

Opkomst van influencer marketing

Aandacht voor de belevingswereld van de eventplanner

Influencer marketing lijkt bij b2c bedrijven onmisbaar te zijn geworden. Volgens online marketingplatform Frankwatching wordt er zelfs voorspeld dat er de vijf komende jaar vijf tot tien miljard dollar in zal worden geïnvesteerd. Deze vorm van marketing doet nu ook voorzichtig haar intrede binnen de meeting- en eventbranche.

Influencer marketing bestaat uit content waarin een product of dienst is verwerkt. Het fenomeen an sich - mond-tot-mond reclame en beïnvloeding van consumentengedrag door een leider of iemand waar je tegen opkijkt - is niet nieuw. Wel heeft deze marketingvorm zich veelal verplaatst naar online kanalen, en dan met name social media. Consumenten, zeker de jongere generaties, laten zich graag leiden en inspireren door influencers die alle trends over onderwerpen zoals reizen, mode en interieur moeiteloos lijken op te kunnen lepelen. Hun kanalen worden steeds vaker gebruikt door consumenten die zich willen oriënteren op een bepaald product of dienst. De universiteit van Dubai is zelfs op 8 september met een social media influencer opleiding gestart om influencers te trainen in strategische communicatie en het produceren van effectieve content.

POSITIEVE IMPACT

Bedrijven die influencer marketing inzetten, zijn van mening dat influencer engagement een positieve impact heeft op het verhogen van merkwaarde en -zichtbaarheid,

het genereren van leads, de ondersteuning van sales en de customer loyalty strategie. Om duidelijkheid over de aard van de content te verschaffen, zijn influencers tegenwoordig verplicht om bij een post waarin een gesponsord product of dienst wordt genoemd #Ad te vermelden. De meeste influencers claimen dat zij enkel samenwerken met merken en producten waar zij zelf achter staan en die passen bij hun kanaal en persoonlijkheid. Gesponsorde content lijkt hun volgers vooralsnog niet af te schrikken.

TIJDSGEEST

De populariteit van influencer marketing past bij de huidige tijdgeest waarbij veel research via online kanalen wordt gedaan. Dat geldt ook zeker voor de meeting- en eventbranche. De website van een locatie of een toeleverancier wordt als eerste bezocht, al dan niet gestimuleerd door een artikel in een nieuwsbrief of vakblad. De keuze wordt ook bepaald door ervaringen van anderen. Aanbevelingen komen vanuit het eigen offline netwerk, maar ook van onbekenden die online hun meningen en ervaringen delen. Dit verklaart de groeiende populariteit van online reviewplatforms zoals MeetingReview.

BELEVING

Influencer marketing is binnen de meeting- en eventbranche nog geen gemeengoed. Daar wil Mariska Kesteloo verandering in brengen. Met Word of MICE ontwikkelt zij influencer marketing-campagnes voor locaties en leveranciers. Kesteloo startte haar bedrijf vanwege



haar frustratie over het gebrek aan inlevingsvermogen van locaties richting hun doelgroep. “Ik was voorheen freelance eventplanner. Wanneer ik een beurs bezocht en aan een hotelketen vroeg wat hun meerwaarde was, gingen zij nooit in op de interesses van mijn doelgroep zoals beleving en inspiratie. Dat is binnen de toeristische sector, waar ik tot acht jaar geleden nog actief in was, juist heel anders. Die sector maakt volop gebruik van bloggers en vloggers. Juist de beleving en de ervaring die een influencer over kan brengen, kan een eventplanner tijdens het oriëntatieproces helpen om een goede indruk van een locatie of product te krijgen en doen besluiten om wel of niet contact op te nemen.”

MICRO-INFLUENCERS

Bij Word of MICE zijn ongeveer vijftig influencers aangesloten en dat aantal is groeiende. De meesten van hen zijn zelf actief als eventplanner. Zij vallen binnen de categorie micro-influencers, wat betekent dat zij tussen de 5.000 en 25.000 volgers hebben. Deze categorie biedt volgens Frankwatching voordelen waar mega-influencers zoals Nikki de Jager (Nikki Tutorials) met meer dan 1.000.000 volgers niet van profiteren. De posts van micro-influencers sluiten beter aan bij de belevingswereld van hun volgers. Hoe beter de band tussen influencer en volger is, des te hoger de engagement rate is (het aantal interacties per post gedeeld door het aantal volgers). De engagement rate wordt gebruikt om te meten hoe goed een post of bepaalde content scoort op social media. Micro-influencers combineren hun blog- of vlogactiviteiten vaak met andere werkzaamheden. Omdat zij niet financieel afhankelijk zijn van deze activiteiten, zijn zij vaak extra gepassioneerd over hun online activiteiten en zijn zij ook eerder geneigd om een stapje extra te zetten. En dat komt de beleving die zij over willen brengen weer ten goede.

Kesteloo kan dit beamen: “De eventplanners die als influencer bij ons zijn aangesloten, zijn ontzettend enthousiast over hun vak en willen die passie delen. Mede om die reden praat ik zelf niet over influencers maar over experts of Key Opinion Leaders (KOL). Deze term geeft duidelijk aan dat zij over de juiste kennis en ervaring beschikken. Bovendien heeft elke KOL een eigen stijl en eigen invalshoeken, waardoor we ook een diversiteit aan volgers kunnen bereiken.”

GELOOFWAARDIG

De onderwerpen die de Key Opinion Leaders namens de opdrachtgevers van Word of MICE bespreken, sluiten goed aan bij de belevingswereld van meeting- en eventplanners. “Het is de kunst om echt door de bril van de eventplanner te kijken”, zegt Kesteloo. “Juist een KOL besteedt aandacht aan die simpele, maar zo belangrijke aspecten van een locatie of leverancier waar deze klanten zelf misschien niet zo snel aan zouden denken. Neem bijvoorbeeld de loopafstand van het station naar een hotel. Voor een hotel is dit een heel sterk punt dat een influencer door middel van een vlog duidelijk in beeld



kan brengen. Omdat iemand anders dit laat zien, komt het geloofwaardiger over. Hetzelfde geldt voor het testen van locaties op daglicht in de zalen, of een kijkje in de keuken of de kamers. Ook aanbevelingen in de vorm van een podcast of vlog waarbij een CEO of eventplanner wordt geïnterviewd over de keuze van een locatie is interessant. Er zijn heel veel momenten om content te produceren." Overigens blijft het niet bij online uitingen. "Deze experts kun je ook tijdens een beurs laten vertellen over hun doelgroep, of hen social media-trainingen voor de werknemers van de klant laten verzorgen. Zij staan in contact met de doelgroep van locaties en leveranciers weten dus precies wat wel en wat niet aanslaat."

MEER AANDACHT

Op dit moment is Kesteloo aan het pionieren met haar bedrijf, al merkt ze wel dat de aandacht binnen de branche voor influencer marketing groeit. "De meeting- en eventbranche staat open voor nieuwe ontwikkelingen, maar die verandering komt zeer langzaam tot stand. Toch zal de branche mee moeten. De huidige en nieuwe generatie meeting- en eventplanners oriënteert zich steeds meer online en zoeken steeds vaker met hashtags op social media. Wanneer je als locatie, bestemming of leverancier niet op die kanalen actief bent, val je uiteindelijk buiten de boot. In het begin waren het met name de conventionbureaus die aanklopten. Nu zijn er ook steeds meer hotels die er de meerwaarde van inzien. Sinds deze zomer neemt het aantal aanvragen flink toe."

EXPERTS

Om duidelijk te maken wat er allemaal bij influencer marketing komt kijken, geeft Kesteloo veel presentaties. In 2020 organiseert zij samen met CLC-VECTA een masterclass over b2b influencer marketing. Ook krijgt ze de komende drie jaar tijdens IBTM World een podium om influencer marketing onder de aandacht brengen. "Tijdens de beurs in november geven de influencers en ikzelf interviews over dit onderwerp. De experts vertellen over hun werkzaamheden en hoe zij in samenwerking met klanten campagnes hebben opgezet." Daarnaast lopen er gesprekken met het hoofdkantoor van MPI (Kesteloo zat zes jaar in het bestuur van MPI Belgium Chapter, waarvan twee jaar als voorzitter). "Influencers zijn niet zomaar millennials, het zijn experts met ervaring en expertise in de branche. Om dit te onderbouwen wil ik speciale certificaten voor influencers en een opleiding ontwikkelen. Influencer marketing is echt geen hobby maar een beroep. Het is bij uitstek een geschikt middel om te laten zien wat de branche allemaal kan. Dat moeten we echt veel meer laten zien!"