



Stein (trnd):

'Negatieve feedback is minstens zo waardevol als positieve'

Trnd is een bureau gespecialiseerd in word of mouth-marketing en maakt - zoals het bedrijf het zelf omschrijft - een einde aan de stroom van reclame door op een geheel andere manier producten en diensten bekend te maken bij het grote publiek. Hun uitgangspunt is dat consumenten zelf hun favoriete merken bekendmaken dankzij mond-tot-mondreclame; volgens trnd de oudste en eerlijkste manier van reclame maken.



Renny Stein, communicatiemanager trnd Benelux, over hun aanpak: 'Mensen praten graag over alles wat ze bevalt. De een vindt het leuk om over software of nieuwe auto's te praten, de ander heeft het liever over lekker eten of een fijn luchtje. Praten over wat je interesseert werkt goed voor een merk.'

Trnd zet in samenwerking met zogenoemde trnd-partners word of mouth-projecten op voor allerlei producten en services: van kauwgom, parfum en pizza's tot televisies, mobiele telefoons en reizen. In de testperiode worden producten uitgeprobeerd, besproken en geëvalueerd. Stein: 'Trnd stelt bedrijven in staat om met de juiste mensen samen te werken: de mensen die geïnteresseerd zijn in hun producten. Zo kunnen deze bedrijven bezuinigen op reclame en in plaats daarvan investeren in de ontwikkeling van zowel nieuwe als bestaande producten.'

Holy grail

Influencermarketing wordt nu vaak gebracht als de *holy grail*, maar zijn er ook valkuilen waar een marketeer op moet letten? Stein: 'De juiste (micro) influencers vinden, kost tijd en moeite. Bovendien moet je hun aandacht voor jouw merk verdienen. Een heldere, gedetailleerde doelgroepomschrijving

is pas het begin van de zoektocht naar een juiste match tussen consumenten en merken. Er is namelijk nog veel meer wat van belang is. Denk aan gewoontes, passies, voorkeuren, sociale omgevingen, netwerk van vrienden en familie.' Volgens Stein zijn de huidige (online) influencermarketingmarketeers in staat om dichterbij consumenten te komen, door gebruik te maken van de invloed van bloggers, vloggers en social media-iconen op hun trouwe achterban. 'Wat veel marketeers vergeten, is dat we op die manier in feite nog steeds investeren in een mediakanaal in plaats van in consumenten (jouw eindgebruikers) zelf! Dat kan effectiever door met consumenten zélf aan de slag te gaan in hun vertrouwde omgeving en daarmee hun trouwe achterban van vrienden en familie.'

Gezicht geven

Bij een micro-influencer ben je wel afhankelijk van hoe actief de influencer is met het promoten van een product. Om dat te realiseren moet je volgens Stein er als merk altijd voor zorgen dat je een goed product hebt en dat je je productbeloftes naar consumenten waarmaakt. 'Voordat je influencers kunt activeren, heb je een platform nodig waar je de merkbeleving voor influencers faciliteert én een samenwerking aangaat. Dat

'Als marketeer is het waardevol om te weten welke mening mensen thuis met elkaar delen over hun product'



337.000

Anna Nooshin is één van de grootste online influencers van Nederland. Ze is fashion logger en online ondernemer met 337.000 volgers op Instagram en tien miljoen views op haar YouTube-kanaal.

2

Nooshin is auteur van twee boeken, founder van NSMBL en lifestyledeskundige bij RTL Boulevard.



betekent onder meer dat je de hiërarchie het raam uitgooit en dat je jouw merk een gezicht geeft. Wij hebben getrainde specialisten die in staat zijn om duizenden consumenten tegelijk te betrekken bij marketingactiviteiten, te begeleiden door de merkbeleving en te activeren. De ingrediënten voor activatie zijn support, inspiratie, educatie en waaradering.'

In het proces van influencers loop je uiteraard altijd risico dat consumenten het product slecht beoordelen. Volgens Stein hebben consumenten hoe dan ook een mening over merken, of deze nu positief of negatief is. 'Als marketeer is het waardevol om te weten welke mening mensen thuis met elkaar delen over hun product. Negatieve feedback is daarom minstens zo waardevol als positieve. Als marketeer kun je zelf volledig overtuigd zijn van je product. Echter, negatieve feedback kan ook zijn dat je doelgroep je product te duur vindt, de verpakking blijkt niet zo ideaal als dat je had bedacht, de nieuwe smaak bevalt niet of de bereidingswijze van je product blijkt in de praktijk te complex.'

Volgens Stein ga je met influencermarketing niet voor *quick wins* zoals populariteit. Samenwerken met micro-influencers gaat over loyaliteit, merkvoorkeur, merkvertrouwen en samen met jouw consumenten werken aan een toekomstbestendig merk dat authentiek en relevant is voor consumenten. Stein: 'Topproducten zijn wat ons betreft dus van merken die erin geslaagd zijn hun influencers daadwerkelijk op te nemen in hun marketingmix. Voorbeelden zijn Libresse, Nestlé en Procter & Gamble.' (SH)



Friends of the Brands

Het influencermarketingbureau **Friends of the Brands** brengt merken op een originele manier in contact met social influencers als celebrities, bloggers, vloggers, topsporters, ondernemers en journalisten. 'Dat doen we door middel van het organiseren van exclusieve events, waar merken en social influencers elkaar ontmoeten. Persoonlijk, waarbij de merkvertegenwoordigers de gelegenheid krijgen om een relatie op te bouwen met de influencers, altijd inhoudelijk van aard en in samenwerking met een goed doel. Merken kunnen *first hand* de verhalen die achter de merken schuilen vertellen,' aldus directeur Dionne Schulf. 'We hebben twee eigen eventformats: *The Gift Suite* en *Like My Brand*. Daarnaast organiseren we ook *tailormade brand experiences*. Zo worden social influencers met een grote schare met volgers op internet brand ambassadors. Het is voor ons de manier waarop je als merk tegenwoordig je boodschap snel en origineel bij miljoenen mensen onder de aandacht kunt brengen.'

Kopgroep

Friends of the Brands heeft de afgelopen jaren met tal van brands samengewerkt: van bekende multinationals tot start-ups met ambitieuze groeiplannen. De nadruk ligt daarbij vooral op beauty, lifestyle, fashion, food en gadgets. Het gaat onder meer om LG, The Body Shop, Dermalogica, Nintendo, Tesla, ICI Paris XL en Fatboy. 'Deze merken behoren doorgaans tot de kopgroep in hun eigen industrie', aldus Schulf. 'Zij zien influencermarke-

ting en celebrity endorsement als onmisbaar onderdeel van hun marketingstrategie.'

In Nederland zag Friends of the Brands de vraag naar eventformats dit jaar toenemen. Zo organiseerde het bedrijf in de net geopende A'dam Toren *Like My Brand Men - Music & Entertainment*. Honderd van de meest invloedrijke mannen uit de muziek- en entertainmentwereld kwamen hier samen met topmensen van bekende merken als Dyson, Lexus en *JFK Magazine*. Dit jaar was ook de 16de editie van *The Gift Suite*. Een event waar ruim vijftig bekende Nederlanders en populaire bloggers en vloggers kennis maakten met de vertegenwoordigers van twintig merken op het gebied van fashion, beauty, healthy food en lifestyle. Schulf: 'Met *The Gift Suite* bereiken we per event meer dan 9 miljoen consumenten. *Like My Brand* heeft een gemiddeld bereik van 5 miljoen mensen.'

Buitenland

Het succes op eigen bodem is internationaal niet onopgemerkt gebleven, want uit andere landen komt steeds meer interesse, aldus Schulf. 'Met *The Gift Suite* en *Like My Brand - The White Dinner* zijn we al actief in België. In 2017 gaan we ook in Duitsland en de Verenigde Arabische Emiraten concepten uitrollen. De vraag naar influencermarketing neemt daar duidelijk toe. Tegelijkertijd zijn het markten die op dit gebied nog lang niet zo ontwikkeld zijn als hier en dat biedt voor ons als bureau enorme kansen.' (SH)

1,5

Nooshin en schoenenmerk Omoda gebruiken native content en storytelling voor het verhogen van de brandawareness van Omoda. Met de gemaakte content in 2016 is een bereik van ruim 1,5 miljoen gegeneerd met miljoenen weergaven in minuten.

Nooshin lanceerde in 2016 haar eigen lingerielijn bij Hunkemöller

2016

In 2016 werkte Nooshin mee aan het RTL programma *Holland's Next Top Model* als jurylid en adviseur op het gebied van social media.