NA-KD: geen handjevol influencers, maar een heleboel

06-03-2020 09:00



Met een handjevol influencers werken, is voor NA-KD niet voldoende. Dat zegt chief growth officer Björn Bergstrom van het Zweedse modemerk, dat razendsnel groeit dankzij influencers op social media. "Het werkt voor ons veel beter om gelijk voor omvang te kiezen", zegt hij in het maartnummer van RetailTrends.

"Diegene van wie je veel verwacht, levert soms weinig resultaat op - of juist andersom", legt Bergstrom uit. "Soms is een influencer met weinig volgers verrassend succesvol." NA-KD werkt het liefst met vrouwen die eerst gewoon iets van het label gekocht hebben en daar enthousiast over zijn. Dan is het resultaat volgens Bergstrom het meest authentiek.

NA-KD is in januari 2016 gelanceerd en richt zich op meisjes en jonge vrouwen. Het label merkte naar eigen zeggen al snel dat zij zich niet echt konden verbinden aan de traditionele merken, daarom besloot NA-KD volledig in te zetten op social media. En dan vooral op Instagram, waar het label intussen 2,4 miljoen volgers heeft. "Dat is de beste plek om hen te bereiken. We zien onszelf als een pionier in social commerce, niet per se als fashionbrand. NA-KD is een *social media movement,* zegt Bergstrom in RetailTrends. Nog geen member? Klik hier voor meer informatie.