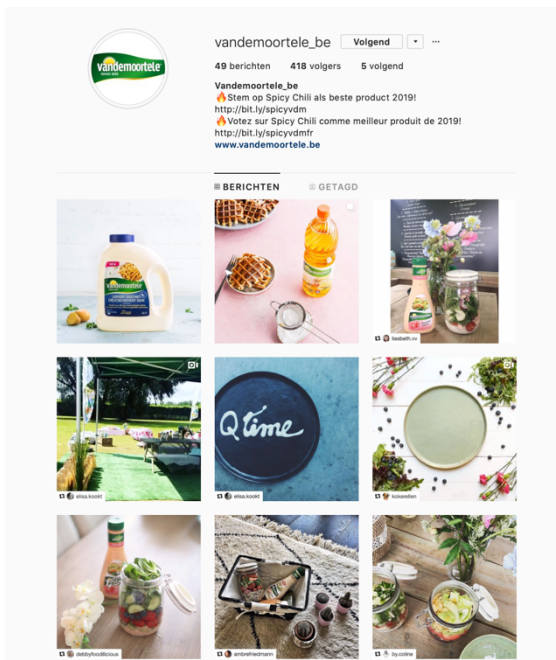
Het merk Vandemoortele richt zich in zijn communicatie volgens de Senior Brand Manager op de volgende vijf pijlers (Van de Velde, 2019):

- **Pure by nature:** dit richt zich hoofdzakelijk op de bewuste consument die alsmaar kritischer wordt rond wat hij/zij eet.
- **Culinary delicious:** de smaak van de producten moet altijd juist zitten, dit blijft een van de hoofdwaarden.
- **Essentieel in het échte Belgische leven,** het wordt deel van onze cultuur en het respecteert onze waarden.
- **Everyday convenience:** het product moet aangeboden worden voor de gemiddelde consument. Het moet gemakkelijk te verkrijgen en te gebruiken zijn.
- **Proud to enjoy together:** de Vandemoortele producten staan voor de gezellige, sociale momenten aan tafel.

7.3.2 DE SOCIALE MEDIA KANALEN VAN VANDEMOORTELE

Het merk Vandemoortele bevindt zich onder andere op Instagram. Het heeft 49 geplaatste berichten en 418 volgers. Nog maar recent is Vandemoortele eigen content beginnen delen, van de laatste 10 posts zijn er 8 posts die werden gemaakt door influencers. Daarnaast werd er bijna twee jaar niks gepost op hun Instagramfeed. Bij de posts worden hoofdzakelijk de producten en recepten in de kijker gezet. De posts op de Instagrampagina worden bovendien in zowel Frans als Nederlands geschreven in eenzelfde beschrijving (vandemoortele_be, sd).

Er moet een gewoonte gecreëerd worden om posts te blijven plaatsen zoals ze deze week hebben gedaan. De manier waarop er momenteel wordt gepost is professioneel, duidelijk en informatief. Daarnaast kan het merk in de toekomst een meer persoonlijke touch geven aan hun posts om engagement van hun volgers te garanderen. Hierbij wordt er gecommuniceerd over wie Vandemoortele is, waarvoor het bedrijf staat, welke mensen er achter de organisatie zitten, enzovoort. Deze transparantie in communicatie wordt vaak geapprecieerd door de consument.



Figuur 25 - Vandemoortele Instagram feed (vandemoortele_be, sd)

7.3.3 HET GEBRUIK VAN INFLUENCER MARKETING VOOR HET MERK VANDEMOORTELE

In het verleden werkte het merk Vandemoortele al een aantal keer samen met foodies op Instagram. Dit was hoofdzakelijk rondom de communicatie van hun vinaigrettes. Volgens mevrouw Ferlin wil Vandemoortele vanaf nu enkel nog aan influencer marketing doen als er awareness moet worden gecreëerd voor een nieuw product of voor de vernieuwing van een oud product. In het verleden vond het merk Vandemoortele het moeilijk om partnerships voor te stellen aan influencers aangezien zij zelf nog niet voldoende aanwezig waren op sociale media. Op die manier, konden ze de influencers geen echte meerwaarde bieden om een samenwerking aan te gaan.

→ meer en meer aan het inzetten op Digitale Marketing, zullen scoren (Ferlin, 2019). Op onderstaand figuur kan een samenwerking rond een Vandemoortele vinaigrette gezien worden uit 2017. In deze Instagrampost werd er gebruik gemaakt van de “boomerang” functie op de app. Het product wordt hierbij kort afgebeeld naast een frisse zomerse salade. Aan onderstaande post wordt een give-away gekoppeld voor de volgers van kokerellen (Van Gool, kokerellen, 2019).

Influencers kunnen een video of post creëren waarin het product effectief gebruikt wordt. Hierbij kunnen zij een review doen waarbij zij hun ongezouten mening over het product geven in een gerecht naar keuze. Dit zorgt namelijk voor meer engagement en dus voor meer verkoop. Voor een volwassen merk als Vandemoortele lag de nadruk hoofdzakelijk op het stimuleren van verkoop, aangezien veel mensen het merk reeds kennen. De influencer kan een



Figuur 26 - Instagram post samenwerking Vandemoortele en kokerellen - (Van Gool, kokerellen, 2019)

kortingscode voorzien, die haar volgers in de winkel kunnen gebruiken. Daarnaast kunnen ze in samenspraak met retailers een kortingscode aanbieden voor de online shops waar het product te verkrijgen is. Dit zijn bijvoorbeeld de Collect&go, Albert Heijn e-shop, Delhaize e-shop en de Hypermarkt Carrefour e-shop. Aangezien ze vanaf nu enkel nog aan influencer marketing willen doen met nieuwe producten of smaken, kan het ook interessant zijn om samen met een bekende Foodie een nieuwe smaak te ontwikkelen. Hierbij doen we aan co-creation. Wat verder besproken wordt in het volgende hoofdstuk.

Vorig jaar werd door het merk samengewerkt met influencers tijdens de communicatie rond de single-use vinaigrettes. Deze kleine potjes werden in een doos in een aantal supermarkten verkocht. Vandemoortele wou volgens Sylvia Ferlin inspelen op de demografische trend in België. Het aantal mensen die ervoor kiezen om alleenstaand te blijven stijgt. Singles willen het normale volume van 450ml niet aankopen om restjes of waste tegen te gaan. Bij deze campagne werden de influencers gevraagd om drie ingrediënten uit hun streek te kiezen, en daar een lekker en uniek slaatje mee te maken. Een beperkt aantal ingrediënten werden hierbij gebruikt. Dit speelt in op de singles trend en gaat verspilling tegen. Daarom werd elke influencer gevraagd om zijn of haar slaatje en de producten te delen op sociale media met een foto van het uiteindelijke resultaat en in de caption het recept in stapjes. Hierbij werden een aantal hashtags toegevoegd aan een aantal Instagram posts zoals bijvoorbeeld #saladsforsingles #Vandemoortele en #nowaste. Met deze campagne bereikten zij een totaal van 185.872 volgers en een gemiddelde engagement rate van 4,77% voor de campagne op Instagram. Een bijkomend bereik was dat van de 76.000 lezers van de blogposts. Dit is vervolgens een totaal bereik van 261.873 impressies (Ferlin, 2019).

Toch moet er kritisch nagedacht worden. De kans bestaat dat het totale bereik niet representatief is. Veel volgers van de sociale media kunnen doorgelikt hebben naar hun blog of omgekeerd. Het aantal unieke bezoekers zal dus een stuk lager liggen dan het totale bereik.

CONCLUSIE

Wat is influencer marketing nu effectief? Het is een communicatiestrategie waarbij een persoon met een bepaalde expertise over een onderwerp een contextueel relevante boodschap verspreidt. Die is dermate betekenisvol voor een bepaalde groep mensen, dat zij een actie ondernemen in de vorm van een beslissing of een verandering in perceptie of attitude. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen micro Europese en macro Amerikaanse influencers aan de hand van hun bereik.

Het fenomeen begon al in het begin van de 21^{ste} eeuw waarbij bedrijven het nut van Word-of-Mouth inzagen en het is nu uitgegroeid tot een trend. Het kan een oplossing bieden voor bedrijven die engagement willen creëren met hun specifieke doelgroep en het kan de aankoopintentie of de merkperceptie beïnvloeden.

Desalniettemin moet er tijd geïnvesteerd worden in het vinden van de best passende influencer om zo de meeste impact te hebben. Ook moet er rekening gehouden worden met het feit dat er heel wat influencers zijn die fake accounts aankopen en hiermee bedrijven misleiden. Vaak is er ook nog steeds onvoldoende kennis bij marketeers om de campagnes succesvol te kunnen volbrengen.

Het opteren voor referentiepersonen in de marketingcommunicatie kan op verschillende manieren invloed hebben op het consumentengedrag want zij kunnen namelijk de percepties, attitudes en gedrag beïnvloeden. Bovendien kunnen ze een informatieve invloed hebben, kunnen ze gedrag veranderen en de consument kan waarden, normen en opvattingen overnemen van de referentiepersoon.

Hoe kan een influencer nu geïmplementeerd worden in de communicatiemix? Wel, dit is afhankelijk van de vooraf opgestelde doelstellingen die een bedrijf heeft. Ook moet er rekening gehouden worden met welke doelgroep er aangesproken wordt, welke platformen zij gebruiken en welke soort content zij prefereren. Verder moet de strategie van de campagne in lijn zijn met die van het bedrijf.

Er moet heel wat tijd gependend worden aan het identificeren van de juiste influencer aan de hand van drie pijlers. Ten eerste moeten ze het juiste bereik hebben. Ten tweede is voldoende engagement vereist. Ten derde moeten ze relevant zijn voor het merk in kwestie. Om dit proces in de toekomst te optimaliseren, opteert een bedrijf het best voor een relationele benadering, waarbij zij op langetermijn een samenwerking aangaan. Daarnaast kunnen zij op de steun en feedback rekenen van de juiste externe consultant.

Influencer marketing bevindt zich nog steeds in een grijs gebied. Een effectieve wetgeving is nog niet voorhanden, maar er werden al een aantal richtlijnen opgesteld door onder andere JEP. Het allerbelangrijkste hierbij is het transparant blijven over de commerciële boodschap tegenover de consument.

Ten slotte moet er continue geëvalueerd worden. Bij elke campagne is het noodzakelijk om een grondige analyse uit te voeren om te observeren wat wel en wat niet werkt. De manier waarop dit wordt uitgevoerd is voor elk bedrijf afhankelijk van de doelstellingen die werden toegewezen aan een bepaalde campagne. Er moet tijd en moeite gependend worden aan de influencers die een meerwaarde bieden aan een bedrijf. Door deze analyses beschikken bedrijven over de kennis en middelen om de meeste kansen te kunnen grijpen met hun influencer marketing campagnes.

AANBEVELINGEN

8 DE UITWERKING VAN EEN INFLUENCER MARKETING PLAN VOOR VANDEMOORTELE

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen die ik geef in verband met de influencer marketing campagne voor de nieuwe Vandemoortele Mayonaise.

8.1 CAMPAGNE DOELSTELLINGEN

De doelstelling voor de influencer marketing campagne bij Vandemoortele is allereerst de kennismaking met het nieuwe product: de nieuwe mayonaise voor de consument. Hiervoor moet er **brand awareness gecreëerd** worden (Ferlin, 2019). De consument moet het product kunnen linken aan het merk Vandemoortele en moet de claims van het product kunnen onthouden, namelijk de nieuwe mayonaise van Vandemoortele, zonder suiker en zonder additieven (Van de Velde, Senior Brand Manager, 2019).

Tijdens het interview met Carole Lamarque (zie bijlage 2) werd er gezegd dat alle communicatie van een merk in elke boodschap in lijn moet blijven met de oorspronkelijke strategie. Deze doelstelling loopt in lijn met de strategie die Vandemoortele hanteert. Eerst moet er kennis gemaakt worden met het product en de producteigenschappen. Vandemoortele richt zich namelijk op het productleiderschap. Vandemoortele staat bovendien bekend voor kwaliteit en betrouwbaarheid. In de communicatie is het dus belangrijk om de consument te informeren over wat het product precies inhoudt.

8.2 CAMPAGNE DOELGROEP BESCHRIJVEN

De huidige doelgroep van het merk Vandemoortele is vrouwen vanaf 40 jaar. Deze vrouwen hebben kinderen en/of kleinkinderen en hebben een full time of halftime job. Ze bevinden zich in een gemiddelde sociale klasse en hebben minstens een middelbareschooldiploma verder zijn ze A-brand of premium brand gebruikers. Sporadisch kopen zij de Bio of Delhaize producten. Mensen van die doelgroep willen op een gemakkelijke manier een gezonde maaltijd voor de familie bereiden. Deze personen zijn de verantwoordelijke voor aankopen (Ferlin, 2019).

Vandaag wil het merk Vandemoortele ook een nieuwe doelgroep aanspreken: jongeren. Een visuele representatie kan teruggevonden worden in bijlage 1. Dit zijn mensen tussen 25 en 45 jaar. Deze koppels zijn modern en willen ingrediënten van de allerbeste kwaliteit om hun vrienden en familie te kunnen verwennen met een etentje. Bovendien willen ze zo weinig mogelijk restjes van maaltijden overhouden aangezien zij geen herhalende routine willen. Ze zijn benieuwd naar nieuwe merken en smaken. Tijdens de week hebben deze mensen minder tijd door een drukke job. Toch willen ze een gemakkelijke en gezonde maaltijd klaarmaken zonder hier al te veel tijd in te moeten steken. Daarom bestellen ze vaak eten of laten ze een Hellofresh box leveren. Ze willen ook zorg dragen voor zichzelf en voor hun lichaam (Ferlin, 2019).

8.3 DE ANALYSE VAN MOGELIJKE INFLUENCERS

Bij het ontwikkelen van een campagne is het belangrijk om de juiste influencers te identificeren. Doorheen het uitgevoerde onderzoek werden een aantal criteria besproken waaraan influencers moeten voldoen. De analyse zal uitgevoerd worden aan de hand van volgende checklist:

1. Welk bereik heeft de influencer?
2. Zijn de volgers authentiek?
3. Wordt er geliket of gereageerd op de geplaatste posts?
4. Zijn deze reacties van echte volgers?
5. Past de gedeelde content bij wat Vandemoortele wil communiceren?
6. Is de influencer relevant voor het product?
7. Is er een match tussen de influencer en de Vandemoortele buyer persona?
8. Bevindt de influencer zich op de juiste platform(en)?
9. Worden zijn/haar platformen frequent bijgehouden?

Virginie Schoelinck of a_spoonful_of_happiness is een Vlaamse foodie. Ze organiseert food fotografie en styling workshops en is zelf een receptontwikkelaar en content creator (Schoelinck, sd). Ze heeft een bereik van 8216 volgers op haar Instagrampagina. Op haar posts heeft ze een gemiddelde engagement rate van 4,30% met 320 likes en 33 reacties. Op de grafiek van haar volgersaantal sinds 2017 zijn er geen abnormale pieken. Dit wijst erop dat haar volgers authentiek zijn (Virginie Schoelinck @a_spoonful_of_happiness, sd). De reacties op haar Instagramposts zien er authentiek uit, aangezien deze toepasselijk en in het Nederlands zijn. Haar content varieert tussen lifestyle, desserts en gezonde maaltijden. De content die ze maakt past bij wat Vandemoortele wil communiceren en past bij de nieuwe mayonaise. Op haar Instagrampagina wordt er minstens twee keer per week gepost (Schoelinck, sd). Op haar website specificeert ze voor welke soort samenwerkingen ze open staat: producten fotograferen, recepten ontwikkelen, teksten schrijven, exposure voor producten en workshops fotografie (Schoelinck, Let's work together!, 2018).

Virginie is een goede influencer om mee samen te werken met het merk Vandemoortele. Zij kan bijvoorbeeld helpen bij het creëren van sociale media content voor de merkpagina en ze kan voor extra exposure zorgen voor de producten. Ze specificeert niet waarop zij focust als foodie, maar uit haar posts kan afgeleid worden dat zij houdt van een balans tussen gezonde en minder gezonde voeding. Dit kan een goede match zijn tussen de influencer en de buyer persona van Vandemoortele. De manier waarop ze schrijft in haar posts is ook heel aangenaam om te lezen. Dit is waarschijnlijk de reden waarom ze een goed engagement ratio heeft.

Macaron Manon of Manon Van Aerschot is een foodie met een passie voor zoetigheden en alledaags, lekker en gezond eten. Daarvoor gebruikt ze enkel de allerbeste ingrediënten bij het koken. Naast haar blog, schrijft ze culinaire artikels voor Libelle Lekker en doet ze foodstyling voor magazines (Van Aerschot, 2019). Ze heeft 6396 volgers op haar Instagrampagina met een gemiddelde engagement ratio van 3,20%. Ze behaalt op haar posts gemiddeld 190 likes en 15 comments. Ook haar volgersaantal steeg geleidelijk aan over de jaren, wat erop wijst dat haar volgers authentiek zijn (Manon Van Aerschot, sd). Er wordt vaak gereageerd op haar posts, het grootste deel hiervan lijkt overduidelijk echt. De reacties zijn in het Nederlands en toepasselijk bij de post. Ook reageert Manon vaak op de reacties van haar volgers. Haar boodschappen variëren tussen persoonlijke posts, gerechten en zoetigheden. De influencer bevindt zich op Instagram, Facebook, haar blog en ze schrijft ook artikelen als journalist. Haar platform wordt frequent bijgehouden, maar soms zitten er toch een aantal dagen tussen enkele posts (Van Aerschot, macaron_manon, sd).

Manon is een gepaste influencer voor de Vandemoortele mayonaise. Zij spreekt de juiste doelgroep aan en bevindt zich op meerdere platformen. Het feit dat zij een journaliste is voor een aantal

magazines is zeker een opportuniteit en dat zorgt er bovendien voor dat zij aantrekkelijke posts maakt. Ze komt heel persoonlijk over en volgens de theorie zorgt dit ervoor dat haar volgers een persoonlijke band hebben met haar. Door de manier waarop zij post, kan ze inspelen op het gezellig samenzijn met anderen en genieten van een lekkere maaltijd. Zij past dus bij wat Vandemoortele wil communiceren.

Elle Van Opslag, of a_pinch_of_odelle, is een influencer die gezonde recepten deelt op sociale media en op een eigen blog. Ze is reeds ambassadrice van Cosyandtrendy, Thebioveggiecompany en ze ontwikkelt recepten voor Lidl België (a_pinch_of_odelle, s.d.). Ze heeft een passie voor koken, maar dit werd moeilijk toen ze gezondheidsproblemen kreeg waardoor ze minder kon eten. Daarom begon ze met experimenteren met glutenvrije gerechten. Met haar recepten wil ze haar volgers inspireren om gemakkelijke, gezonde en lekkere gerechten op tafel te zetten (Van Opslag, sd). In april 2019 had ze 3692 volgers op haar Instagrampagina met een engagement rate van 14,80%. Ze heeft een gemiddeld aantal likes van 503 met 42 comments (Elle Van Opslag, 2019). Elle beantwoordt veel van de reacties en helpt haar volgers indien ze vragen hebben over een bepaald product. Ze communiceert over gezonde voeding, zoals bijvoorbeeld frisse salades. Dit past goed bij de nieuwe Vandemoortele Mayonaise. Op haar Instagrampagina verwijst ze naar andere platformen waarop ze aanwezig is, zoals haar website en Facebookpagina waar ze haar recepten deelt. Per week deelt ze gemiddeld één of twee posts op haar Instagrampagina en ze post enkel in het Nederlands (a_pinch_of_odelle, s.d.).

In samenwerking met de Vandemoortele mayonaise kan zij de focus leggen op het gezonde aspect van het product en de lekkere smaak. Door haar hoge engagement ratio en de fit tussen haar en de Vandemoortele buyer persona is zij de gepaste influencer om een sterkere connectie met de doelgroep te creëren.

Laurence Bemelmans of ascookedbyginger, is een Vlaamse foodblogger. Zij staat bekend om haar healthy maaltijden en zoetigheden. Bovendien is ze een TV chef bij “Lekker Lokaal” en is ze de winnaar van de Belgian Best Overall Foodblog Award (Bremelmans, 2019). Ze heeft in april 2019 1274 uploads en 9044 volgers. De volgersaantallen stijgen evenredig, wat erop wijst dat deze authentiek zijn. Op haar laatste 20 posts ontving ze een engagement rate van 2,83% met een gemiddelde van 245 likes en gemiddeld 10 comments per post (Laurence Bremelmans, 2019). Haar posts zien er altijd smakelijk uit en ze worden op een professionele manier voorgesteld. Ze deed eerder ook al een samenwerking met o.a. Sakadfriseline, Panasonic en Callasconfiture (Bremelmans, 2019). De volgers van Laurence zijn, zo te zien in de reacties, ook geïnteresseerd in gezond koken. Ze heeft ook een website ascookedbyginger.com, waar ze enkele keren per week haar recepten deelt (Recepten, 2019).

De content die Laurence communiceert past bij een aantal pijlers van Vandemoortele. Ze kookt bewust en gezond, maar toch lekker. Bovendien deelt ze ook foto's van haar zontje en man op haar Instagrampagina en (hoofdzakelijk) op haar Instagramstories. Een samenwerking zou dus efficiënt kunnen zijn aangezien ze reeds een partnership had met complementaire merken voor de mayonaises of vinaigrettes. Ook haar volgers lijken overeen te komen met de doelgroep van Vandemoortele.

Steffivertriest is een foodblogger met een passie voor gezond koken. In haar kookshow op Njam wil ze de guilty pleasures van de mensen pimpen en een gezonde versie met extra vitaminen voorstellen.

Ook spreekt ze over het part-time vegan zijn. Ze eet dus meerdere dagen per week plantaardig. Deze content past dus wel bij het concept van de nieuwe mayonaise (steffivertriest, sd). In het verleden at Steffi heel veel ongezonde voeding, tot op een bepaald punt. Ze besepte dat ze meer moest gaan zorgen voor haar lichaam en bekijkt haar manier van koken dan ook niet als een dieet maar als een gezonde levensstijl. Ze wil haar lichaam voorzien van de voedingsstoffen die het nodig heeft. Bij het kiezen van haar producten zal ze dus verder gaan dan zomaar de claims aan te nemen. Ze zal haar research doen over het product en checken of het effectief goed is voor het lichaam (Steffi, 2016). Zij speelt niet in op het “gezellig moment met de familie of vrienden”-pijler van Vandemoortele. Met haar 29.269 volgers heeft ze een relatief groot bereik. De volgers die een reactie achterlaten lijken meestal authentiek en Steffi beantwoordt ook vaak de reacties van haar volgers. Dit zorgt ervoor dat ze meer engagement gaat creëren. De content die ze deelt op haar Instagrampagina is heel persoonlijk en niet enkel voedingsgerelateerd, wat haar differentieert van de andere foodies (steffivertriest, sd). Ook zullen haar volgers een meer persoonlijke connectie met haar hebben. Ze heeft gemiddeld 827 likes en 31 reacties, wat zorgt voor een engagement rate van 2,93% op haar Instagramprofiel (Steffi | Bye Bye Cheeseburger, sd). Daarnaast heeft ze ook een website Bye Bye Cheeseburger. Ten slotte bundelde ze in oktober 2018 haar favoriete gerechten samen in haar boek “De gezonde goesting”. In haar boek staat er een recept voor aardappel salade met asperges en avocado-mayo. Hiervoor kan bijvoorbeeld de Vandemoortele mayonaise voor worden gebruikt (Steffi, 2016).

Een samenwerking met deze influencer zou dus wel mogelijk zijn. Zij valt in het buyer persona van Vandemoortele valt en dat zij maakt de soort content dat past bij de merkwaarden. Genieten van eten, maar toch de juiste keuzes maken in producten die goed zijn voor het lichaam. Ze speelt dus in op de pure en natuurlijke aspecten van ingredienten zonder daar de smaak voor op te offeren. Ze heeft een grote reach en een goede engagement rate van bijna 3%.

Mustbeyummie of Alexia is een foodie die focust op gluten- en/of lactose vrije gerechten. Ze geniet ervan om haar gezin te verwennen met lekkere en gezonde recepten met tegelijkertijd rekening te houden met hun allergenen. Ze houdt er ook van om lokale producten uit te proberen. De waarden gezond, snel en gemakkelijk staan voor haar centraal (Over MustBeYummie, sd). Ze heeft momenteel 3319 volgers op haar Instagrampagina. Haar posts hebben gemiddeld een engagement rate van 4,85% met gemiddeld 150 likes en 11 reacties. Er zijn bovendien geen vreemde stijgingen in haar volgersaantal (mustbeyummie Must Be Yummie - Alexia, sd).

Ze is de auteur van “Iedereen eet mee”. Haar focus op Instagram is een combinatie van gezonde en gemakkelijke recepten en persoonlijke foto’s van haar en haar familie. Ze deed in het verleden ook al een aantal betaalde samenwerkingen met bijvoorbeeld Elvea, Tabasco en Honestburgers. Verder heeft ze ook 1400 volgers op haar Facebookpagina en heeft ze een blog (mustbeyummie, sd).

Indien Vandemoortele wil inspelen op het gezellig samenzijn met familie, kunnen zij voor Alexia kiezen. Ze past dus bij de buyer persona. Ze heeft een hoog engagement ratio en kan een meer persoonlijk touch geven aan haar boodschappen. Daarnaast behoren haar volgers tot de doelgroep van Vandemoortele.

Leslie Winandy is een Waalse food en lifestyle influencer op Instagram met een eigen blog. Daarnaast is ze te zien in een tv-show. Ze is daarom meer gefocust op de smaak van haar gerechten, aangezien zij ook een cateraar is (leslieencuisine, sd). Ze heeft een 11.460 volgers op haar Instagrampagina. Op haar posts heeft ze een engagement rate van 2,05% met gemiddeld 216 likes en 18 reacties (Leslie en cuisine, sd). Haar volgers zijn authentiek aangezien zij reacties achter te laten. Haar blog en Instagramposts zijn bovendien volledig in het Frans, daardoor ze de juiste doelgroep zal

aanspreken. Ze heeft in het verleden al een aantal betaalde samenwerkingen gedaan met merken uit verschillende sectoren. Ook door haar tv-carrière en brede interesses kan ze een grote groep mensen bereiken. Ze post een drietal keer per week op haar Instagrampagina in het Frans (leslieencuisine, sd).

Leslie lijkt de geschikte persoon om in te spelen op een van de pijlers van Vandemoortele: het lekker koken. Haar gerechten kunnen misschien wat professioneler zijn waardoor zij minder de gemiddelde consument aanspreekt. Ze trekt een ander consumentensegment aan, wat interessant is in combinatie met de andere influencers. Er mag niet te veel overlapping ontstaan tussen de volgers van de gekozen influencers, om aldus zoveel mogelijk mensen te bereiken. Overlapping kan vermeden worden door voor verschillende soorten niche influencers te kiezen. Er kan wel opgemerkt worden dat ze een lage engagement ratio heeft, maar volgens de theorie is dit normaal omdat zij een grotere reach heeft dan de andere voorgestelde influencers. Ook het feit dat ze meer over lifestyle post kan voor een meer persoonlijke connectie zorgen tussen haar en haar volgers.

8.4 WELKE PLATFORMEN WORDEN ER GEBRUIKT

Uit de theorie kunnen we afleiden dat Belgen het meest **Facebook, Instagram en YouTube** gebruiken. Voor het merk Vandemoortele zit het meeste potentieel in Instagram en YouTube. De nieuwe buyer persona, zoals eerder besproken, bevindt zich het meest op deze platformen. Bovendien kunnen de producten op die manier visueel het meest tot hun recht komen. Momenteel gebruiken ze bij Vandemoortele enkel Instagram. Door video's met influencers te maken, kunnen ze nog duidelijker hun producten delen met hun doelgroep en kunnen ze gemakkelijker reviews of smaaktesten delen. Op YouTube kan dit veel geloofwaardiger overkomen omdat de oprechte reacties vastgelegd zijn bij het proeven van de nieuwe mayonaise. Ook blijkt uit onderzoek dat veel Belgen influencers volgen om tutorials te bekijken of om artistieke foto's te bekijken. Op Instagram kan de nadruk gelegd worden op mooie momentopnames of een mooie productfoto, bijvoorbeeld.

8.5 WELKE CONTENT ER WORDT GECOMMUNICEERD

Product placement

Er moet brand awareness gecreëerd worden, daar zijn product placements de ideale soort content voor. Zoals hieronder afgebeeld, worden de nieuwe mayonaises gebruikt in een Instagram story. De nieuwe producten worden in de spotlight gezet. Op deze manier kan de consument ook duidelijk zien dat er drie verschillende smaken worden aangeboden. Er wordt een duidelijke verwijzing gemaakt naar de claims van het product "zonder suiker, zonder additieven". Het is belangrijk dat de consument deze associatie maakt. Daarnaast kan er ook een Swipe-up functie worden gebruikt om de doelgroep door te verwijzen naar de Vandemoortele website waar er meer informatie wordt gegeven over het product.



Figuur 27 - Eigen creatie Instagramstory - Voorbeeld product placement

Account takeover

Zoals al eerder besproken heeft Vandemoortele nog maar weinig zelfgemaakte content op hun Instagrampagina. Tijdens een account takeover kan een influencer voor nieuwe posts en stories zorgen voor de pagina. De trouwste volgers van de influencer zullen zo meer geneigd zijn om de pagina van Vandemoortele ook te volgen tijdens deze takeover. Hierbij wordt er een week (of een aantal dagen) op voorhand meegedeeld op de Instagrampagina van het merk en de pagina van de influencer dat er een takeover zal plaatsvinden. Dit werkt als een soort teaser. Indien Vandemoortele de login gegevens van hun accounts liever niet delen, kan de influencer een aantal foto's doorsturen naar Vandemoortele zodat ze in zijn of haar naam kunnen worden gepost.

Review

Om meer engagement te creëren met de volgers zou ik ook in samenwerking met een aantal influencers recepten creëren zodat deze gedeeld kunnen worden op YouTube. Op die manier kan de doelgroep onmiddellijk zien hoe het product het meest tot zijn recht komt in een bepaald recept. Door middel van observationeel leren kan de consument zien hoe het product gebruikt wordt en welke smaken het beste passen bij een gerecht. Dit kan ook in de vorm van recepten op Instagram posts of blogposts. De foodie wordt als

expert ervaren door de consument. Als de foodie aanbeveelt om het product te proberen omdat het bijvoorbeeld lekker smaakt, zal de doelgroep eerder geneigd zijn om het aan te kopen. Daarnaast kan er misschien ook een blinde smaaktest georganiseerd worden met deze influencers, waarbij de smaak van de Vandemoortele mayonaise wordt vergeleken met die van concurrenten. Hierbij kunnen de foodies hun ongezoeten mening geven en kiezen voor wat voor hen het beste product is.

Co-creation

Voor de Vandemoortele vinaigrettes worden elk jaar een aantal limited edition smaken uitgebracht. Later wordt de meest succesvolle smaak in het assortiment opgenomen. De kennis van de influencer kan als tweede opinie gebruikt worden. Zij worden als het ware ook een ambassadeur voor het product en delen het met al hun volgers. Daarnaast kan de influencer, als expert in voeding, helpen bij het creëren van nieuwe smaken. Zij zijn immers vaak op de hoogte van de nieuwste trends en zij staan dicht bij de consument. Als tegenprestatie kan de influencer een eigen product ontwikkelen zonder hier de nodige voorkennis over - R&D te hebben en kunnen zij meegenieten van het budget van een gerenommeerd Belgisch merk. Voor de nieuwe mayonaises kan hetzelfde principe worden toegepast, maar dan in samenwerking met een influencer. Het merk creëert in de samenwerking één of meerdere limited edition smaken. Elke influencer is verantwoordelijk voor een andere smaak. Ook kan de influencer verwerkt worden in de communicatie rondom het product en zal die influencer als een ambassadeur voor het product dienen. Uit de theorie blijkt dat co-creatie zorgt voor een hoog engagement en dat dit voor naamsbekendheid zorgt. De kennis van de influencer kan bovendien gebruikt worden tijdens de ontwikkeling van het product. Ten slotte kunnen de influencers tegen elkaar opgezet worden in een wedstrijd waarbij mensen kunnen stemmen voor de beste smaak. De volgers van elke influencer zullen er dan voor proberen te zorgen dat hun favoriete smaak/influencer wint. De winnaar krijgt een vaste plaats in het assortiment.

Ambassadeurs

Zoals eerder al vermeld in de theorie, is het belangrijk om een lang termijn relatie te hebben met de influencers. Deze relatie kan ook omgezet worden in ambassadeurschap. Het hele jaar door communiceert deze persoon over het merk Vandemoortele. In combinatie met storytelling kan er

sterke engagement gecreëerd worden. Waarbij, bijvoorbeeld, het merkverhaal centraal staat of nieuwe productlancerings kunnen gecommuniceerd worden.

8.5.1 SAMENWERKINGEN MET TUSSENPERSONEN

Uit de theorie blijkt dat er meerdere mogelijkheden zijn waarop een bedrijf een samenwerking kan aangaan met influencers. Bij Vandemoortele opteren ze het best voor een consultant of strategische expert. Zo kunnen ze de vrijheid behouden om eigen beslissingen te maken in verband met hun influencer marketing campagne, maar kunnen ze toch de begeleiding van een expert gebruiken. Ook kunnen ze workshops organiseren om het volledige team te informeren.

De aan te raden consultant voor het merk is Carole Lamarque. Zij is een gerenommeerd consultant. Haar kennis over het onderwerp werd verduidelijkt tijdens het interview (zie bijlage 2) en in haar boek. Niet alleen kan het volledige team baat hebben bij het lezen van het Influencers boek, Carole kan persoonlijk voor extra opleidingen zorgen van het team.

8.5.2 EVALUATIE VAN DE INFLUENCER MARKETING CAMPAGNE

Het evalueren van de influencer campagnes begint bij het meten van het gemiddelde engagement en de reach. Dit voor elke influencer apart en dan de totale reach onderaan. In onderstaande tabel staat een fictief voorbeeld van hoe de campagne geëvalueerd kan worden. Dit deed ik aan de hand van de theorie die eerder besproken werd. Allereerst wordt de naam van de influencer vermeld, daarna de titel of beschrijving van de content die gecreëerd werd in samenwerking met de influencer. Dan wordt het engagement op de blogpost, het gemiddelde per influencer. De rij onderaan is een totaal van het engagement ratio en het aantal mensen dat elke influencer. Ook moet er een kwalitatief onderzoek gebeuren waarbij de reacties van de post geanalyseerd worden. Als de reacties voornamelijk positief of negatief zijn wordt dit in deze kolom vermeld. Ten slotte moet er door het team een beslissing gemaakt worden. Zal het merk Vandemoortele in de toekomst nog samenwerken met deze influencer? Als de samenwerking vlot verliep en de campagne behaalde de doelstelling, dan kan er Ja geantwoord worden in deze kolom. Het tegenovergestelde telt bij minder positieve campagnes. “Misschien” kan gebruikt worden bij gemiddelde campagnes. Deze influencers kunnen als reserve gezien worden bij een volgende campagne. Bovendien kan er hieruit ook besloten worden of er meer of minder tijd en moeite in een langetermijnrelatie wordt gestoken.

influencer	Post	Engagement	Bereik (aantal clicks)	Reacties	Toekomst?
a_spoonful_of_happiness					Misschien
	Post 1	x%	x	Positief	
	blogpost	x%	x	Negatief	
Macaron Manon					Misschien
	Post 1	x%	x	Negatief	
	blogpost	x%	x	Positief	
a_pinch_of_odelle					Nee
	Post 1	x%	x	Negatief	
	Post 2	x%	x	Negatief	
Karola's Kitchen					Nee
	Post 1	x%	x	Negatief	
	Post 2	x%	x	Negatief	
ascookedbyginger					Ja
	Post 1	x%	x	Positief	
	Post 2	x%	x	Positief	
Steffivertriest					Ja
	Post 1	x%	x	Positief	
	Youtube video	x%	x	Positief	
Mustbeyummie					Nee
	Post 1	x%	x	Negatief	
	Post 2	x%	x	Negatief	
leslieencuisine					Ja
	Post 1	x%	x	Positief	
	Post 2		x	Positief	
Totaal		X%	X		

Figuur 28 - eigen creatie aan de hand van theorie (fictief)

BIBLIOGRAFIE

- (2019, mei 26). *King of BBQ*.
a_pinch_of_odelle. (s.d.). Opgeroepen op april 2019, van Instagram:
https://www.instagram.com/a_pinch_of_odelle/?hl=nl
- Adformatie. (2019, februari 22). Social 2019. *Adformatie*(2), 12.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). In *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- An-Katrien Casselman*. (2019, maart 30). Opgeroepen op maart 2019, van Instagram:
<https://www.instagram.com/ankatrien/?hl=nl>
- Audrezet, A., & de Kerviler, G. (2019, april 1). *How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers*. Opgeroepen op april 2019, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>
- Backaler, J. (2018). Digital Influence. In J. Backaler, *Digital Influence*. Cham, Zwitserland: Palgrave Macmillan.
- Belgian Association of Marketing. (2018, mei 14). *Belgium under the influence?* Opgeroepen op februari 2019, van Belgian Association of Marketing: <https://www.marketing.be/nl/belgium-under-the-influence>
- Bouchar, F. (2017, juni). Digitalisering en haar nieuwe expressiedomeinen. *Media Marketing*, 72-77.
- Bremelmans, L. (2019, april 23). Opgeroepen op april 2019, van Instagram:
<https://www.instagram.com/ascookedbyginger/?hl=nl>
- Cartigny, W. (2019, januari 25). Aandacht trekken doe je zo. *Adformatie*(1), 66-68.
- Charlotte Collard's Kitchen*. (s.d.). Opgeroepen op mei 2019, van Socialblade:
https://socialblade.com/instagram/user/charlotte_collard/legacy
- charlotte_collard*. (s.d.). Opgeroepen op mei 2019, van Instagram:
https://www.instagram.com/charlotte_collard/
- Cookney, S. (2019, februari 7). *6 Influencer Marketing Reports for Optimizing Performance*. Opgeroepen op april 2019, van Traacker: <http://www.traackr.com/blog/6-influencer-marketing-reports-for-optimizing-performance>
- de Haan, M. (2018, oktober 10). *Van mega tot nano: welke influencer past het best bij jouw organisatie?* Opgeroepen op 16 februari 2019, van Cultuurmarketing: <https://www.cultuurmarketing.nl/welke-influencer-past-bij-jouw-organisatie/>
- De Raad voor de Reclame. (2018, oktober 8). *Persbericht Raad voor de Reclame 08-10-2018: Aanbevelingen inzake online influencers*. Opgeroepen op februari 2019, van JEP:
https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/aanbevelingen_van_de_raad_voor_de_reclame_online_influencers_nl.pdf
- De Social Code. (2018). *Social Code: YouTube*. Opgeroepen op maart 2019, van De Social Code:
<https://www.desocialcode.nl>
- deliciously_healthy*. (2019, februari). *deliciously_healthy*. Opgeroepen op februari 2019, van Instagram:
https://www.instagram.com/deliciously_healthy/
- Digimedia. (sd). *GOLDEN TIPS FOR YOUR CAMPAIGNS!* Opgeroepen op april 2019, van Digimedia:
<https://www.digimedia.be/SMS/about>
- Eeckhout, K. (2018, oktober 15). *De kracht van de influencer: transparant duurt het langst*. Opgeroepen op februari 2019, van Trends: <https://trends.knack.be/economie/bedrijven/de-kracht-van-de-influencer-transparant-duurt-het-langst/article-normal-1377725.html>
- Elle Van Opslagh*. (2019, april 24). Opgeroepen op april 2019, van Socialblade:
https://socialblade.com/instagram/user/a_pinch_of_odelle
- ELLEN X CREATIEVE FOODIE*. (2019, april 23). Opgeroepen op april 2019, van Socialblade:
<https://socialblade.com/instagram/user/kokerellen>
- everyday_marta*. (2019, maart 31). *everyday_marta*. Opgeroepen op maart 2019, van Instagram:
https://www.instagram.com/everyday_marta/?hl=nl
- Ferlin, S. (2019, mei 2). Brand Manager. (K. Vanrenterghem, Interviewer)
- Fluencify. (s.d.). *De 16 influencer marketing mogelijkheden*. Opgeroepen op maart 2019, van Fluencify:
<https://fluencify.com/influencer-marketing-matrix/>
- Google Trends*. (2019, maart 12). Opgeroepen op maart 2019, van Google Trends:
<https://trends.google.nl/trends/explore?date=2015-01-01%202019-03-12&geo=BE&q=%2Fm%2F026bgmq>

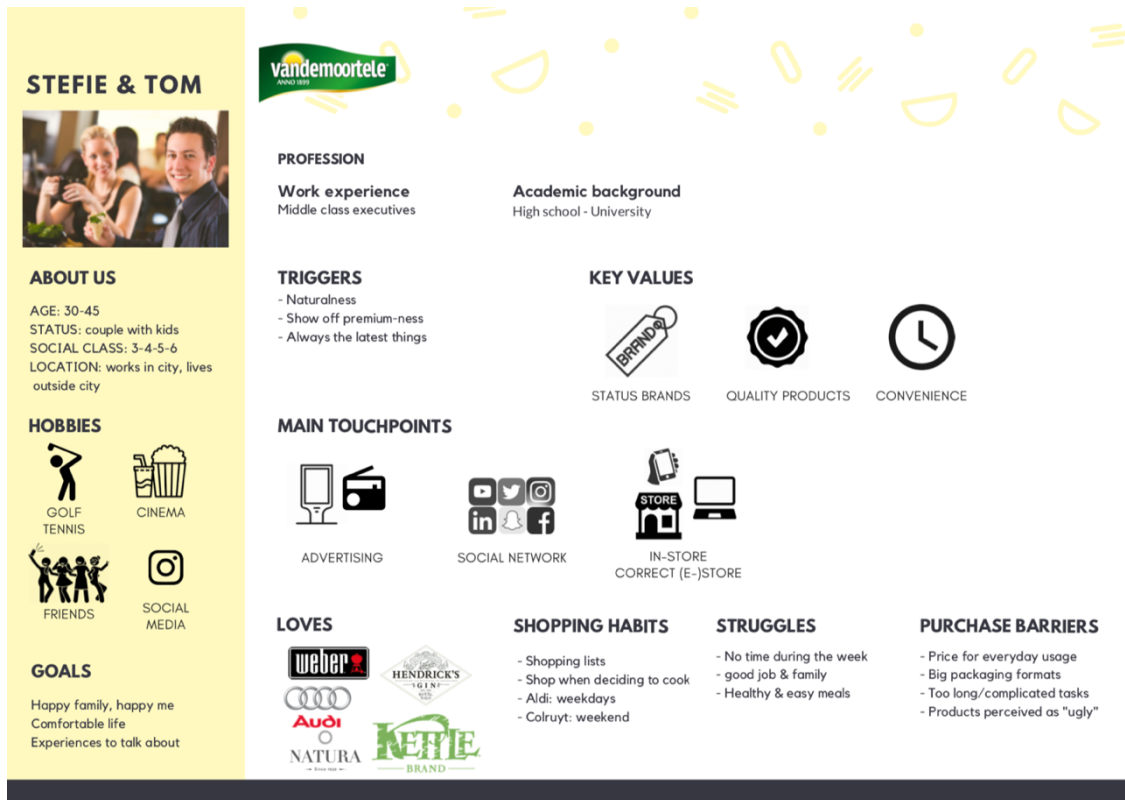
- Grégory Marchandise. (2019, februari 4). *Digital Report 2019: de cijfers voor België*. Opgeroepen op 17 februari 2019, van UBAbelgium: <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2019/02/04/Digital-Report-2019-de-cijfers-voor-Belgi>
- Hafkamp, M. (2018, november 16). GDPR remt groei online bestedingen in Nederland. *Adformatie*(8), 100-101.
- helenkookt*. (2019, maart 30). Opgeroepen op maart 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/helenkookt/?hl=nl>
- “Magazines en influencers zijn een super duo”. (2017, oktober 17). Opgeroepen op maart 2019, van Magazinemedia: <http://www.magazinemedia.be/nl/magazines-en-influencers-zijn-een-super-duo/>
- Influo. (sd). *Onze services*. Opgeroepen op april 2019, van Influo: <https://www.influo.com/nl-be/services>
- inside digimedia. (2018, oktober). Gravity Une nouvelle approche de l'influence marketing en Belgique. *inside digimedia*(162), 1.
- Isobar. (2018, augustus 27). *Belgium under the influence*. Opgeroepen op februari 2019, van Isobar: <https://www.isobar.com/be/en/news/belgium-under-the-influence/>
- Kale, S. (2018, augustus 29). *Logged off: meet the teens who refuse to use social media*. Opgeroepen op mei 2019, van The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/2018/aug/29/teens-desert-social-media>
- Karolien Olaerts. (s.d.). Opgeroepen op april 2019, van Socialblade: https://socialblade.com/instagram/user/karolas_kitchen
- King of BBQ. (2019, mei 29). *Uitme Greenway veggieburger*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing de essentie*. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing de essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Lamarque, C. (2017). In C. Lamarque, *Influencers*. Leuven: Lannoo Campus.
- Lamarque, C. (2019, mei 24). (K. Vanrenterghem, Interviewer)
- Laurence Bremelmans. (2019, april 23). Opgeroepen op april 2019, van Socialblade: <https://socialblade.com/instagram/user/ascookedbyginger/legacy>
- Leading Global Agency Relatable. (2019, januari 11). *The 2019 State of Influencer Marketing Report*. Opgeroepen op april 2019, van Relatable: https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019?fbclid=IwAR1_WUnGscH427ModS3c8GBnRLwNszEpAZNIPwjTJjfKHbWrCQELW42qLfc
- Leslie en cuisine. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Socialblade: <https://socialblade.com/instagram/user/leslieencuisine/legacy>
- leslieencuisine. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/leslieencuisine/>
- Manon Van Aerschot. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Socialblade: https://socialblade.com/instagram/user/macaron_manon/legacy
- MARGARINES, CULINAIRE OLIËN & VETTEN. (sd). Opgeroepen op april 2019, van Vandemoortele: <https://vandemoortele.com/nl-nl/productcategorie/margarines-culinaire-olien-vetten>
- MARGARINES, CULINAIRE OLIËN, VETTEN EN SAUZEN. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Vandemoortele: <https://vandemoortele.com/nl-be/onze-producten/margarines-culinaire-olien-vetten-sauzen>
- Meaning of DIY in English*. (sd). Opgeroepen op maart 2019, van Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diy>
- Media Marketing. (2018, maart 12). Sephora verspreidt Youtube-tutorials in een winkel. *Media Marketing*, 3.
- Media Marketing. (2019, februari 21). *Influencer marketing: zijn celebrities uit de gratie?* Opgeroepen op februari 2019, van Media Marketing: <https://www.mm.be/news-nl-36650-influencer-marketing-zijn-celebrities-uit-de-gratie>
- Media Marketing. (2019, februari 24). *Seen from Space: Is Facebook echt zo onhip geworden?* Opgeroepen op februari 2019, van Media Marketing: <https://www.mm.be/news-nl-36663-seen-from-space-is-facebook-echt-zo-onhip-geworden>
- mediakix. (2017, augustus 24). *WHAT IS A MACRO-INFLUENCER?* Opgeroepen op mei 2019, van mediakix: <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/#gs.951142>
- Mediakix Team. (2019, januari 29). *WHAT ARE “MICRO-INFLUENCERS?” DEFINITION & EXAMPLES*. Opgeroepen op 16 februari 2019, van Mediakix: <http://mediakix.com/2017/07/what-are-micro-influencers/#gs.wz1OaENF>
- Mediakix Team. (sd). *INFLUENCER TIERS FOR THE INFLUENCER MARKETING INDUSTRY*. Opgeroepen op februari 2019, van Mediakix: <http://mediakix.com/influencer-tiers/#gs.rDthQVKq>

- MEDIAEXPLAIN. (2019, februari 28). *Oude mediawetten prima van toepassing op influencer campagnes*. Opgeroepen op maart 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/oude-mediawetten-prima-van-toepassing-op-influencer-campagne>
- Mertens, L. (2018, oktober 12). *Hoe vergroot u uw online succes met influencer marketing?* Opgeroepen op 16 februari 2019, van www.lincelot.com: <https://www.lincelot.com/influencer-marketing/>
- Mirande, R. (2018, november 16). De grote marketing enquête 2018. *Adformatie*(8), 19-29.
- mustbeyummie*. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/mustbeyummie/>
- mustbeyummie Must Be Yummie - Alexia*. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Socialblade: <https://socialblade.com/instagram/user/mustbeyummie>
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). Consumentengedrag. In *Consumentengedrag*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- nelicieuse*. (s.d.). Opgeroepen op mei 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/nelicieuse/?hl=nl>
- Oetting, M. (2009). In M. Oetting, *Ripple Effect How Empowered Involvement Drives Word of Mouth* (p. 12). Wiesbaden: Deutsche Nationalbibliothek.
- Olaerts, K. (2019, april 22). *karolas kitchen*. Opgeroepen op april 2019, van Instagram: https://www.instagram.com/karolas_kitchen/
- Olaerts, K. (s.d.). *Gewoon Gezond*. Opgeroepen op april 2019, van De Standaard: <https://www.standaardboekhandel.be/p/gewoon-gezond-9789492626325>
- Over MustBeYummie*. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van MustBeYummie: <https://mustbeyummie.com/about/Recepten>. (2019, april). Opgeroepen op april 2019, van ascookedbyginger.com: <https://ascookedbyginger.com/recepten/>
- Samenwerkingen*. (s.d.). Opgeroepen op april 2019, van www.karolaskitchen.be: <https://www.karolaskitchen.be/samenwerkingen/>
- Sandijk, J. V. (2018, augustus 24). de grijpbare marketingmix van CityHub. *Adformatie*(5), 28-29.
- Saveyn, A. (sd). *ONS STANDPUNT OVER EEN AANTAL BELANGRIJKE AANDACHTSPUNTEN IN DE VOEDINGSSECTOR*. Opgeroepen op april 2019, van Vandemoortele: <https://vandemoortele.com/nl-nl/artikel/ons-standpunt-over-een-aantal-belangrijke-aandachtspunten-de-voedingssector>
- Schepens, J. (2019, februari 15). *Vlogfamilie Honig behaalt challenge*. Opgeroepen op april 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/campagnes/vlogfamilie-honig-behaalt-challenge>
- Schoelinck, V. (2018). *Let's work together!* Opgeroepen op mei 2019, van a Spoonful of Happiness: <https://www.spoonful-of-happiness.be/samenwerken/>
- Schoelinck, V. (sd). *a spoonful of happiness*. Opgeroepen op mei 2019, van Instagram: https://www.instagram.com/a_spoonful_of_happiness/
- Sergio Herman lanceert eigen koffie: 'Leven is te kort voor slechte koffie'*. (2019, mei 28). Opgeroepen op mei 2019, van De Standaard: http://m.standaard.be/cnt/dmf20190528_04434488?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_term=life&utm_content=article&utm_campaign=seeding&fbclid=IwAR0SbmFYJ6nAz1NF1OrkxqHHTlj_i3xgU2xvIr2uw43UMxYk6JqCXAzJi0
- Sisk, S. (2018, december 13). *INFLUENCERS IN DE MEDIAMIX*. Opgeroepen op maart 2019, van PUB: <https://pub.be/nl/influencers-in-de-mediamic/>
- Soensens, D. (2018, januari 2). *FOODBLOGGERS VERLEIDEN STEEDS MEER BEDRIJVEN*. Opgeroepen op maart 2019, van Gondola: <http://www.gondola.be/nl/news/food-retail/foodbloggers-verleiden-steeds-meer-bedrijven>
- Steenhaut, S. (2019, januari 25). *'Is influencer marketing meer dan een hype?'*. Opgeroepen op februari 2019, van Knack: https://www.knack.be/nieuws/belgie/is-influencer-marketing-meer-dan-een-hype/article-opinion-1421577.html?cookie_check=1550250131
- Steffi | Bye Bye Cheeseburger*. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Socialblade: <https://socialblade.com/instagram/user/steffivertriest>
- Steffi*. (2016). Opgeroepen op mei 2019, van Bye Bye Cheeseburger: <http://byebyecheeseburger.be/about/steffivertriest>
- Steffivertriest*. (sd). Opgeroepen op april 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/steffivertriest/>
- Stevens, J. (2016, september 16). *De almaar groeiende macht van digital influencers*. Opgeroepen op mei 2019, van De Morgen: <https://www.demorgen.be/tech-wetenschap/de-agmaar-groeiende-macht-van-digital-influencers~b1c6b326/>
- Taste Tomorrow. (2019, maart 26). *The power of influencers: resist or embrace?* Opgeroepen op april 2019, van Taste Tomorrow: https://www.tastetomorrow.com/inspiration/the-power-of-influencers-resist-or-embrace/409/?utm_source=LinkedIn_organic&utm_medium=Post&utm_campaign=20190404_LinkedIn_TasteTomorrow_Influencer

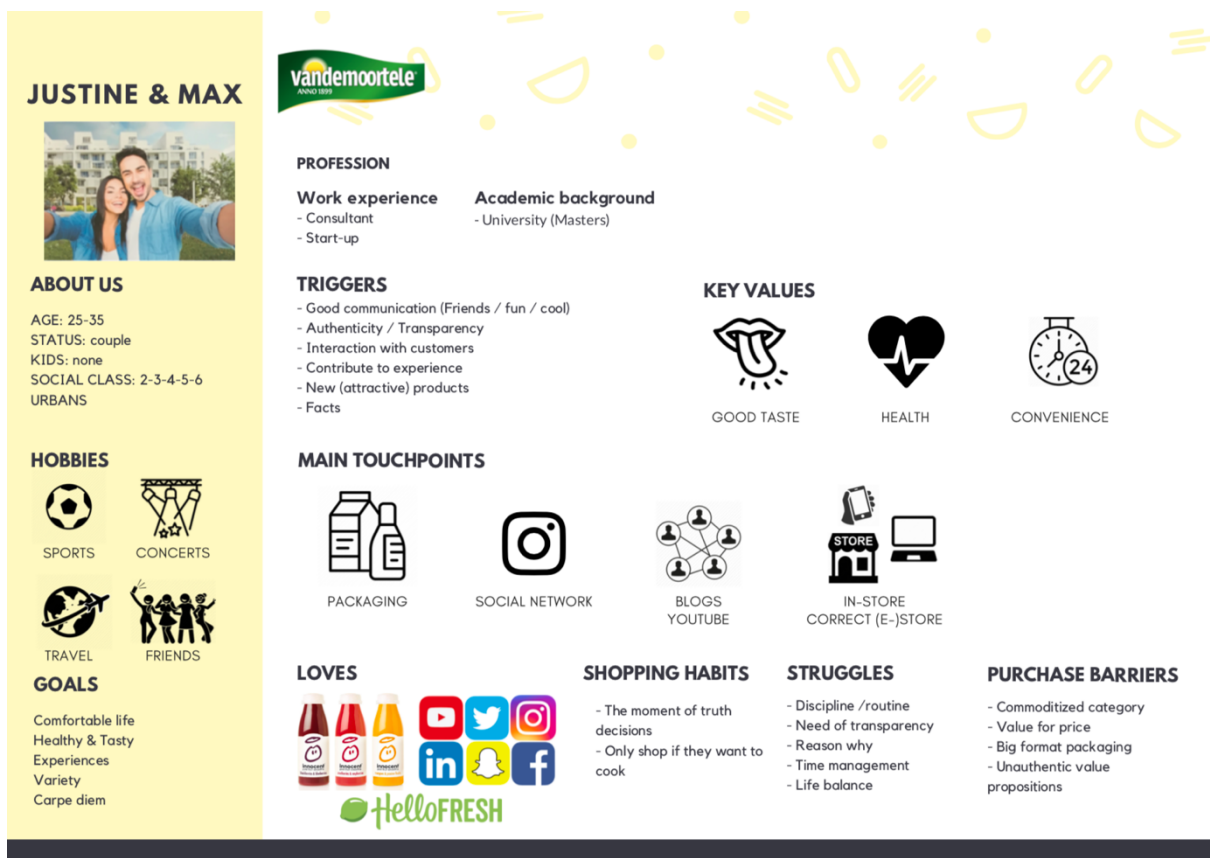
- Tasty. (2019, maart 30). Opgeroepen op maart 2019, van Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCJFp8uSYCjXOMnkUyb3CQ3Q/videos>
- The Fat Lady. (sd). *PR & INFLUENCER MARKETING*. Opgeroepen op april 2019, van The Fat Lady: <https://thefatlady.be/expertises/pr-influencer-marketing/>
- The New York Times. (2018). *The Follower Factory*. Opgeroepen op maart 2019, van The New York Times: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>
- TUC. (2019, mei 5). Top your Tuc. *Recept van @kokerellen*. België.
- Valkeneers, G. (2015). Consumentenpsychologie. In G. Valkeneers, *Consumentenpsychologie*. Leuven, België: Uitgeverij Acco.
- Van Aerschot, M. (2019). *Over mij*. Opgeroepen op mei 2019, van Macaron Manon: <http://macaronmanon.be/home/>
- Van Aerschot, M. (sd). *macaron_manon*. Opgeroepen op mei 2019, van Instagram: https://www.instagram.com/macaron_manon/
- Van Daele. (2019). *Tutorial*. Opgeroepen op februari 2019, van Van Dale Online: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/tutorial#.XHqLKi1x9QI>
- Van de Velde, H. (2019, mei 10). *Senior Brand Manager*. (K. Vanrenterghem, Interviewer)
- Van de Velde, H. (2019, april 16). *Senior Brand Manager*. (K. Vanrenterghem, Interviewer)
- Van den Elzen, T. (2016, november 24). *Dit is hoeveel je met Influencer Marketing kan verdienen in België*. Opgeroepen op maart 2019, van Bloovi: <https://www.bloovi.be/artikels/marketing/2016/influencer-marketing-dit-is-hoeveel-je-ermee-kan-verdienen-in-belgie>
- Van Gool, E. (2019, april 20). *kokerellen*. Opgeroepen op april 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/kokerellen/?hl=nl>
- Van Gool, E. (s.d.). *Over kokerellen*. Opgeroepen op april 2019, van kokerellen: <https://www.kokerellen.be/contact/>
- Van Hooydonk, S. (2018). *Vlaamse Instagram Influencers 2019*. In S. Van Hooydonk, *Vlaamse Instagram Influencers 2019*. België: Van Hooydonk, Sofie;
- Van Opslagh, E. (sd). *Over Het ontstaan van A Pinch Of Odelle*. Opgeroepen op april 2019, van apinchofodelle: <https://apinchofodelle.wordpress.com/over/>
- Van Severen, L. (2018, mei 4). *SOCIAL INFLUENCERS | FOODIES*. Opgeroepen op februari 2019, van MediaSpecs: https://database.mediaspecs.be/database/download/medium/22619/document/98768/MediaSpecs_foodie_influencers_social_influencers_foodies_01.pdf
- Vandemoortele. (sd). *ELKE DAG GENIETEN VAN PRODUCTEN MET EEN UITSTEKENDE SMAAK*. Opgeroepen op april 2019, van Vandemoortele: <https://vandemoortele.com/nl-nl/product-category/bakkerijproducten>
- Vandemoortele. (sd). *RESEARCH & DEVELOPMENT*. Opgeroepen op april 2019, van Vandemoortele: <https://vandemoortele.com/nl-nl/research-development>
- vandemoortele_be*. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Instagram: https://www.instagram.com/vandemoortele_be/
- Virginie Schoelinck @a_spoonful_of_happiness*. (sd). Opgeroepen op mei 2019, van Socialblade: https://socialblade.com/instagram/user/a_spoonful_of_happiness
- Wiley, D. (2019, januari 16). *Influencer Marketing: Hottest Trends From 2018 And What To Watch In 2019*. Opgeroepen op maart 2019, van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/16/influencer-marketing-hottest-trends-from-2018-and-what-to-watch-in-2019/#4989226746e3>
- Word de koning van de BBQ!* (2019). Opgeroepen op mei 2019, van Delhaize: <https://www.delhaize.be/nl-be/CP:bbq>
- YOUNG & CONNECTED. (2019, januari 14). *Staar je niet blind op 'magie' van influencers*. Opgeroepen op maart 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/staar-je-niet-blind-op-magie-van-influencers>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: BUYER PERSONA'S VAN VANDEMOORTELE



Figuur 29 - Eigen interpretatie van buyer persona Stefie & Tom - (Ferlin, 2019)



Figuur 30 - Eigen interpretatie van buyer persona Justine & Max - (Ferlin, 2019)

BIJLAGE 2: INTERVIEW MET CAROLE LAMARQUE 24/05/2019

Goeiemorgen mevrouw Lamarque, mijn naam is Kim Vanrenterghem en ik werk momenteel aan mijn Bachelorproef over Influencer Marketing. Allereerst wil ik u graag bedanken voor uw tijd. Ik heb al een aantal vragen voorbereid maar laten we beginnen met uzelf voor te stellen?

Mijn naam is Carole Lamarque, ik heb heel mijn leven marketing gedaan, ik ben afgestudeerd in marketing. Ik heb twee Bachelors en twee Masters. Ik heb veel gestudeerd omdat ik dat heel graag doe. Ik heb altijd in innovatieve bedrijven mogen werken, innovatieve projecten mogen doen. Van daaruit zag ik vaak de noodzaak om influencers in te schakelen omdat eigenlijk de adoptie van iets nieuw in mijn ogen de adoptiecurve is. Daar horen de innovators en early majority bij. Ik volgde meestal gewoon mijn schoolboeken, ook in het bedrijfsleven. Dit was vervolgens ook de inspiratie voor mijn boek. De sense of urgency is er gekomen door de digitalisatie en sociale media en dan het ontstaan van influencers doordat zij gemakkelijk hun passie konden delen. Dat is de trend momenteel, op een de adoptiecurve van heel wat jaren geleden. Marketing is een vak waarbij op het werkvlak steeds de theorie moet gevolgd worden. Just do like the book says, gewoon de verschillende stappen volgen in managementboeken.

Hoe is volgens u de influencer marketing tijdlijn verlopen?

De eerste pagina's van mijn boek beginnen met een tijdlijn.

Ja, dat zag ik, de Google Trends grafiek.

Dat zegt veel he! De trendbreuk komt er maar wanneer mensen er iets in zien, wanneer mensen dit in vraag beginnen te stellen.

Wat heeft u gedreven om het boek influencer marketing te schrijven?

De noodzaak om innovaties op de markt te zetten, om te weten wat de meest efficiënte manier is waarop men dit kan doen. Dat is volgens mij de adoptiecurve volgen. Wat zijn innovators en early adopters? Dat zijn influencers. Het feit dat je iets wil doen dat succes heeft, riep de vraag op hoe dit werd bereikt. Naar de theorie gaan, opmerken dat je hier veel mee kunt doen. In de tijd van de adoptiecurve hadden we nog niet dezelfde middelen als nu, zijnde vooral sociale media. Nu moeten mensen niet naar massamedia gaan om hun boodschap, mijn passie over te laten brengen. Ik kan dit nu via mijn eigen kanalen doen. Van hieruit kan je je eigen earned media laten opgroeien als influencer. Ik wist dat dit een middel was dat in mijn toolbox moest zitten om succesvol te zijn als marketeer. Ik kijk naar alle nieuwigheden die toegankelijk zijn als marketeer. Deze oplossingen kunnen u differentiëren van iemand anders. Zo word je beter dan de concurrentie.

Vindt u dat influencers nog steeds een meerwaarde kunnen bieden?

Voor iedereen is heel overpromising. Elke sector moet apart bekeken worden. Ik denk dat het zal overleven omdat invloed van alle tijden is. De mechaniek zal veranderen maar invloed zal altijd blijven. We gaan niet meer terug naar de massamedia van in de jaren 80 en je zal nog steeds invloed willen hebben op het koopgedrag van mensen, dit zal niet veranderen. Dat is een vast gegeven. Je zoekt een weg tot je de koper vindt, ook al zitten er daar soms hindernissen bij (wetgeving, slechte kritiek, ...). Dit zijn dingen die marketeers moeten ontwijken. Daarbij vind je manieren om toch succes te boeken. Maar iedereen heeft invloed.

Hoe is volgens u influencer marketing nog veranderd de laatste jaren?

De sector reguleert zichzelf altijd. Het professionaliseert zich, kinderziektes gaan eruit, rotte appels gaan eruit. Meer overkoepelende verenigingen zijn zich beginnen inzetten om een gedragscode op papier te zetten waarbij er duidelijk gemaakt wordt wat er wel en niet mag. Dit dient als een soort handleiding voor marketeers. Er kwamen klachten naar de minister toe omdat hij werd aangesteld om wetten te schrijven waarvoor hij de sector niet had bevestigd. De sector is dit zelf beginnen doen. Daar hebben ze in de sector zich van bewust gemaakt en zo ziet men dat het zich altijd autoreguleert.

Ik doe momenteel een stage bij Vandemoortele en een van de vragen is: vindt u dat het een meerwaarde kan bieden om in de voedingssector om aan influencer marketing te doen.

Uiteraard. Voedingsindustrie ligt nauw verwant aan de fashionindustrie, waar influencers deel van de sector uitmaken. Voeding is zo passiegedreven, dat het automatisch invloed uitoefent op anderen. Als gedreven mensen spreken over hun passie, werkt dat bijna magnetisch. Ookal heeft de persoon in kwestie geen interesse in het onderwerp, zij kunnen toch mensen boeien met hun uitspraken. Liefde gaat door de maag, niet waar? Voeding en influencers zijn een perfecte match. Ik twijfel er dan ook niet aan dat dit mogelijk is voor Vandemoortele.

Ik ben blij dat u mijn conclusie bevestigt.

Mijn boek heeft 8 stappen, bedrijven moeten deze stappen nauwkeurig volgen. Als bedrijven dit niet doen en bij stap 5 willen beginnen, dan kunnen zij tegen de lamp lopen. Dan is de kans klein at het project succesvol wordt.

In het boek schreef u over Treacy en Wiersema. Hoe linkt u dat aan het influencer marketing plan?

Bijvoorbeeld Tesla, product leadership. Zij communiceren niet over hoe het voelt om met een Tesla te rijden. Men mag niet de positionering van uw influencerplan aan de foute strategie linken. Er moet een rode draad zijn in alles in het bedrijf waarbij alles zich focust op uw strategie. Als influencers gezocht moeten worden voor Tesla, dan zullen productgedreven mensen zijn. Zij zullen productreviews schrijven over auto's. Foodies moeten ook passen bij uw strategie.

Hoe kan er voorkomen worden dat er overlapping ontstaat tussen volgers van verschillende influencers in het influencer netwerk?

Niet, dit kan wel uw selectieproces beïnvloeden. De reach moet voldoende groot zijn. Jij moet dan als bedrijf betere keuzes maken aan de basis. Je moet alle stappen overlopen in het proces en deze wijzigen indien er iets fout gaat. Je moet erop anticiperen en dit anders aanpakken.

Dit waren mijn belangrijkste vragen. Ik wil u hartelijk bedanken om tijd te maken in uw drukke schema.

Dat is heel graag gedaan, voor gemotiveerde studenten maak ik graag tijd.

BIJLAGE 3: ANALYSE INFLUENCER KOKERELLEN

Ellen Van Gool, of kokerellen, is een Foodie met een passie voor lekker koken, op een gezonde manier. Voor haar is het allerbelangrijkste dat haar recepten voor iedereen toegankelijk zijn en dat ze op een eenvoudige manier te bereiden zijn. Zij probeert alles met mate te eten en deelt dit ook op haar sociale media (Van Gool, Over kokerellen, s.d.). In april 2019 heeft kokerellen 1589 media uploads op haar Instagram pagina, met 13.298 volgers. Ze heeft een engagement rate van 2,96% met gemiddeld 370 likes en 23 reacties (ELLEN X CREATIEVE FOODIE, 2019). Er kan opgemerkt worden dat veel van de likes en volgers andere merken of influencers zijn. Zo had ze al eerder samenwerkingen met Tostitos, Solo, Seepje, Kruidvat, enzovoort. De influencer kan dus relevant zijn met het merk Vandemoortele, maar doet momenteel al heel veel samenwerkingen waardoor haar profiel minder authentiek overkomt. Daarnaast heeft Ellen een boek geschreven genaamd The Breakfast Club en is ze actief op Instagram, Facebook, Pinterest en heeft ze een eigen website/blog. Bovendien wordt er één tot twee keer gepost op haar Instagram pagina (Van Gool, kokerellen, 2019).

BIJLAGE 4: ANALYSE INFLUENCER KAROLA'S KITCHEN

Ook Karola's Kitchen is een Foodie met bijna 15.000 volgers. Ze heeft het boek Gewoon Gezond geschreven waarin ze de worsteling met haar gewicht beschrijft. Dit boek is bedoeld als hulpmiddel voor een gezonde levensstijl waarbij het delen van recepten centraal staat (Olaerts, s.d.). Ze heeft daarnaast ook een blog award gewonnen en is afgestudeerd als master in Biomed (Nutr) Science. In april 2019 heeft ze 14.758 volgers op haar Instagram pagina. Zij deelt enkel recepten die lekker en gezond zijn en spreekt daarom een hele niche doelgroep aan (Olaerts, karolas_kitchen, 2019). Deze volgers zijn met een evenredige trend toegenomen sinds 2017. Ze heeft 1.015 uploads, met 380 likes en 24 comments per post. Hiermee behaalt ze een engagement rate van 2,74%, gebaseerd op haar laatste 20 uploads (Karolien Olaerts, s.d.). De reacties die worden achtergelaten op haar posts zijn ook gerelateerd aan wat er op de foto staat. Mede-foodies delen hun mening over het recept dat wordt afgebeeld (Olaerts, karolas_kitchen, 2019). Op haar website schrijft ze mee graag samen te werken met bedrijven die zich voor gelijke doelen als die van haar willen inzetten: eten op een gezonde en pure manier voor iedereen toegankelijk maken (Samenwerkingen, s.d.). In haar posts is dan ook te zien dat haar manier van koken past bij de producten van Vandemoortele, zoals bijvoorbeeld de nieuwe mayonaisse. Karolien probeert als flexivegan door het leven te gaan. Ook kookt zij op een plant-based en pure manier. Ten slotte post zij dagelijks of eens in de twee dagen op haar Instagram pagina. Zij had eerder dit jaar al een samenwerking met Holland & Barret, Happy Tebel, enzovoort. (Olaerts, karolas_kitchen, 2019).

BIJLAGE 5: INFLUENCER ANALYSE CARLOTTE COLLARD

Charlotte Collard is een Instagram influencer met een passie voor koken. Ze deelt haar recepten in Instagram posts met de bereidingsstappen in de beschrijving. De focus in haar recepten ligt bij een middelmaat zoeken tussen gezonde en minder gezonde maaltijden (charlotte_collard, s.d.). Momenteel heeft ze 68.579 volgers op haar pagina met een engagement rate van 2,22%. Gemiddeld worden haar posts door 1500 mensen geliked en gemiddeld 94 mensen laten een reactie achter. Haar volgersaantal is op een gelijkmatige lijn toegenomen over de jaren heen, wat erop kan wijzen dat zij geen fake followers heeft aangekocht (Charlotte Collard's Kitchen, s.d.). Charlotte schrijft haar posts in het Engels, wat ervoor zorgt dat haar volgers Engelstalig zijn. In de reacties zien we dat de volgers een aantal reacties achterlaten in verband met de geposte foto. Maar er bestaat niet altijd interactie tussen Charlotte en haar volgers. Vooral op persoonlijke foto's en recepten worden de meest authentieke reacties geplaatst. In theorie zou Charlotte dus de gepaste influencer kunnen zijn voor het merk Vandemoortele aangezien zij een mooie afwisseling maakt tussen het gezonde aspect en het genieten van een maaltijd. Ook de leeftijdscategorie (25 tot 34-jarigen) en het geslacht van haar volgers komt overeen met wie het merk Vandemoortele wil bereiken. Toch weten we niet zeker of we de juiste doelgroep zullen bereiken. Het feit dat Vandemoortele een authentiek Belgisch merk is, zou ik het afraden om een Engelstalige influencer te gebruiken. Ook communiceerde zij voorheen niks over natuurlijke producten, wat de claim is van de nieuwe Mayonaise. Ten slotte is een van de pijlers waar Vandemoortele zich op richt het gezellig samen genieten van een maaltijd met het gezin. In haar bio staat dat ze moeder is van drie kinderen maar deze worden nooit afgebeeld in posts. Ook vertelt ze over haar samenwerking met michelin chefs, wat niet past bij de dagdagelijkse sfeer die Vandemoortele wil communiceren naar hun doelgroep. De influencer bevindt zich enkel op Instagram waarop ze enkele keren per week post en heeft bijvoorbeeld geen blog om haar recepten op te delen (Charlotte Collard's Kitchen, s.d.).

Deze influencer spreekt niet de juiste doelgroep aan die het merk Vandemoortele wil bereiken. Ook kan het ongeloofwaardig overkomen dat zij het merk aanbeveelt, aangezien zij nog nooit eerder iets communiceerde rond suikervrije voeding.

BIJLAGE 6: ANALYSE INFLUENCER NÉLICIEUSE

Nélicieuse of Nele Vanbesien heeft in totaal 642 volgers op Instagram, wat een relatief laag bereik is om aan influencer marketing te doen. Haar posts zijn in het Engels, wat er voor zorgt dat ze een breder publiek bereikt (dat ook Engels spreekt). We zijn dus niet zeker of haar volgers de gepaste doelgroep zijn voor het merk Vandemoortele. De reacties zijn echter wel vaak in het Nederlands. Ook is ze fan van zowel gezonde als iets minder gezonde gerechten/desserts. Ze maakt ook zelfgemaakte spreads voor op toast/boterhammen, wat misschien in combinatie met de mayonaise kan worden verwerkt. Haar droom is om TV chef te worden. Ze heeft ook een Youtube kanaal waar er momenteel nog geen subscribers/kijkers zijn. Het zou mogelijk zijn dat Vandemoortele samen met haar kan groeien in volgersaantal en dat zij dan als een brand ambassadeur wordt beschouwd. Wat haar onderscheidt van de andere foodbloggers is dat ze heel open en persoonlijk kan zijn in haar posts, wat positief is voor het volgersengagement. Ten slotte heeft ze een eigen pop-up zaak in Gent “Eggs”, een breakfast en brunch bar (nelicieuse, s.d.).

Kleine influencers krijgen minder aanbiedingen van merken om samen te werken. Het kan dus wel zijn dat zij enthousiaster zal zijn over een product. Soms is het opsturen van een gratis product voldoende om hen erover te doen praten. De samenwerking kan beneficiaal zijn voor beide partijen en samen kunnen zij op de sociale media platformen groeien, wat een langetermijnrelatie kan worden. Er moet echter wel rekening mee gehouden worden dat dit op kortetermijn niet veel effect zal hebben. Voor de mayonaise campagne zou ik dus niet voor deze influencer kiezen.

FIGURENLIJST

FIGUUR 1 - DEFINITIE INFLUENCER (EIGEN CREATIE) - (LAMARQUE, 2017)	11
FIGUUR 2 - INFLUENCER TIERS - (MEDIKIX, 2017)	12
FIGUUR 3 - YOUTUBE PAGINA TASTY - (TASTY, 2019).....	13
FIGUUR 4 - POST SAMENWERKING AN-KATRIEN CASSELMAN MET TROPICANA - (AN-KATRIEN CASSELMAN, 2019)	14
FIGUUR 5 - INSTAGRAM FEED DELICIOUSLY_HEALTHY - (DELICIOUSLY_HEALTHY, 2019)	14
FIGUUR 6 - INSTAGRAM FEED EVERYDAY_MARTA - (EVERYDAY_MARTA, 2019).....	15
FIGUUR 7 - INSTAGRAM FEED HELENKOOKT - (HELENKOOKT, 2019)	16
FIGUUR 8 - GOOGLE TRENDS: AANTAL ZOEKOPDRACHTEN VOOR DE TERM "INFLUENCER MARKETING" - (GOOGLE TRENDS, 2019).....	17
FIGUUR 9 - TABEL INFLUENCER TARIEVEN - (VAN DEN ELZEN, 2016).....	18
FIGUUR 10 - VRAAGPRIJS VOOR EEN INSTAGRAM POST EN STORY - (VAN HOOYDONK, 2018)	19
FIGUUR 11 - EFFECTIVE IMPACT ON CONSUMERS BY INFLUENCERS - (ISOBAR, 2018).....	22
FIGUUR 12 - FASES VAN DE CUSTOMER JOURNEY – EIGEN CREATIE - (KOTLER & ARMSTRONG, 2016)	26
FIGUUR 13 – TYPES CONTENT PER LEEFTIJDSCATEGORIE - (ISOBAR, 2018)	29
FIGUUR 14 - "FOLLOWING" BEHAVIOUR BY AGE - (ISOBAR, 2018)	31
FIGUUR 15 - FOLLOWING AN INFLUENCER FOR WHAT? - (ISOBAR, 2018).....	32
FIGUUR 16 - TREACY EN WIERSEMA MODEL (EIGEN CREATIE) - (LAMARQUE, 2017)	34
FIGUUR 17 - GESPONSORDE POST OP INSTAGRAM GREENWAY VEGGIEBURGER - (KING OF BBQ, 2019)	36
FIGUUR 18 - GESPONSORDE POST OP INSTAGRAM MET SEPPE NOBELS - (KING OF BBQ, 2019).....	36
FIGUUR 19 - GESPONSORDE ADVERTENTIE TUC OP INSTAGRAM - (TUC, 2019)	36
FIGUUR 20 - KOKEN MET DE HONIG PRODUCTEN - (SCHEPENS, 2019)	37
FIGUUR 21 - GEZELLIGHEID AAN TAFEL MET DE HONIG PRODUCTEN (SCHEPENS, 2019).....	37
FIGUUR 22 - PROMOTIONELE VIDEO OP INSTAGRAM VOOR INKBREW COFFEE - (SERGIO HERMAN LANCEERT EIGEN KOFFIE: 'LEVEN IS TE KORT VOOR SLECHTE KOFFIE', 2019)	38
FIGUUR 23 - INFLUENCER MARKETING MATRIX - (FLUENCYFY, S.D.)	39
FIGUUR 24 - HET VERSCHIL TUSSEN TRANSACTIONELE EN RELATIONELE BENADERING BIJ EEN INFLUENCER RELATIE - (AUDREZET & DE KERVILER, 2019).....	45
FIGUUR 25 - VANDEMOORTELE INSTAGRAM FEED - (VANDEMOORTELE_BE, SD)	54
FIGUUR 26 - INSTAGRAM POST SAMENWERKING VANDEMOORTELE EN KOKERELLEN - (VAN GOOL, KOKERELLEN, 2019)	54
FIGUUR 27 - EIGEN CREATIE INSTAGRAMSTORY - VOORBEELD PRODUCT PLACEMENT	63
FIGUUR 28 - EIGEN CREATIE AAN DE HAND VAN THEORIE (FICTIEF)	65
FIGUUR 29 - EIGEN INTERPRETATIE VAN BUYER PERSONA STEFIE & TOM - (FERLIN, 2019).....	70
FIGUUR 30 - EIGEN INTERPRETATIE VAN BUYER PERSONA JUSTINE & MAX - (FERLIN, 2019).....	70