Micro-influencers, de toekomst van influencermarketing?

07-11-2017 11:33



Influencers zijn hot. Zo zijn ze volgens Baskèts niet te negeren voor de marketingstrategie. “Al loopt dat wel wat uit de hand. Het is belangrijk authentiek te zijn”, is medeoprichter Daan de Greef van mening. Veel nieuwe spelers gaan volgens hem op dit punt vaak de fout in. Hij ziet geen meerwaarde in het betalen van influencers, die niet bij het concept passen. “Het moeten influencers zijn die als het ware onderdeel willen uitmaken van de familie en een vriend van het concept zijn. Onze influencers komen elke week naar onze winkel om rond te hangen.”

In plaats van wereldberoemde influencers in te schakelen, kiezen retailers en merken steeds vaker voor zogenoemde micro-influencers. Dit zijn bloggers en vloggers met tussen de vijf- en honderdduizend volgers, die zich vaak op een specifiek onderwerp richten waar ze gepassioneerd over zijn. Vormen zij de toekomst van influencermarketing? Forbes zoekt het uit.

Deze video over micro-influencers maakt onderdeel uit van een serie van Forbes over influencermarketing. The Business of Influence telt inmiddels zeventien afleveringen, waarin alle aspecten rond deze vorm van marketing wordt belicht. Waarom kiezen merken eigenlijk om met influencers te werken?