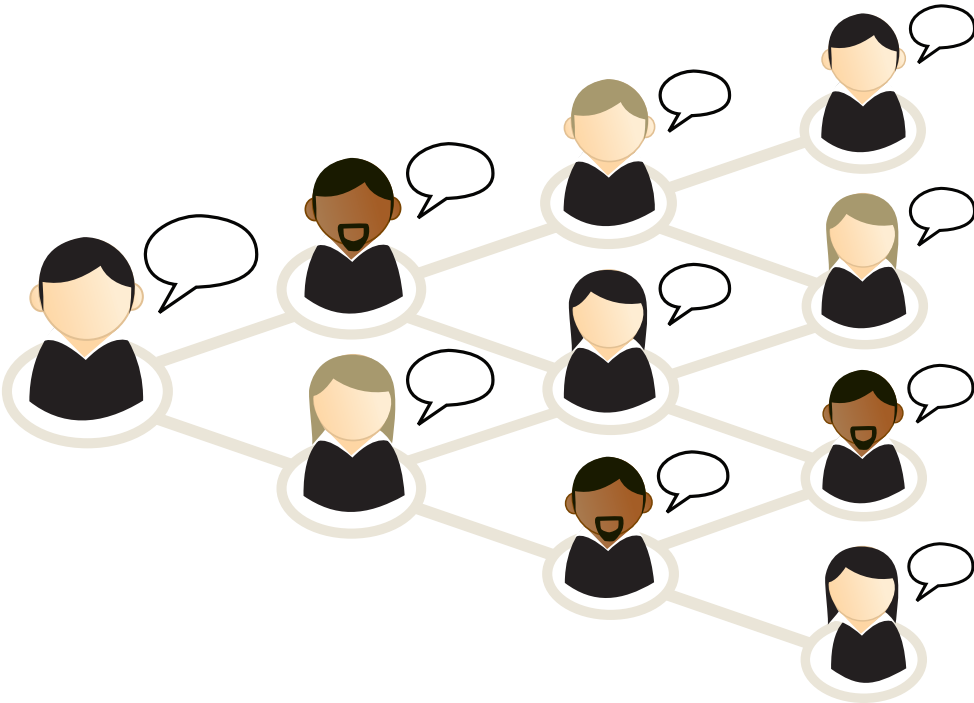


ONLINE INFLUENCER MARKETING SURVEY



Bezoek een marketing-seminar of sla er een marketingblog op na en je komt het onderwerp geheel tegen: social media. Door het toegenomen gebruik van deze media zoeken marketeers naar manieren waarop ze platformen als Facebook, Twitter, weblogs en LinkedIn kunnen gebruiken om hun (toekomstige) klanten te bereiken. Er zijn al tal van onderzoeken en case studies gepubliceerd die bedrijven inzicht geven in hoe zij deze middelen het beste in kunnen zetten. Er is echter nog maar weinig bekend over hoe zij een belangrijke groep gebruikers binnen social media benaderen; de online influencers.

Populaire bloggers, invloedrijke Twitteraars en andere online influencers zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de berichten en conversaties over een merk, product of dienst binnen social media. Sterker nog, zij zijn goed voor meer dan 80 procent van de inhoud en discussies op deze platformen. Deze groep oefent daarom veel invloed uit op welke informatie andere gebruikers van social media over bijvoorbeeld de producten of diensten van een bedrijf te zien krijgen en bepalen zo voor een groot deel de naamsbekendheid en online reputatie van een merk, persoon of organisatie.

Voor LEWIS PR was dit reden om de benadering van online influencers binnen marketingcampagnes onder de loep te nemen. Hiervoor vroegen we 122 marketeers hoe zij social media inzetten en welke rol online influencers hierbij spelen. Onze bevindingen zijn terug te lezen in dit rapport.

Deze bevindingen waren uiteraard niet mogelijk zonder de marketeers die aan het onderzoek hebben meegewerkt. Daarom bij deze bedankt voor jullie medewerking! Daarnaast zijn we zeker dank verschuldigd aan Martine Sedy, Yasemine Çınar, Manon Intven, Okkie van Keulen en Willem Heijen – studenten aan de Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven – voor hun aandeel in het onderzoek.

86%

van de marketeers zet
social media in voor
marketing doeleinden

Jurriaan de Reu
Head of Creative & Digital Benelux
LEWIS PR

© LEWIS PR 2011

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN	4
INTRODUCTIE	5
Social media en de rol van online influencers	5
Wanneer is iemand een influencer?	6
Typen online influencers	7
RESULTATEN	9
CONCLUSIES	12
INFOGRAPHIC	14
ONDERZOEKSOPZET	15
OVER LEWIS PR	16

53%

van de marketeers maakt
gebruik van social media
monitoring-diensten

LEWIS PR deed onderzoek onder 122 Nederlandse marketeers naar de rol die online influencers spelen binnen hun marketingcampagnes. De meest opvallende bevindingen uit het onderzoek over online influencer marketing zijn:

- 86% van de ondervraagde marketeers zet social media in voor marketing doeleinden
- 53% van hen maakt hierbij gebruik van social media monitoring-diensten
- Klanten en prospects vormen de belangrijkste doelgroepen binnen social media campagnes; 92% van de marketeers geeft aan zijn social media-acties op deze groepen te richten. Online influencers komen op de tweede plaats met 63%
- 57% vindt kostenbesparing geen belangrijke reden om social media in te zetten. Het verhogen van de naamsbekendheid, betrekken van klanten bij de organisatie en haar diensten of producten en reputatie-management gelden als belangrijkste redenen voor de inzet van social media
- 53% heeft in de laatste 12 maanden een online influencer betrokken in zijn social media strategie
- 69% benadert deze online influencers met algemene informatie over de diensten en/of producten van zijn bedrijf, 59% door het aanbieden van persberichten en interviews
- 58% van de bevroegde marketeers acht de rol van online influencers bij het bereiken van marketingdoelen groot tot zeer groot
- Opvallend is dat het merendeel (55%) aangeeft geen of een beperkt inzicht te hebben in de online influencers die relevant kunnen zijn voor het bedrijf
- 54% van de ondervraagde marketeers verwacht het komende jaar meer budget vrij te maken voor het benaderen van online influencers binnen social media

54%

van de marketeers

zet weblogs in voor

marketing/PR doeleinden

Social media is zo'n beetje het meest behandelde onderwerp binnen marketingpublicaties, blogs en Twitterfeeds. Niet zo gek, want steeds meer bedrijven raken ervan doordrongen dat deze media kansen bieden en van invloed zijn op hoe ze hun marketingcommunicatie inrichten. Social media bieden bedrijven onder meer de mogelijkheid om direct in contact te komen met klanten, beter inzicht te krijgen in wat er bij hen leeft en direct, online service te bieden en productinformatie te geven. Daarnaast hebben social media een toenemend effect op de (online) reputatie van een bedrijf. Ervaringen, beoordelingen en adviezen die gebruikers van bepaalde diensten en producten online delen zijn van invloed op het imago van een product, dienst en/of merk. Deze invloed wordt steeds groter naarmate meer mensen een bepaald platform gebruiken en naarmate een persoon online een groter publiek heeft (groot aantal volgers, retweets, comments, etc.)

De ene persoon oefent meer invloed uit dan de andere en bereikt daarbij een bepaalde hoeveelheid mensen. Consumenten worden het meest beïnvloed door mensen in hun directe omgeving, bijvoorbeeld familie en vrienden. In mindere mate hebben ook bekende personen invloed op personen vanwege hun voorbeeldfunctie. Consumenten vertrouwen met name op persoonlijke netwerken – zowel offline als online – om meer te weten te komen over merken, producten en diensten.

Binnen online sociale netwerken zijn vaak een beperkt aantal personen verantwoordelijk voor het verspreiden van informatie. Onderzoeksbureau Forrester deelt de gebruikers van deze social media op in drie categorieën, de Social Broadcaster, Mass Influencers en Potential Influencers. Bij het opstellen van de drie profielen is gekeken in welke mate deze groepen gebruikers verantwoordelijk zijn voor het ontstaan van mond-tot-mondreclame binnen social media. Ondanks dat iedere groep influencers een belangrijke rol speelt bij het verspreiden van online promotie, blijkt één groep de meeste invloed uit te oefenen op de leden van een social network, namelijk de Mass Influencers. Deze groep influencers, bestaande uit slechts 16 procent van alle social media gebruikers, blijkt verantwoordelijk te zijn voor 80 procent van alle sociale online promotie (buzz) voor producten en diensten op het internet.

92%

van de marketeers richt
social media-acties op
klanten en prospects

¹Bron: Forrester. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/02/my-first-forrester-report-tapping-the-entire-online-peer-influence-pyramid.html

Bedrijven lijken er dus goed aan te doen om in hun marketingstrategieën rekening te houden met deze online influencers. Om deze groep deel uit te laten maken van je marketingcampagne zul je als marketeer echter wel moeten weten welke personen online grote invloed uitoefenen op jouw klanten en prospects. Wanneer is iemand een influencer en over welke kenmerken beschikken deze influencers?

Ed Keller en Jon Berry noemen in hun boek 'The Influentials' vijf kenmerken van influencers:

ACTIVISTS

Influencers zijn betrokken, bijvoorbeeld met hun community, hun politieke partij of andere organisaties waar veel waardering voor heerst vanuit de volgers.

CONNECTED

Ze hebben een groot sociaal netwerk waar ze connected mee zijn. Veel mensen vinden hen interessant om te volgen.

IMPACT

Ze hebben een hoge waarde van integriteit en oefenen (van nature) invloed uit op anderen die de influencers accepteren als autoriteit.

ACTIVE MINDS

Influencers hebben veel verschillende en diverse interesses. Ze hebben vaak snel een mening klaar staan over verschillende actuele onderwerpen die mensen aanspreekt.

TRENDSETTERS

Influencers zijn de trendsetters en bepalen voor een groot deel wat hip is en wat "not done" is.

63%

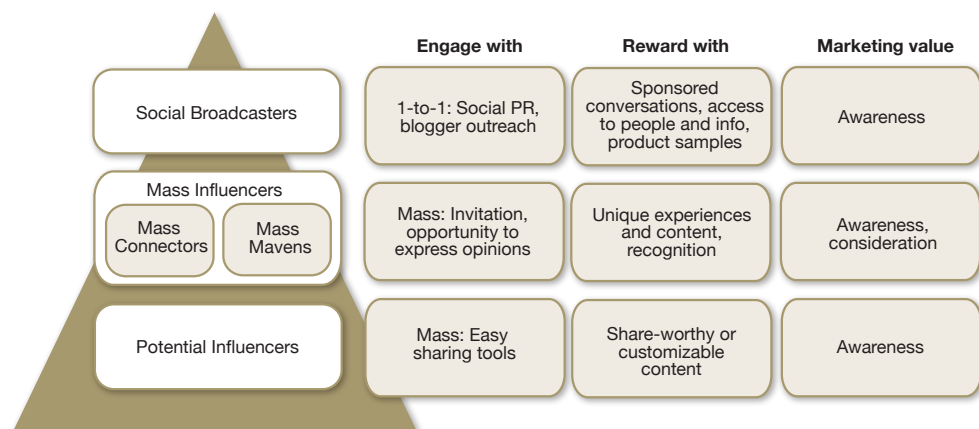
van de marketeers richt
social media-acties op
online influencers

²Bron: Ed Keller, John Berry. *The Influentials*, New York, 2003

Naarmate het gebruik van internet en de ontwikkelingen in sociale media toenemen, neemt ook het aantal influencers in de online omgeving toe. Zoals eerder vermeld, verdeelt Forrester in zijn 'Influence Pyramide' online influencers in 3 typen in:

1. Social Broadcasters
2. Mass Influencers
3. Potential Influencers

Elk type kan van belang zijn voor marketeers maar moet op verschillende wijze worden ingeschakeld. De gewenste 'marketing value' is hierbij volgens Forrester bepalend: wil je je naamsbekendheid vergroten (awareness) of juist een voorkeur (consideration) voor je product of dienst genereren?



Bron: Forrester Research, Inc.

57%

van de marketeers vindt kostenbesparing geen belangrijke reden voor inzet van social media

SOCIAL BROADCASTERS

Social Broadcasters zijn aantrekkelijk voor marketeers om te benaderen vanwege het grote aantal volgers dat zij hebben. Met hun social media-activiteiten hebben ze vaak een hoge mate van autoriteit binnen een bepaalde cultuur of productcategorie. Ze kunnen het beste gezien worden als online bekendheden met veel aanzien. Net als in het geval van traditionele media beschikt praktisch iedere productcategorie of cultuur over zijn eigen Social Broadcasters. Deze zogenaamde autoriteiten zijn door hun grote bereik vooral een goed middel om (naams)bekendheid te genereren. Vaak beschikken ze over uitgesproken meningen.

MASS INFLUENCERS

Deze influencers staan bekend om de grote mate van actief gedrag binnen social media. Mass Influencers - bestaande uit 16 procent van alle Amerikaanse social media gebruikers – zorgen voor 80 procent van alle sociale online promotie van producten en diensten. Uit onderzoek van Forrester blijkt dat Mass Influencers tweemaal zo vaak door hun netwerk om advies worden gevraagd over producten en diensten, dan reguliere social media gebruikers. Dit is dan ook de reden dat Mass Influencers met hun grote sociale netwerken effectief ingezet kunnen worden voor het creëren van vertrouwen binnen een netwerk.

POTENTIAL INFLUENCERS

Het grootste gedeelte van alle social media gebruikers zijn de Potential Influencers. Deze groep kenmerkt zich door minder actief gedrag op social media en een veelal kleiner sociaal online netwerk. Het is volgens Forrester lastig te achterhalen op welk punt een persoon transformeert van Potential, naar Mass Influencer en welke factoren hierbij doorslaggevend zijn. Toch kunnen organisaties er vanuit gaan dat ieder mens van nature de behoefte heeft om informatie te delen met zijn sociale omgeving.

80%

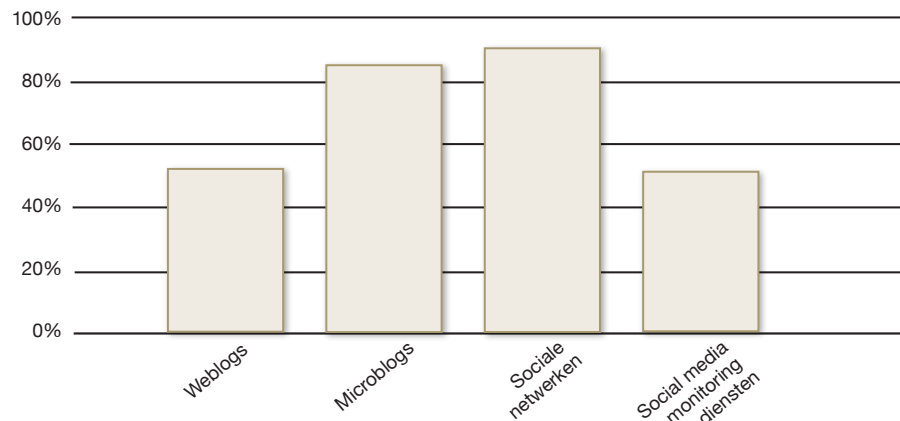
van de marketeers noemt
reputatiemanagement als
belangrijke reden voor de
inzet van social media

³Bron: Forrester. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/02/my-first-forrester-report-tapping-the-entire-online-peer-influence-pyramid.html

Of en hoe Nederlandse bedrijven social media inzetten om hun doelgroepen te bereiken, is al in verschillende onderzoeken beschreven. Een belangrijk punt dat in veel onderzoeken (nog) niet aan bod komt, is de rol die bovengenoemde online influencers spelen binnen de social media-activiteiten van bedrijven. Maken ze überhaupt onderdeel uit van de social media-campagnes? En hoe benaderen Nederlandse marketeers online influencers? Op deze vragen geven de resultaten van dit survey antwoord.

Het grootste gedeelte (86%) van de marketeers die mee hebben gedaan aan het onderzoek zet social media in voor marketingdoel-einden. Een klein gedeelte overweegt dit nog en evalueert hiervoor de mogelijkheden. Als bedrijven het hebben over (toekomstig) gebruik van social media, dan doelen ze vooralsnog op de meest bekende social media platformen als Facebook, Hyves, LinkedIn (93%) en microblogs zoals Twitter (88%). Weblogs en de social media monitoring diensten worden nog altijd minder gebruikt, al zijn ze wel in beeld.

WELKE SOCIAL MEDIA GEBRUIKT UW ORGANISATIE VOOR MARKETING/PR DOELEINDEN OF BENT U VAN PLAN TE GEBRUIKEN?



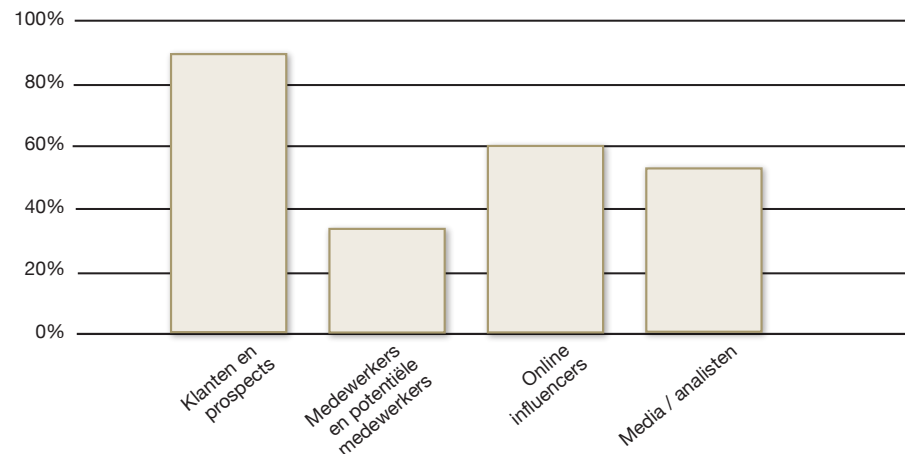
82%

van de marketeers noemt het verhogen van de naamsbekendheid als belangrijke reden voor de inzet van social media

92% van de respondenten die zich op social media begeven, richt zich hierbij voornamelijk direct op klanten en prospects. De tweede belangrijke doelgroep binnen social media campagnes bestaat uit online influencers, ruim 63% van de ondervraagde marketeers richt zich met hun social media campagnes op deze groep.

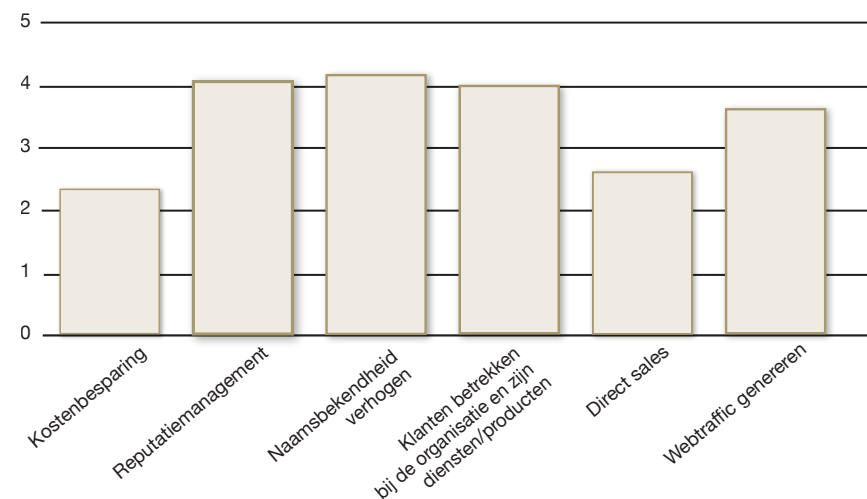
De bedrijven die via social media communiceren, hebben hierbij als belangrijkste doelen het betrekken van klanten bij hun organisatie en haar diensten of producten, reputatiemanagement en het verhogen

OP WELKE DOELGROEP(EN) RICHT U ZICH / VERWACHT U ZICH TE RICHTEN MET UW SOCIAL MEDIA ACTIVITEITEN?



van de naamsbekendheid. Hoewel social media veelal worden gezien als een goedkoop alternatief voor andere marketingtools, geeft een meerderheid (57%) van de marketeers in dit onderzoek aan dat kostenbesparing niet de primaire reden is voor het inzetten van social media.

HOE BELANGRIJK ZIJN GENOEMDE REDENEN VOOR UW ORGANISATIE BIJ DE INZET VAN SOCIAL MEDIA?



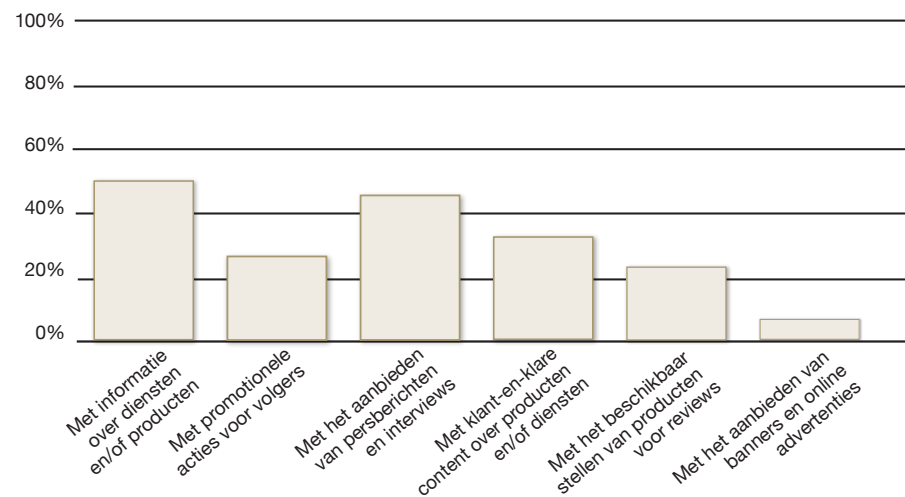
53%

van de marketeers heeft in de laatste 12 maanden een online influencer betrokken in zijn social media strategie

De meerderheid van de marketeers (58%) dicht online influencers een grote rol toe bij het bereiken van hun (marketing)doelen. 53% heeft daarom de benadering van online influencers in de laatste 12 maanden al opgenomen in zijn social media strategie. De bevroagde marketeers benaderen online influencers voornamelijk met 'traditionele' PR-tools als persberichten of met het aanbieden van interviews. Daarnaast is het aanspreken van de

influencers met informatie over diensten en producten een veelgebruikt middel. Andere mogelijkheden als kant en klare demo's versturen en het aanbieden van betaalde banners worden zoveel mogelijk beperkt.

WAARMEE BENADERT U DEZE ONLINE INFLUENCERS OF ZOU U ZE WILLEN BENADEREN?

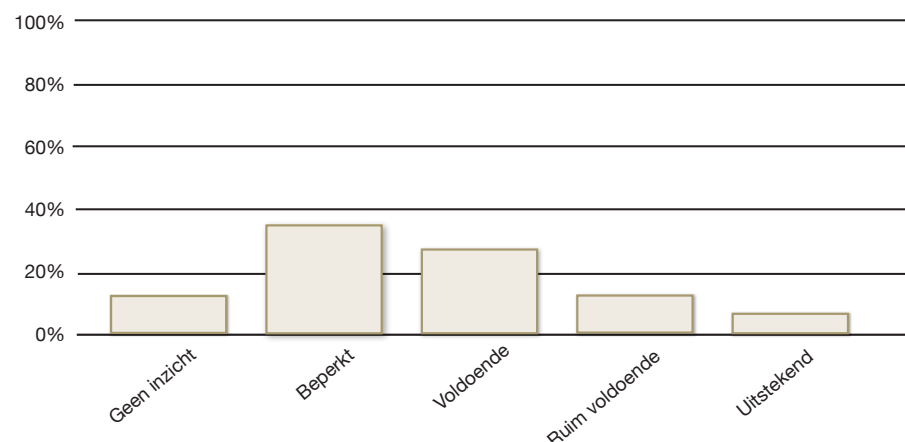


Opvallend is dat ondanks het feit dat diverse organisaties het afgelopen jaar online influencers hebben benaderd, het grootste deel van de marketeers (54%) zegt geen of een beperkt inzicht te hebben in welke online influencers relevant zijn voor de organisatie. Een aanzienlijk deel van deze marketeers zet dus online influencermarketing in voor zijn of haar organisatie, maar weet niet goed wie hij of zij hier mee bereikt. Hier zou de komende 12 maanden verandering in moeten komen; 54% is van plan meer budget vrij te maken voor de benadering van online influencers binnen social media.

69%

van de marketeers benadert online influencers met informatie over producten en/of diensten

HOE BEOORDEELT U HET INZICHT DAT U HEEFT IN ONLINE INFLUENCERS DIE VOOR UW ORGANISATIE RELEVANT KUNNEN ZIJN?



Uit de resultaten van het onderzoek valt op te maken dat een groot deel van de Nederlandse marketeers social media heeft opgenomen in zijn of haar marketingstrategie. De benadering van online influencers maakte het afgelopen jaar echter maar bij iets meer dan de helft van hen deel uit van hun marketingcampagnes. Opvallend, in de eerste plaats omdat de marketeers aangeven dat na klanten en prospects, online influencers de belangrijkste doelgroepen zijn van hun social marketingacties. In de tweede plaats is dit opmerkelijk, omdat de meerderheid van de ondervraagde marketeers online influencers een belangrijke rol toedicht in het bereiken van hun marketingdoelen. Er zit dus kennelijk nog een flink gat tussen het belang dat marketeers naar eigen zeggen hechten aan online influencers en de daadwerkelijke benadering van deze groep in de praktijk.

Het feit dat de respondenten online influencers belangrijk vinden voor het bereiken van hun doelstellingen is op zichzelf niet verrassend. Twee belangrijke redenen voor de inzet van social media blijken voor de marketeers online reputatie management en het verhogen van de naamsbekendheid te zijn; twee punten waar online influencers met name invloed op uitoefenen. In de praktijk zoeken de marketeers echter nog naar de juiste aanpak voor influencer marketing binnen hun social media campagnes. Zo wordt er vaak nog gebruik gemaakt van traditionele PR-methoden als het aanbieden van persberichten en interviews aan online influencers.

59%

van de marketeers benadert
online influencers met
persberichten en interviews

Marketeers blijken vooral moeite te hebben om relevante online influencers te identificeren. Van de respondenten die de afgelopen 12 maanden online influencers hebben benaderd, geeft een meerderheid aan geen of een beperkt inzicht te hebben in welke influencers relevant zijn voor hun organisatie. Hierdoor hebben op online influencers gerichte acties bij veel bedrijven veel weg van het schieten met hagel; ze weten niet precies op wie ze hun social media acties moeten richten en hebben daardoor dus ook vaak geen duidelijk beeld van wie ze het beste kunnen bereiken met deze acties.

Voor het identificeren van relevante online influencers blijkt dus nog veel terrein te winnen. Slechts iets meer dan de helft van de bevroagde marketeers geeft aan gebruik te maken van social media monitoring-diensten; tools die helpen te bepalen wat er speelt binnen social media en welke gebruikers van deze media grote invloed uitoefenen op andere gebruikers.

Er zijn kortom nog volop stappen te zetten om influencer marketing effectief in te zetten binnen social media campagnes. Een groot deel van de bedrijven die actief zijn binnen social media weet niet wie de voor hen relevante online influencers zijn, laat staan hoe ze hen kunnen bereiken. Het extra budget dat het merendeel van de marketeers de komende 12 maanden verwacht vrij te maken voor het benaderen van online influencers binnen social media blijkt hierin dus een goede bestemming te vinden.

58%

acht de rol van online
influencers bij het bereiken
van marketingdoelen
groot tot zeer groot

ONLINE INFLUENCER MARKETING

86%

van de marketeers zet social media in voor marketing doeleinden

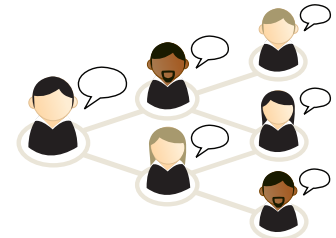
92%

richt zich hierbij op klanten en prospects



63%

richt zich hierbij op online influencers



53%

heeft in de laatste 12 maanden een online influencer betrokken in zijn social media strategie



55%

heeft geen of een beperkt inzicht in de online influencers die relevant kunnen zijn voor het bedrijf



53%

maakt gebruik van social media monitoring-diensten

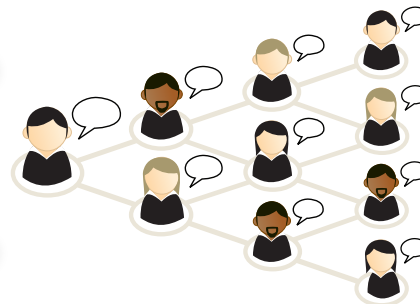
BENADERING VAN ONLINE INFLUENCERS

algemene informatie over diensten en/of producten

69%

aanbieden van persberichten en interviews

59%



LEWIS^{PR}

Dit is een weergave van de belangrijkste bevindingen van het Online Influencer Marketing Survey, uitgevoerd door LEWIS PR, juni 2011. www.lewispr.nl

Om antwoorden te krijgen op de vraag hoe bedrijven social media inzetten voor marketingdoeleinden en welke rol online influencers hierbij spelen, benaderde LEWIS een grote groep Nederlandse marketing/PR/communicatie-professionals voor het invullen van een online enquête. Hierbij is gezorgd voor een mix tussen marketeers bij zowel B2B als B2C bedrijven. In totaal vulden 122 marketeers de online vragenlijst in. 60% van hen is werkzaam bij een bedrijf met een B2B-focus, 40% bij organisaties die zich richten op consumenten.

De online enquête was gericht op de rol die online influencers spelen binnen hun social media activiteiten en de visie van de marketeers op deze strategie. Om hier een goed beeld van te krijgen, kregen de respondenten vragen voorgelegd over zowel hun huidige activiteiten als de tools die ze hierbij inzetten. De resultaten geven hierdoor inzicht in bestaande social media campagnes bij Nederlandse bedrijven en de benadering van online influencers binnen deze campagnes. Daarnaast geven de uitkomsten weer welke instrumenten de marketeers inzetten bij online influencer marketing.

55%

van de marketeers heeft
geen of beperkt inzicht in
de online influencers die
relevant zijn voor het bedrijf

LEWIS PR is een internationaal PR- en communicatiebureau, gespecialiseerd in digitale communicatie en online PR, actief in zowel B2B- als B2C-sectoren. LEWIS combineert een sterke mediacultuur met een stevige dosis creativiteit, om zo journalisten en klanten te bieden waar zij om vragen. Dankzij een wereldwijd netwerk van volledige dochters garandeert LEWIS een consistente aanpak én diepgaande kennis van lokale markten. LEWIS levert meetbare resultaten tegen voorspelbare kosten.

Door de opkomst van onder andere social media is het volgens ons noodzakelijk om oplossingen en diensten te ontwikkelen die merken helpen hun reputatie online te beheren. Wij helpen bedrijven bijvoorbeeld content geschikt te maken voor deze nieuwe media met de LEWIS Wire en geven inzicht in wat er over onze klanten gezegd wordt op social media.

54%

verwacht het komende jaar
meer budget vrij te maken
voor het benaderen van
online influencers

