



CAROLE LAMARQUE

INFLUENCERS

VAN VIRALE HITS TOT RISICO'S: DE EVOLUTIE
VAN INFLUENCERMARKETING

Lannoo
Campus

VANDUUREN
MANAGEMENT

D/2025/45/17 - ISBN 978 90 209 2036 9 - NUR 800,802

Vormgeving omslag: Peter Serruys en Adept vormgeving

Vormgeving binnenwerk: Adept vormgeving

© Carole Lamarque & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2025.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en
multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door
middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België

Postbus 23202
100 DS Amsterdam
Nederland

Van Duuren Management B.V.
Godfried Bomansstraat 7
4103 WR Culemborg
Nederland

www.lannoo-campus.com

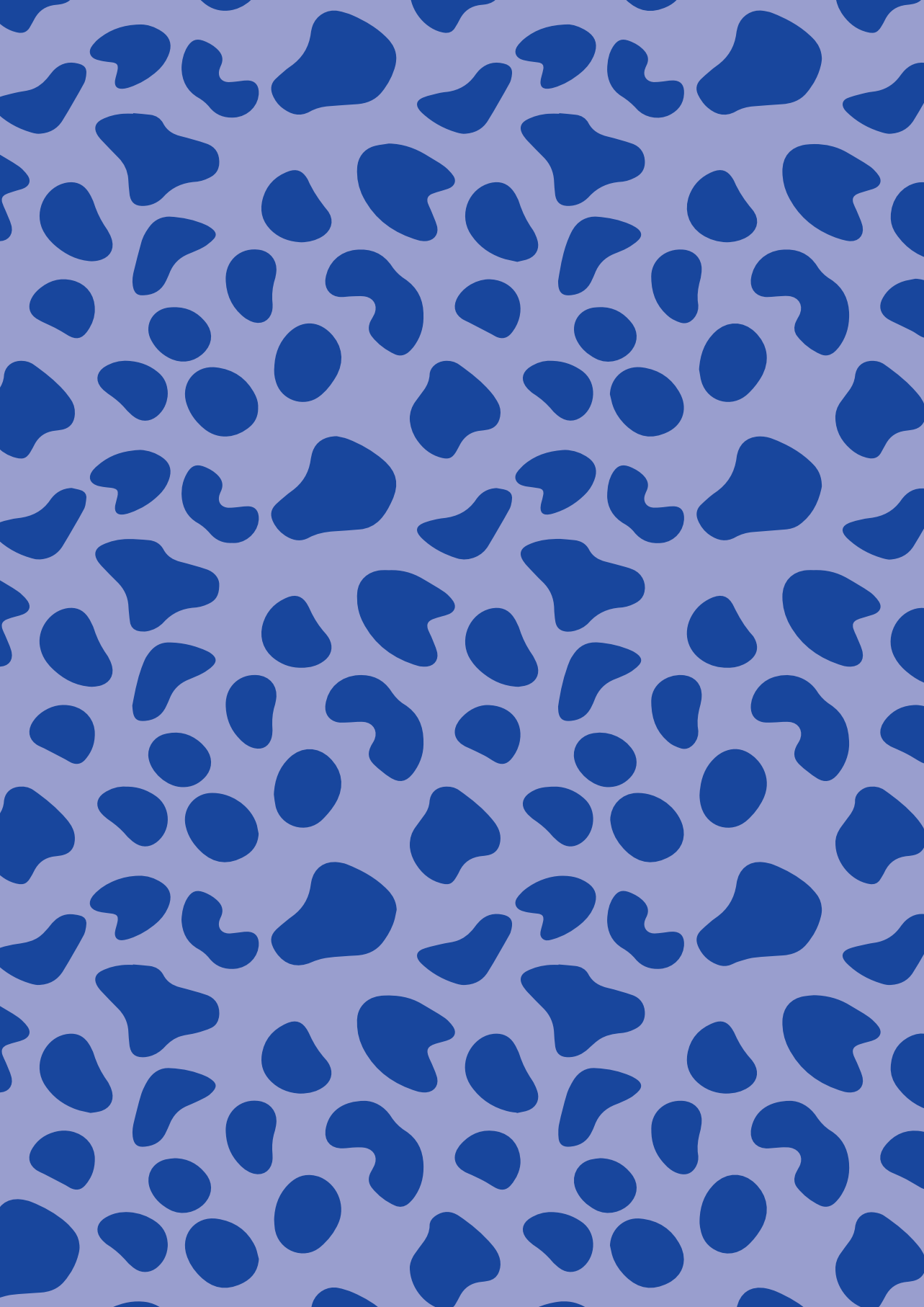
www.vanduurenmanagement.nl

Inhoud

Vooraf	9
Snelheid 1 Influencer Blackbox	11
1 DE ZEVEN MYTHES VAN INFLUENCERMARKETING	13
De opkomst van influencermarketing	15
Vraag en aanbod: de impact van technologie en cultuur	19
Zeven influencermarketingmythes	20
Influencermarketing en verwante concepten	26
Stakeholder engagement	29
Snelheid 2 Influencermarketing vs. verwante concepten	32
De waarde van influencermarketing voor jouw organisatie	36
Waarom doet niet iedereen aan influencermarketing?	39
Snelheid 3 Are you Influenced?	40
2 HOE ZIEN INFLUENCERS ERUIT?	47
Wie is een influencer?	49
Wat is een influencer?	50
Magische formule: waarom en hoe segmenteren we influencers?	51
Snelheid 4 De Influencers Match-test	55
Snelheid 5 Luciferdoosje vol matches	62
Micro- en macro-influencers	64
Europa en Amerika	69
Newsflash: de halve wereldbevolking is een vrouw	72
Moet je het wel doen? Ja! Zeker!	74
Influencer worden? Zo doe je dat!	77
Snelheid 6 Influencer Paspoort	80
3 BEPAAL JE INFLUENCERMARKETINGSTRATEGIE	85
Bepaal je influencermarketingstrategie	87
Zelfkennis is het begin van alle bedrijfswijsheid	88
Snelheid 7 Leiderschapsdisciplines	92
Van storytelling naar storydoing	94

Snelheid 8 Storydoing	95
No goals, no glory	100
Snelheid 9 Marketing doelstellingen	102
Met een knal de markt op	107
Visie als strategisch fundament	112
Aandacht, aandacht, CEO's	112
4 NAAR HET FRONT: VERKEN JE ACTIETERREIN	115
Naar het front: verken je actieterrein	117
Influencers vinden op vijf manieren	117
Snelheid 10 Treasure Hunt	120
Influencer gespot. Wat nu?	122
Tweerichtingsverkeer	123
Snelheid 11 Win-Win propositie	128
Money, money, money?	132
Op welke kanalen zet je influencers in?	134
Snelheid 12 Match Made in Media	140
Drie platformoverstijgende trends	144
5 WIE DOET WAT WAARMEE: TAAKVERDELING EN TOOLS	147
Wie doet wat waarmee: taakverdeling en tools	149
Doe het zelf	150
Inschakelen van externe strategische expertise	151
Uitbesteden aan influencermarketingbureaus	153
Of ... misschien de eventmanager?	153
Snelheid 13 Time to connect	155
Tools	159
Snelheid 14 Future Mapping	166
6 PUZZELLEN MET CONTENT, INFLUENCERS EN TIMING	171
Puzzelen met content, influencers en timing	173
Welke content communiceer je?	174
Snelheid 15 Influencer Message Framework	179
Influencer Message Framework	180

Bedrijfs- en publiekscontent	181
Welke vorm geef je aan je boodschappen?	183
Snelheid 16 Content Matrix	185
Influencers: wie communiceert wat?	187
Timing - Influencermarketing Canvas	188
Snelheid 17 Influencermarketing Canvas	189
Contenttypes en influencersegmenten	194
7 CREATIE EN DISTRIBUTIE	199
Creatie en distributie	201
Magnetische marketingcontent	203
Snelheid 18 Magnetische content, magnetischer maken	210
Actiepunt: Creatie en cocreatie	214
Snelheid 19 Innovative Marketing Wheel	216
Can you handle it?	221
Contentdistributie: verover het wereldwijde web	222
Snelheid 20 De 'Caroles Champagnefontein'	229
Van contentkanjer naar traffictopper	231
8 WERK AAN JE RELATIE	235
Werk aan je relatie	237
Flirten	237
Vraag het aan	238
In drukke en kalme tijden	239
Influencer analytics	241
De toekomst van influencerrelaties	244
Snelheid 21 Cross-functional Influence model	245
Gesponsorde content: wat niet weet, niet deert?	248
Snelheid 22 Gids voor gesponsorde ads	250
Epiloog	255
Dankwoord	259
Eindnoten	263



Vooraf

In dit boek deel ik, Carole Lamarque, alles wat je moet weten om van influencermarketing een succesvolle en duurzame groeistrategie te maken. *Influencers* belicht de razendsnelle evolutie van influencermarketing en de impact ervan. Wat begon als een experiment, is uitgegroeid tot een bewuste strategie voor veel bedrijven. Maar met die groei komen ook risico's, van mismatches tot reputatieschade. Hoe maak je als bedrijf de juiste keuzes en bouw je een duurzame samenwerking op met influencers?

We duiken niet alleen in de theorie en strategie, maar ook in de concrete uitvoering ervan. Maar dat is nog niet alles. Dit boek biedt ook DIY-oefeningen en een AI-ondersteunde applicatie om influencermarketing te transformeren tot een succesvolle en duurzame groeistrategie. Door de combinatie van inzichten, praktijkvoorbeelden, en hands-on oefeningen, is dit boek een complete gids voor wie influencermarketing wil begrijpen en succesvol wil toepassen. Samen bouwen we aan een toekomstbestendige strategie die waarde creëert voor jouw bedrijf.

In het boek vind je verschillende rubrieken die je helpen om influencermarketing vanuit diverse invalshoeken te begrijpen en toe te passen:



Case. Aan de hand van inspirerende praktijkvoorbeelden zie je hoe bedrijven influencermarketing succesvol inzetten. Deze cases geven je een duidelijk beeld van de impact en het rendement dat je kunt behalen.



Snelheid. Met de DIY-opdrachten in deze rubriek zet je direct de eerste stappen in je eigen influencermarketingstrategie. Met jouw persoonlijke cheeta kun je de theorie snel om zetten in actie.



AI Companion. Met de AI Companion ervaar je een interactieve manier van leren die met je meegroeit. Stel je dit voor: je leest niet alleen dit boek, maar je gaat er een directe dialoog mee aan. Het voelt alsof Carole naast je zit, klaar om je vragen te beantwoorden en je te ondersteunen met haar kennis en expertise. In het boek geven we je regelmatig suggesties van vragen mee.

Snelheid 1

Influencer Blackbox

Why Should I?

Wat weet je nog niet over influencers? Wat wil je liefst bijleren over influencers? Welke vraag hoop je dat het boek beantwoordt?

So What?

Je influencermarketingcampagne is maar zo sterk als je zelf bent. Dit is een ideale ijsbreker, waarbij we de 'Top 50 Strategische Vragen' rond influencers op je afvuren. Jij kunt drie vragen selecteren waar je graag een antwoord op zou krijgen.

What to Expect?

Bedenk welke vraag je graag door het boek wil beantwoord hebben. Inspiratie nodig? Scan de QR-code en vind tien van de Top 50 strategische influencermarketing vragen terug. Noteer de vraag in het vak en kom hierop terug na het lezen van de laatste pagina. Geen antwoord op je vraag gekregen? Geen probleem! Stuur me via Whatsapp een berichtje naar mijn LannooCampus Companion en mijn virtuele zelf beantwoordt met plezier jouw vragen.



Wat wil je het liefst bijleren over influencers?



1 De zeven mythes van influencer- marketing



De opkomst van influencer- marketing

Heb jij influencermarketing helemaal onder de knie? Of denk je dat vooral? Het kan zomaar zijn dat je dit onmisbare onderdeel van marketingstrategieën onvolledig begrijpt en de subtiele verschillen tussen markten – vooral tussen Amerika en Europa – niet in de gaten hebt. De Verenigde Staten, het land van het grote gebaar, legt de nadruk op grootschaligheid met grootse campagnes om de massa te bereiken. In het relatief bescheiden Europa is juist een intiemere aanpak effectiever, het gericht inzetten van middelen binnen kleinere, specifieke doelgroepen, waarmee bedrijven betekenisvolle connecties opbouwen. Denk aan *think small to achieve big* als je in Europa influencermarketing strategisch wilt inzetten.

Influencermarketing draait om iets simpels: mond-tot-mondreclame, maar dan op turbo via social media. Voor het internet was er geen manier voor mensen, experts of beroemdheden om hun mening met de wereld te delen. Nu kan iedereen via socials eigen ervaringen delen en dat heeft persoonlijke aanbevelingen superkrachtig gemaakt. Wat vroeger alleen een gesprek onder vrienden was, is nu uitgegroeid tot een gamechanger voor iedereen met een telefoon en volgers. Zo zijn influencers ontstaan: mensen die met hun content het gedrag en de keuzes van een groot publiek beïnvloeden.

Influencermarketing is nu een vaste waarde in de marketingwereld en is sinds 2015 alleen maar harder gaan groeien, iets wat je duidelijk ziet in Google Trends. Deze aanpak, die eigenlijk gewoon een moderne vorm van mond-tot-mondreclame is, laat zien hoe krachtig het kan zijn als je het slim gebruikt. Het werkt vooral goed in de handen van mensen die precies weten hoe ze het strategisch moeten inzetten.

Maar net zoals in de liefde is natuurlijk niet elke poging succesvol. Je maakt fouten en soms zijn er helse samenwerkingen ofwel de *collabs to hell and back*. Toch geeft bijna niemand de zoektocht naar liefde op door vroegere tegenslagen, blijf het dus ook proberen met influencermarketing. De sleutel is om te bouwen op passie, niet alleen op deals. Het gaat om het kiezen voor langetermijnchemie boven kortstondige explosies, het opbouwen van relaties die blijven bestaan en diep resoneren met je publiek. Net als in de liefde is influencermarketing een werkwoord, iets dat constante inspanning en begrip vereist. Dus, wees niet bang – duik erin met passie, en de resultaten zullen volgen.



Case

Yasmin Vantuykom, top jong magnetisch ondernemer

Yasmin startte haar bedrijf eFluenz.eu nadat ze de eerste versie van dit boek las. Wat een eer niet? Ik kreeg er kippenvel van. Ze verkocht haar succesvolle zaak kortgeleden. Ik zie haar nog contact leggen met mij vanuit Brazilië, in Rio, met mijn boek in haar hand.

Stad Antwerpen

Na mijn eerste workshop & opleiding met de marketingmanagers en leiders van 't Stad, kwam de eerste vacature online voor een influencermarketingmanager.

'Hallo, met Katrien van Politiek PR'

Van Elisabeth Lucie Baeten tot Acid en van Kamal Kharmach tot Flo Windey: socialemediafiguren die – al dan niet satirische – bijdragen over politiek posten, hebben heel wat impact op de politieke mening en zelfs het stemgedrag van jongeren. Dat blijkt uit een onderzoek van de Arteveldehogeschool. Meer dan de helft van de bevroegde jongeren zegt zich door zulke influencers politiek te laten beïnvloeden. Dit vertelt Stefan Grommen, journalist van de nationale omroep. In totaal noemen alle bevroegde jongeren meer dan honderd socialemediafiguren, die ze als 'politieke influencer' bestempelen. Best opvallend: hoewel de enquête polste naar niet-politieke influencers, duiden jongeren toch regelmatig politici aan als influencer. 'Dat zou erop kunnen wijzen dat die politici bij jongeren een soort influencerstatus hebben verkregen', analyseert onderzoeker Edward De Vooght van de Arte-

veldehogeschool. 'Wat ervoor zorgt dat ze makkelijker in de feed van deze jongeren terechtkomen en ook een grotere impact zouden kunnen hebben.'

Influencers hebben een op de drie bevraagde jongeren aangezet om te gaan stemmen. Een op de vier jongeren zegt door hen te zijn gestimuleerd om zich beter te informeren. 55% stelt dat politieke influencers zelfs hun stemgedrag hebben beïnvloed. Het verklaart wellicht waarom een overgrote meerderheid van de jongeren vindt dat bekende sociale mediafiguren ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben. Sociale media troef, maar vergeet televisie niet, want klassiek werkt ook als het niet oubollig is. 'Het succes van nieuwe (tv-)formats toont dat er nood is aan een nieuwe manier om politiek te representeren in de media,' zegt De Vooght.

Gevoelige zielen

Influencers hebben veel gedaanten en willen soms helemaal niet graag dat je ze influencers noemt. Ja het zijn gevoelige zielen. Welke andere bewoordingen doen er de ronde dan? Zeg niet tomato tomato als het de term influencers betreft. Een aantal synoniemen kun je, afhankelijk van de context en platform, goed gebruiken:

1. Content creators
2. Opinion leaders
3. Ambassadors of evangelist
4. Key opinion leaders (KOLs)
5. Trendsetters
6. Brand advocates
7. Tastemakers
8. Digital creators
9. Online personalities
10. Social media figures

*Wat ben ik vergeten?
Zeg het mij.*

Vraag en aanbod: de impact van technologie en cultuur

Door technologie kan iedereen zender én ontvanger van informatie zijn. De digitale revolutie heeft de influencermarketing gebarst, wat zeg ik, het is een geboorte-explosie. Talloze gewone consumenten maken content voor groot publiek dat veel vertrouwen heeft in influencers. De traditionele reclame is als een grootmoeder die in het verleden is blijven hangen, zo saai. Nee, dan de influencers. Oma krijgt adblockers aan de rok en de aanbevelingen van influencers worden enthousiast binnengehaald – de mond-tot-mondreclame in een modern jasje.

Met influencermarketing kun je authentieke, persoonlijke connecties maken met je doelgroep. Dit is een krachtig alternatief voor massacommunicatie. Via influencers kun je de juiste mensen op de juiste manier aanspreken, want zij begrijpen hun doelgroep als geen ander. Je zit als het ware op de eerste rij bij Pommelen Thijs, want zij snapt waarmee de jeugd bezig is.

ZEVEN INFLUENCERMARKETINGMYTHES

De voordelen van influencermarketing zijn inmiddels wel duidelijk. Toch lijken misverstanden en mythes hardnekkig. Daarom is het tijd voor *mythebusters*.

1: Je moet Influencers altijd betalen

Niet dus. Zeker zijn er influencers die graag hun bankrekening spekken door deelname aan een campagne, maar er zijn ook talloze andere manieren om hen te motiveren en erkenning te geven. Denk aan het aanbieden van exclusieve producten, toegang tot unieke, exclusieve ervaringen, en hen erkenning en zichtbaarheid bieden binnen een bepaald netwerk. De waarde van samenwerken met een influencer gaat bovendien verder dan alleen financiële beloningen, zoals het opbouwen van een relatie tussen influencer en bedrijf. Dit werkt uiterst krachtig als een bedrijf aansluit bij de persoonlijke waarden en esthetiek van de influencer. Sommige influencers hebben zelfs een wishlist van favoriete bedrijven waarmee ze nog niet samenwerken.

• **Rituals**

• Het Nederlandse cosmeticamerk Rituals bood influencers de luxe-ervaring van exclusieve wellnessretreats aan, plus het uitproberen van nieuwe productlijnen. Het leverde Rituals authentieke content op social media op én versterkte de relatie met de influencers, wat resulteerde in herhaalde samenwerking. Bij dit alles ging geen cent naar een influencerbankrekening.

• **BBody**

• Jill Cnudde, die vanuit sapjes persen in haar appartement haar bedrijf BBody heeft opgebouwd (3-4 miljoen euro omzet), maakt actief gebruik van influencermarketing. Haar eerste belangrijke influencers waren Véronique De Kock en Matthias Schoenaerts, die haar producten graag gebruiken en promoten. Plaats van connectie: Instagram. Jill merkt wel dat gratis producten aanbieden niet meer altijd voldoende is. De huidige influencers willen toch graag geld zien. Des te waardevoller is haar relatie met Matthias, die regelmatig nieuwe producten bij haar aanvraagt. (Bron: made-in.be)