

De kansen en gevaren van influencermarketing

11-08-2016 09:35



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Bloggers en vloggers die enthousiast vertellen over producten van bepaalde merken of winkelketens. Influencers zijn voor steeds meer retailers niet meer weg te denken uit de marketingmix. In de Verenigde Staten zijn dergelijke samenwerkingen al wat langer gemeengoed, maar de toezichthouder aldaar wil deze 'misleiding' nu aan banden leggen. Nederlandse influencers worden vooralsnog ongemoeid gelaten, maar het is de vraag of dat zo blijft.

Bloggers en vloggers hebben zo hun eigen manieren om te laten zien dat ze een gesponsorde activiteit uitvoeren. #ad of #sp. bijvoorbeeld. Maar volgens de Amerikaanse Federal Trade Commission (FTC) is dat niet genoeg. De toezichthouder legt de verantwoordelijkheid om duidelijk te zijn over de betalingen bij de bedrijven die influencers inzetten. Kortom: zij moeten ervoor zorgen dat er geen twijfel kan ontstaan bij de consument over of zij wel of niet worden betaald.

Het gevaar van deze stap is dat de uitingen van bloggers minder authentiek worden en daardoor aan invloed verliezen. De maatregelen zijn volgens advocaat Michael Ostheimer van de FTC echter noodzakelijk, om te voorkomen dat consumenten worden misleid. "Misleidende advertentiepraktijken hebben al tientallen jaren onze aandacht. Dit is een nieuwe manier waarop ze opduiken." De aankondiging van de FTC betekent dat er meer zaken zullen volgen zoals die tegen Warner Bros., vorige maand. De mediaproductent betaalde onder meer de populaire YouTube-vlogger PewDiePie, die bijna vijftig miljoen volgers heeft, voor het promoten van een videogame. Het concern zwichtte en beloofde beterschap aan de FTC.

Ook aan de Autoriteit Consument & Markt (ACM) gaat de opkomst van influencers niet voorbij. De Nederlandse toezichthouder kondigde recent aan de betrouwbaarheid van online reviews te onderzoeken. 'Consumenten laten zich soms leiden door aanbevelingen van bloggers en vloggers', constateert de ACM. 'Het is belangrijk dat online reviews en aanbevelingen betrouwbaar zijn, zodat consumenten een goede keuze kunnen maken en bedrijven op een eerlijke manier met elkaar kunnen concurreren.' De waakhond roept bedrijven en consumenten op hun ervaringen te delen. Bovendien hebben adverteerders, reviewwebsites, marketingbureaus en branche- en consumentenorganisaties een vragenlijst van de ACM in hun mailbox

ontvangen. Deze organisaties wordt gevraagd hun ervaringen met het plaatsen, het gebruik en de betrouwbaarheid van online reviews en aanbevelingen te delen. Het is voor het eerst dat ACM een dergelijke oproep doet. ACM wil ontdekken of in Nederland, net als volgens de FTC in Amerika, sprake is van een probleem. De toezichthouder kijkt daarbij overigens ook naar regelrechte fraude, zoals bedrijven die uit naam van niet-bestaande consumenten reviews schrijven.

HEMA

Zolang hier nog geen restrictieve maatregelen gelden, kunnen Nederlandse retailers volop profiteren van influencermarketing. HEMA ziet al geruime tijd de meerwaarde van vloggers en bloggers die producten aanprijzen. Recent ging de winkelketen een samenwerking aan met de bekende blogger Miss Lipgloss. De beautyblog en de retailer werken samen op het gebied van videocontent. Miss Lipgloss maakt video's voor HEMA, met onder meer inspiratie en adviezen op het gebied van beautyproducten. Die worden zowel via de kanalen van HEMA als van Miss Lipgloss verspreid. Ook gaat de blogger laten zien hoe gemakkelijk de producten te gebruiken zijn, advies dat in de winkels niet altijd kan worden gegeven. Ook voor de back-to-schoolcampagne, waar dit jaar extra zwaar op wordt ingezet, wendt HEMA zich tot influencers. Met een groep van vier back to school-vloggers, hoopt de retailer de juiste toon te pakken te krijgen om leerlingen uit groep zeven en acht zo ver te krijgen hun agenda's, pennen en gummetjes bij HEMA te kopen. De omzetontwikkeling laat zien dat de acties aanslaan, vertelde director buying & merchandising hard goods & food Mischa Simons onlangs aan [RetailWatching](#). "We zagen in juli al een piek in de verkoop van schoolspullen, terwijl die meestal pas in augustus ligt."

Hoewel samenwerkende retailers en influencers in Nederland vooralsnog geen strobreed in de weg wordt gelegd van bovenaf, is een te veel op transactie gestuurde insteek ook in ons land wel degelijk een valkuil. Dat bedacht ook Puck Landewé zich, tot voor kort bij Wehkamp als teamleider van de redactie verantwoordelijk voor het inzetten van influencers. "Wat me soms tegenviel is dat het ontzettend commercieel is geworden", zegt hij in het zomernummer van EtailTrends. "Sommige influencers verkopen hun ziel." Desondanks is ze erg positief over de samenwerking die het webwarenhuis sinds 2014 heeft met vrouwelijke vloggers. Zij krijgen vooral de rol van gastredacteur voor Wehkamps online magazine en schrijven en vloggen mee over thema's die de redactie zelf ook oppakt. Daarbij wordt wel degelijk gestuurd op targets, maar een samenwerking met influencers berust ook op vertrouwen en 'gut feeling'. "Ik geloof dat het bijdraagt aan de merkbeleving", aldus Landewé. "Uiteindelijk zie je het ook wel terug bij sales, maar het was primair bedoeld om klanten te overtuigen dat Wehkamp lifestyle en advies serieus neemt."

In de ideale situatie komt er helemaal geen geld kijken bij een samenwerking met een influencer. Dat dat kan, bewees het Stedelijk Museum Amsterdam, dat een expositie promootte met tien jonge influencers. "Uiteindelijk hebben we niemand hoeven betalen", zegt managing director Peter Kan van het betrokken influencermarketingbureau First Day of Spring. "De influencer heeft zijn pr-waarde en de media kregen relevante content. En dat is precies wat je wilt: het medium en de influencer bij elkaar zetten op waarde."