

Those Who Tell the Stories Run the World



MARTIJN DE KEMP

NEXT LEVEL INFLUENCERMARKETING

WAAROM JE INFLUENCERMARKETINGBUREAU HERPOSITIONEREN ALS JE ZO GOED AANGESCHREVEN STAAT? “DE TOEKOMST VAN INFLUENCERMARKETING ZIT NIET IN HUMAN BILLBOARDING, MAAR IN CONSUMENTENONDERZOEK, STRATEGISCHE PARTNERSHIPS EN ONDERNEMERSCHAP”, VERTELT MARTIJN DE KEMP VAN STORYBOARD.

Storyboard begon in 2011 als online uitgever en ontwikkelde zich tot influencermarketingbureau door een netwerk op te bouwen van verhalenmakers met autoriteit. Vanaf 2015 kozen echter meer marketeers voor influencermarketing, om ongrijpbare doelgroepen te bereiken. Daarna is de markt volgens De Kemp te snel gegroeid. “Er wordt te makkelijk over influencermarketing gedacht”, vindt hij. “Likes, followers en duckface-selfies maken je nog niet tot autoriteit. Bereik is iets fundamenteel anders dan invloed. Dat willen wij doorbreken en de ‘influence’ terugbrengen in ‘influencer’. Daarom heb ik begin vorig jaar met de DDMA een commissie Influencer Marketing opgezet, die in de breedte werkt aan een professioneler en transparanter vakgebied.”

HERPOSITIONERING

“Vorig jaar hebben we zelf eveneens kritisch gekeken naar wat wij neerzetten om – ook

internationaal – voortrekker in dit vakgebied te blijven”, vertelt De Kemp. “Ook in ons nieuwe hoofdstuk blijven wij klanten talentgedreven contentoplossingen aanbieden, maar daarnaast bieden we nu ook strategische begeleiding, aan merkzijde én aan talentzijde. Vanuit onze *talent consultancy* helpen we bedrijven om hun influencermarketingaanpak te herzien en rendabeler te maken. Bijvoorbeeld door de merkpositionering te vertalen naar een strategisch doordachte talentpositionering en door merken te helpen om influencermarketing schaalbaarder en rendabeler

in te richten. Ook voor internationale merken is dat zeker interessant.”

Hij vervolgt: “Daarnaast helpt onze incubator geselecteerde talenten om hun autoriteit op nieuwe manieren te verzilveren. Ze kunnen bijvoorbeeld een businessplan schrijven, geld ophalen en een bedrijf starten dat aansluit bij hun autoriteitsgebied. Of een zakelijk partnership aangaan met een merk of bedrijf – zo’n beetje zoals de samenwerking tussen Michael Jordan en Nike destijds de Air Jordan heeft opgeleverd.”

ONDERZOEK

De vraag wanneer een influencer autoriteit heeft en of dat om de juiste redenen is, is een vrij abstracte discussie, weet De Kemp. “Om daar een objectief antwoord op te geven, boren we momenteel met consumentenonderzoekspanels een heel nieuwe kennislaag over het Nederlandse influencerlandschap aan. Hierdoor komen talenten met autoriteit en aantoonbare invloed, op bijvoorbeeld koopintentie, bovendrijven en nemen we afscheid van lege persona’s die op maandag Coca-Cola en op dinsdag Pepsi aanbevelen. Het kan zijn dat we deze feitelijk onderbouwde data later dit jaar toegankelijk maken voor de markt.” ◀

‘DE SAMENWERKING
TUSSEN INFLUENCERS EN
MERKEN GAAT RADICAAL
VERANDEREN’

