Influencer marketing

Wat is het en hoe zet je het in voor een winnende marketingstrategie?

WHITEPAPER VOOR ADVERTEERDERS

Hulc.nl

Inhoud

3 Inleiding

4 De theorie

5 De kwaliteit en relevantie van influencers beoordelen

7 Wat voor influencers zijn er?

10 Naamsbekendheid vergroten

10 Groeien dankzij influencers

11 Hoe krijg ik meer organische bezoekers op mijn blog?

11 Groeien op social media

13 Groeien in de praktijk

14 Manieren om online geld te verdienen

17 Online content monetizen: deals maken

Op Hulc vind je gratis de beste bloggers en andere publishers

IN DE GROOTSTE DATABASE VAN NEDERLAND

DIRECT AANMELDEN

Inleiding

Bedankt voor het downloaden van het whitepaper “Influencer marketing wat is het en hoe zet je in voor een winnende marketingstrategie?”. Dit whitepaper is opgebouwd voor twee doelgroepen en kent twee belangrijke elementen. Het eerste element omvat de achterliggende theorie.

Bij het tweede element staat de praktijk centraal. Dit tweede deel start vanaf pagina 8 met het hoofdstuk: “Begin meteen met online geld verdienen”. De hoofdstukken over de praktijk worden gekenmerkt door ons advies. Daarin belichten wij met andere woorden onze zienswijze vanuit de inkoop en verkoop kant. Kortom, hoe kun je als influencer het beste te werk gaan en hoe kun je als inkoper het beste je influencer marketing budget inzetten.

De theorie

Influencer marketing is relatief nieuw als vorm van online marketing en adverteren. Zo is Instagram in 2010 gelanceerd en is de populaire app TikTok pas in 2018 onder de huidige naam uitgebracht. Toch is het effect van influencers in feite geen nieuwe ontwikkeling: mond-tot-mondreclame bestaat al zolang er bedrijven bestaan.

Klanten delen ervaringen in hun omgeving online waar andere potentiële klanten naar kijken. Vervolgens beslissen deze personen of ze een product wel of niet kopen. Iemand die een nieuwe telefoon zoekt, zal sneller het model kopen waar zijn beste vriend lovend over is. Hoe goed het ook in elkaar is gezet, een reclame op televisie heeft niet dezelfde overtuigingskracht als de positieve ervaring van een bekende die je vertrouwt.

Daar ligt dan ook de kracht van influencer marketing, want influencers hebben wél die overtuigingskracht. Loyale volgers vertrouwen de mening van een influencer misschien wel even veel als de ervaring van iemand binnen hechte kringen. Het grote verschil tussen influencer marketing en mond-tot-mondreclame van vroeger zit vooral in het platform.

Op social media wordt content razendsnel verspreid en de zichtbaarheid heeft enorme potentie. Door sterke content te creëren, hashtags te gebruiken en andere online strategieën slim in te zetten, bouwen influencer accounts een gigantische achterban op.

De kwaliteit en relevantie van influencers beoordelen

Dat kwaliteit en kwantiteit niet gerelateerd aan elkaar hoeven te zijn, wordt wel duidelijk als we influencers onder de loep nemen. Het is zelfs ietswat moeilijk om van kwaliteit te spreken, omdat het per influencer en bedrijf sterk verschilt of het een *match made in heaven* is. Staar je daarom niet blind op volgers en bezoekersaantallen.

Een groot aantal volgers is geen garantie voor een succesvolle samenwerking, want er komen veel meer factoren bij kijken. Aan de andere kant zijn er wel indicatoren van een sterke connectie tussen influencer en volgers. Deze gegevens zeggen veel over de daadwerkelijke invloed van een influencer. Hierdoor is het aan te raden om deze indicatoren goed in de gaten te houden.

Echtheid van volgers en likes

Het is mogelijk om volgers en likes te kopen. Dit is voor influencers een afsnijroute om het account groter te doen lijken. In werkelijkheid maakt het kopen van volgers en likes inbreuk op de authenticiteit van het account. Gekochte volgers en likes zijn immers niet organisch. Hierdoor is de kans groot dat de actieve doelgroep volgers van de influencer niet toeneemt. Gekochte volgers en likes zijn met andere woorden voornamelijk lege getallen.
Gelukkig maakt een heel klein deel van de markt hier gebruik van. Hierdoor is bewustwording al de eerste stap in de goede richting. Helaas is het ook niet direct mogelijk om aan een account af te lezen of de volgers en likes gekocht of organisch zijn. Door bepaalde signalen in de context van de branche af te wegen is het gelukkig wel mogelijk om een inschatting te maken. Hieronder bespreken we de meest gangbare signalen waar je op kunt letten om te achterhalen of de volgers en likes gekocht zijn.

Hoe herken je fake accounts?

Om te beginnen kan een onverklaarbare, grote en plotselinge stijging van volgers een signaal zijn. In tools zoals Social Blade is het mogelijk om de groei van een account te bekijken. Zit er in één dag een enorme stijging in volgers? Ga dan na waar die stijging vandaan komt. Als een post viral is gegaan of een groot platform content van de influencer heeft gedeeld, dan kan dat dezelfde soort stijging opleveren. Is dit het geval? Dan hoort het aantal likes, reacties en shares logischerwijs mee te groeien. Dan spreken we dus over een organische toename.

Blijven er twijfels over de authenticiteit? Bekijk dan de lijst van accounts die de influencer volgen of posts een like geven. Gekochte social media interactie komt vaak van accounts die kort bestaan, weinig tot geen eigen content plaatsen en accountnamen hebben die willekeurig gefabriceerd lijken. Soms zijn de accounts in talen met

een compleet ander schrift opgericht. Denk bijvoorbeeld Russisch, Chinees of Arabisch. Het is dan erg onwaarschijnlijk dat deze accounts in grote getallen een influencer met Nederlandse of Engelse content op de voet volgen.

Engagement rate

Het niveau van interactie met volgers wordt uitgedrukt in een engagement rate. Het is moeilijk te categoriseren hoe hoog dit percentage hoort te zijn. Een goede vuistregel is: hoe hoger de engagement-rate, des te sterker de verbinding tussen influencer en volgers. Betrokken volgers kunnen vervolgens weer sneller klant worden en dat werkt in jouw voordeel als bedrijf.
Een erg laag engagement gehalte kan duiden op gekochte volgers, maar dit hoeft lang niet altijd het geval te zijn. Als er bijvoorbeeld een periode van inactiviteit is geweest, kan dit ervoor zorgen dat het account niet langer meevaart op de golven van het algoritme. De zichtbaarheid van posts wordt dan door het platform benadeeld en het engagement daalt.
Gelukkig is het altijd mogelijk om aan de weg te timmeren. Duik bijvoorbeeld eens goed in de behoeften van de volgers, plaats consequent content, werk aan de kwaliteit en leg zelf online meer contact. Door dit te doen is het erg haalbaar om de engagement-rate weer op te krikken.

Engagement is dus erg vloeibaar en hangt af van een berg factoren. Zo is onder andere de mate van activiteit, type content, kwaliteit van de content, authenticiteit, consequent posten en zelfs de grootte van de influencer van invloed op de engagement-rate.

Wil je een analyse uitvoeren gebruik deze website dan: *socialblade.com*

Tip: gebruik Social Blade

MEER INFORMATIE

Wat voor influencers zijn er?

Influencers zijn over het algemeen onder te verdelen in verschillende categorieën. Daarbij heeft elke soort influencer zijn eigen sterke punten.

1. Nano influencers

Nano influencers zijn de nieuwe enthousiastelingen die net de influencerswereld binnenstappen. Ze zijn vaak pas net begonnen en hebben een bescheiden aantal volgers, meestal maximaal 5000. Dit geeft ze de tijd en ruimte voor persoonlijke content en interactie. Daardoor hebben nano influencers een hechte band met hun volgers, die zich op hun beurt goed met de influencer kunnen identificeren.

De nano influencer geeft zijn of haar volgers het gevoel dat ze online een nieuwe vriend of vriendin hebben gemaakt. Het vertrouwen is sterk en de volgers hechten echte waarde aan de handige tips, reviews en weetjes die de influencer deelt. Onderschat een nano influencer niet; ze staan krachtig binnen hun niche en hebben een sterke band met de achterban.

2. Micro influencers

Micro influencers hebben zich binnen hun niche al wat verder ontwikkeld en meer volgers weten hen te vinden. Met ongeveer 5000 tot 50.000 volgers delen ze content waar hart en ziel in is gestoken. Het zijn niet de allergrootste influencers die als bekende Nederlander worden behandeld, maar dat doet niets af aan de kwaliteit en potentie van micro influencers.

De micro influencers zijn gegroeid ten opzichte van de nano influencers en hebben dan ook een eigen, herkenbare huisstijl ontwikkeld. Ondertussen hebben ze meer ervaring in het influencersvak opgedaan en kennen deze influences alle ins and outs van de branche waarin ze actief zijn.
Ook micro influencers hebben een sterke band met hun volgers en vinden persoonlijke interactie vaak belangrijk. Op deze schaal is het nog mogelijk om persoonlijke interactie met volgers te onderhouden, en daar wordt met alle liefde gebruik van gemaakt.

<5000
NANO

5000-50.000
MICRO

50.000-100.000
MESO

100.000-1 miljoen
MACRO

>1 miljoen
MEGA

3. Meso influencers

Een ruime portie volgers en een flinke scheut expertise verder komen we aan bij meso influencers. Passie heeft zich bij deze influencers vertaald naar professionaliteit. Hierdoor zijn sommige influencers op dit niveau in levensonderhoud voorzien. Ze kennen de fijne kneepjes van het vak en hebben onderweg geen oog voor kwaliteit verloren. De meso influencers weten de harmonieuze balans tussen een groot publiek en sterke engagement meestal goed te bewaken.

Met een achterban van gemiddeld 50.000 tot 100.000 volgers hebben ze een ware fan base achter zich staan. Integriteit is niet te koop, want deze influencers hebben een sterk inschattingsvermogen als het om samenwerkingen gaat. De vertrouwensband met hun volgers staat voorop, en een match waar zij zelf achter staan is voor hen een voorwaarde.

4. Macro influencers

Het enorme bereik van traditionele media gecombineerd met de kracht van social media: macro influencers zijn de nieuwe sterren in de mediawereld. Wel 100.000 tot 1 miljoen volgers vertrouwen op de artikelen, video's, reviews en andere content van deze influencers. De grote cijfers van de macro influencers veroorzaken een nieuwe reactie: er liggen bergen vol samenwerkingen aan hun voeten. Dat brengt voordelen en nadelen met zich mee. Deze geoefende vakmannen en -vrouwen staan voor een hoge mate van kwaliteit en professionaliteit, maar de macro influencer heeft ook ruime keuze uit sponsordeals. Hierdoor zal een macro influencer niet zomaar met elke partij in zee gaan. Ten slotte is het met een bereik van dit kaliber bijna onvermijdelijk dat er een stukje persoonlijke interactie verloren gaat. Daar staan wel ijzersterke content en een flinke stroom aan potentiële klanten tegenover.

5. Mega influencers

Met meer dan een miljoen volgers vormen mega influencers de nieuwste categorie van beroemdheden. Hun bereik is uitgegroeid tot nationale of soms zelfs internationale bekendheid en ze verschijnen zelfs in traditionele media. Naast de andere grote sterren verschijnen dit soort influencers bijvoorbeeld in magazines, nieuwsberichten en televisieprogramma's.

Mega influencers zijn echte trendsetters. Als een mega influencer een product aanprijst, is de kans groot dat het binnen de kortste keren uitverkocht raakt. Beauty goeroe NikkieTutorials heeft dit wel eens gedemonstreerd: de Nivea balsem die zij in een YouTube video aanraadde, vloog van de schappen en was vervolgens tijdelijk nergens meer te vinden. Metronieuws schreef er zelfs een artikel over.

Werken met een mega influencer betekent dus een flinke investering, maar wel met grootse resultaten. De hulp van deze popsterren zal niet onbeloond blijven.

Conclusie

Als je een starter bent, dan zul je altijd tot de eerste categorie “nano influencers” behoren. De tip van Hulc: zorg dat je een specifieke doelgroep aanspreekt. Als je op basis van een bepaald thema echt diepgang gaat aanbrengen, dan laten anderen zich door jou inspireren. Met deze basis is jouw blog of kanaal uiteindelijk ook echt geld waard.

Zorg dat je een specifieke doelgroep aanspreekt. Als je op basis van een bepaald thema echt diepgang gaat aanbrengen, dan laten anderen zich door jou inspireren.
Met deze basis is jouw blog of kanaal uiteindelijk ook echt geld waard.

TIP VAN HULC

Groeien dankzij influencers

Online groei is een doel dat in het DNA van elke influencers en iedere online marketeers zit. Het geeft voldoening om steeds meer waardering te krijgen van een groeiend publiek. Bovendien betekent een hogere online waarde meer inkomsten.

De motivatie om online te groeien is dus sterk aanwezig, net als de mogelijkheid om de stand van zaken vast te stellen. Volgers aantallen, likes, domeinwaarde en nog veel meer statistieken: stuk voor stuk zijn het onderdelen die helpen om de waarde van een kanaal te bepalen. Om die waarde te verhogen en de resultaten in geld terug te zien, wordt de lat keer op keer een stukje hoger gelegd. Online groei behalen is helaas geen simpele optelsom. Er zijn namelijk vele variabelen die samen tot een succes lijden. Wel kun je met de juiste kennis en realistische inzet meer bereiken. Gewapend met de beste strategieën, technieken en trucjes kan een platform het nog wel eens ver schoppen.

Naamsbekendheid vergroten

Dat meer naamsbekendheid, ofwel *brand awareness*, mooi meegenomen is, geldt voor alle influencers en bedrijven. Hoe vaker consumenten een bepaalde naam horen, des te groter het gevoel van betrouwbaarheid is bij deze naam. De stap om een account te volgen of een aankoop te doen is vervolgens tevens sneller gezet.

In principe dragen alle vormen van reclame en promotie bij aan naamsbekendheid. Als het doel

alleen herkenning van de naam is, dan zijn korte boodschappen en naamsvermeldingen voldoende. Om daarnaast doelgericht een bepaalde associatie te koppelen aan de naam in kwestie, is er zwaarder geschut nodig. Content in de vorm van toegewijde blogs en video's is dan een betere optie. Deze vorm van content biedt namelijk meer ruimte voor *storytelling*.

Hoe krijg ik meer organische bezoekers op mijn blog?

SEO staat voor *Search Engine Optimization* en is in feite een parapluterm voor alle inspanningen om beter vindbaar te zijn in zoekmachines. Met stip op nummer één is Google de grootste zoekmachine in Nederland. Een hoge positie in de zoekresultaten van deze zoekmachine vertaalt zich dan ook al snel naar meer bezoekers en organisch verkeer.

Staat een website, pagina of YouTube-video hoog in de zoekresultaten? Dan betekent dat meer organisch publiek. De content wordt immers snel gevonden zonder dat daar extra promotie voor nodig is. Het loont dus op de lange termijn om daar een graantje van mee te prikken.

Search Engine Optimization is zo omvangrijk dat er inmiddels talloze boeken, informatieve video's en cursussen over beschikbaar zijn. In de basis gaat het allemaal over hetzelfde, namelijk het optimaliseren van content op relevante zoektermen. Bedenk en onderzoek wat de doelgroep in de zoekbalk typt om de gewenste oplossing of het beste product te vinden. Verwerk deze keywords vervolgens strategisch op een natuurlijke manier om de content te optimaliseren.

Yoast SEO

Voor blogs bestaan er handige tools die de SEO-optimalisatie een handje helpen. WordPress plugin Yoast SEO is daar bijvoorbeeld ster in. Met meer dan 200 miljoen downloads heeft deze plugin een overtuigend aantal gebruikers.
Nog een extra tip van Hulc: als je Yoast SEO gebruikt, laat je dan niet gek maken. Je krijgt vaak niet alle bolletjes op groen en dat is ook helemaal geen ramp. Zorg dat je de tips opvolgt en pas ze toe waar nodig. Jij weet echter zelf het beste hoe je meta omschrijving eruit moet zien en welke commerciële woorden potentiële volgers of klanten overtuigen om naar je website te gaan.

Groeien op social media

Met een viral post hebben accounts nog wel eens het geluk dat het aantal volgers als een raket omhoog schiet. Er is echter geen simpel recept dat garandeert om explosief te groeien op social media.

SEO-optimalisatie met Yoast MEER INFORMATIE

Social media platformen werken namelijk met algoritmes. Dit mechanisme bepaalt in welke volgorde content op de tijdlijn van gebruikers verschijnt.
Instagram begon bijvoorbeeld met een chronologisch algoritme. Dat wil zeggen dat de posts verschenen op volgorde van het tijdstip waarop ze werden geplaatst. Inmiddels is Instagram overgestapt op algoritmes die niet meer chronologisch te werken, maar naar andere factoren kijken. Denk dus eerder aan interactie en gebruikersvoorkeuren.

Zo goed mogelijk op het algoritme inspelen is dus de sleutel tot succes. Helaas hebben social media platformen geen lijstjes online staan met de voorkeuren van het algoritme. Het staat dus niet vast welke handelingen het beste werken, maar de volgende tips en tricks die wij als Hulc hebben zien werken zijn:

- Gebruik hashtags die relevant zijn voor de content en je account.
- Bekijk in de statistieken op welke tijden volgers het meest actief zijn en post vervolgens op die tijdstippen.
- Post regelmatig en consequent.
- Stem content af op trending topics.
- Vergroot vindbaarheid en zichtbaarheid door likes en reacties achter te laten, het liefst bij accounts met een vergelijkbare doelgroep.
- Maak content die de aandacht van gebruikers langer vasthoudt, zoals video's.
- Maak ook social media content dat makkelijk deelbaar is.
- Sluit de description van een post af met een vraag die interactie uitlokt.

Voor deze tips geldt: hoe meer tips je combineert, hoe beter. Ze versterken namelijk elkaars effect. Op deze manier verloopt de groei op sociale media soepeler terwijl het engagement gehalte meegroeit.

De sleutel tot succes: zo goed mogelijk op het social media algoritme inspelen

Groeien in de praktijk

Het is logisch dat je na het opdoen van alle informatie staat te trappelen om aan de slag te gaan. Bloggers, bedrijven en marketeers kunnen daarvoor direct terecht op Hulc.nl. Een vrijblijvende aanmelding is de sleutel naar een openbare campagnepagina, waar alle magie van Hulc plaatsvindt.

Met een realistisch prijsvoorstel is de kans groter dat de liefde tussen influencer en bedrijf opbloeit en er een match ontstaat. Vergeet daarom niet om een pitstop te maken bij onze blog prijsindicatie calculator. Dan maak je er vast en zeker een onvergetelijke samenwerking van!

Van passie en plezier een bron van inkomsten maken is voor velen een droom. Met een flinke portie motivatie en een snuf strategie kan die droom ook werkelijkheid worden. Online content maken is een ideaal voorbeeld van creatief werk waar makkelijk veel uren in verdwijnen, maar waar ook veel voldoening uit valt te halen. Het begint vaak klein, maar het heeft bijna eindeloze potentie. Het mes snijdt natuurlijk wel aan twee kanten, want online content biedt ook voor bedrijven meer mogelijkheden om hun verhaal te vertellen.

Via eigen kanalen of met behulp van andere content creators stijgen de kansen en opties voor organisaties en bedrijven om een sterke boodschap doelgericht met de wereld te delen. Social media kanalen en online content krijgen namelijk een steeds belangrijkere plaats in de mediawereld.

Het publiek blijft groeien, waardoor de mogelijkheden voor lucratieve samenwerkingen ook nog toenemen. Een sterk online platform is dus geld waard!

Dat is makkelijk gezegd, maar moeilijker gedaan. De sleutel tot succes is ook hier kennis en dat komt niet zomaar aanwaaien. Met de juiste informatie op zak is het mogelijk om strategisch aan meer online groei, samenwerkingen en dus meer verdiensten te werken. We delen dit basispakket aan informatie dan ook zodat jij een vliegende start kunt maken.

Manieren om online geld te verdienen

Dat een online content platform waarde heeft, betekent helaas niet dat er meteen bedragen op de bankrekening binnenstromen. De cruciale tussenstap is *content monetizen*: de waarde van een online content platform vertalen naar een geldstroom. Daar zijn verschillende manieren voor.

Optie 1. Advertenties plaatsen

Via advertentieprogramma's zoals AdSense van Google is het mogelijk om advertenties op een eigen domein te plaatsen. Meestal werken deze advertenties met een verdienste in de vorm van *cost per click* (CPC) of *cost per view* (CPV). Dat houdt in dat elke keer als een bezoeker de advertentie bekijkt of doorklikt, er een klein bedrag in het dashboard wordt opgeteld.

Het gaat hier weliswaar om centenwerk, maar met een flink aantal bezoekers kunnen de bedragen mooi oplopen. Vooral als bezoekers regelmatig doorklikken, tikt het aan. Om de interactie van bezoekers met de advertentie zo hoog mogelijk te houden, is het dan ook verstandig om na te gaan welke advertenties zowel bij het domein als de doelgroep passen.

Bezoekers komen op de website terecht, omdat ze affiniteit hebben met het onderwerp. Ze zijn simpel gezegd geïnteresseerd. Als de advertentie gerelateerd is, dan neemt de kans toe dat een bezoeker doorklikt. Combineer je een ruim aantal bezoekers met een hoge click-ratio? Dan heb je al gauw een nieuwe bijverdienste.

ADVIES VAN HULC

Voor de marketeer

Mocht je als adverteerder via deze zogenaamde display netwerken inkopen, let dan op dat je een goede match hebt met de websites waarop je verschijnt. Sluit dus gerust websites uit. Stel, je bent een adverteerder die op zoek is naar investeringen. Dan is het wellicht niet zo'n goed idee om met een website over kinderspeelgoed een vermelding te maken van een site zoals Dumpert. Er is dan geen sprake van affiniteit. Zorg er daarom voor dat er een goede match is met je vertoning en de uitgever van de website.

Voor de publisher

Wat wij regelmatig zien is dat veel publishers graag in de massa denken, namelijk veel verkeer staat doorgaans gelijk aan veel vertoningen. Echter, wij zien dat het CPC-model steeds meer aan populariteit wint. In het geval van het CPC-model krijg je dan pas een vergoeding bij een click. Daarbij is het dan ook belangrijk om ervoor te zorgen dat de bezoeker relevant is aan de advertentie. Kies bovendien een onderwerp waar verdieping in zit ten opzichte van een generiek thema. Bijvoorbeeld: een blog over bitcoin levert waarschijnlijk meer op dan een blog over de laatste trends op het gebied van elektronica voor de komende zomer.

Optie 2. Affiliate programma's

Mond-tot-mondreclame is een ontzettend sterke manier om te promoten en het biedt kansen voor bedrijven. Affiliate programma's schieten daarom als paddenstoelen uit de grond. Dit verdienmodel is namelijk gebaseerd op referenties.

Het werkt als volgt: een influencer met een affiliate overeenkomst promoot een bepaald merk of product. Aan elke sale die via de influencer verloopt, verdient de influencer een bedrag aan commissie. De hoogte van het bedrag is van tevoren door het bedrijf en de influencer overeengekomen. Met een affiliate overeenkomst creëer je een win-win situatie, want de influencer én het bedrijf verdienen beide geld aan de sales.

Affiliate overeenkomsten zijn niet alleen geschikt voor social media influencers; ook voor blogs en andere websites kun je het gebruiken. Een product link kan bijvoorbeeld worden omgezet naar een affiliate link die je in een artikel kunt plaatsen. In een leuke inspiratieblog

voor een stijlvol interieur plaatst een meubelfabrikant bijvoorbeeld graag een affiliate link naar hippe stoelen. Kopen bezoekers van de blog via die link een stoel? Dan ontvangt de eigenaar van de blog commissie.

Het lijkt een deal met alleen maar voordelen, maar er is een kleine valkuil. Relevantie en betrouwbaarheid zijn daarbij de sleutelwoorden. Doe als influencer daarom vooraf altijd goed onderzoek naar een bedrijf, hun aanbod en service. Als bezoekers en volgers de indruk krijgen dat het bedrijf in kwestie onbetrouwbaar is, dan besmeurt dat namelijk ook de reputatie van de influencer.

Hetzelfde effect is terug te zien wanneer een influencer iets promoot dat niets met de blog, het social media kanaal of de persoon te maken heeft. Zodra mensen de indruk krijgen dat de promotie niet oprecht is, loop je kans op reputatieschade. Dat geldt voor zowel het bedrijf als de influencer.
Andersom is er sprake van dezelfde kwestie: samenwerken met een influencer zonder oprechte achterban die bijvoorbeeld volgers of statistieken vervalst, kan resulteren in weggegooid geld en teleurstelling. Een succesvolle affiliate overeenkomst groeit vanuit kwaliteit en vertrouwen.

ADVIES VAN HULC

Voor de marketeer

De meeste publishers hebben liever een vaste financiële vergoeding. Naast het aanbieden van een vaste financiële vergoeding voor het plaatsen van een advertorial, kan er ook voor worden gekozen om de rest van de kosten te dekken op basis van affiliate. Dit zorgt voor een langere samenwerking tussen jou als opdrachtgever en de publisher.

Voor de publisher

Affiliate inkomsten zijn over het algemeen laag te noemen. Platformen zoals Bol.com of Coolblue leveren bijvoorbeeld slechts 3 tot 5% van het aankoopbedrag op. Een tip die we daarom willen geven: houd er rekening mee dat je klanten naar jouw website voor product kunt trekken waarna de cookies vervolgens 14 dagen behouden blijven voor jou op deze website. Koopt de klant vervolgens iets anders? Dan krijg jij ook deze commissie.
Een klein voorbeeld: je schrijft een blog over hoe je zonnepanelen kan versterken. Vervolgens koppel je een link aan Coolblue. De bezoeker die eerst op jouw website is geweest koopt een week later een tv bij Coolblue en jij krijgt dan deze commissie.

Optie 3. Gesponsorde blogs en advertorials
Een bedrijf kan bloggers benaderen voor een gesponsorde blog of advertorial. Het is dan de bedoeling dat de blogger een artikel schrijft waarin een bedrijf wordt gepromoot of in ieder geval benoemd. Elke gesponsorde deal is namelijk weer anders. In sommige gevallen vraagt het bedrijf om een volledig toegewijd artikel, terwijl een alinea met een linkje voor een ander bedrijf al voldoende is.
Het bedrijf en de blogger komen voorwaarden overeen en vervolgens mag de schrijver alle creativiteit op de blog loslaten. De vergoeding die de blogger ontvangt, is niet gebaseerd op sales, clicks of percentages: er wordt een vast bedrag afgesproken. Beide partijen weten al direct waar ze aan toe zijn en wat ze van elkaar kunnen verwachten.

Hoeveel een blogger voor een gesponsorde blog of advertorial ontvangt is erg wisselend, omdat dit afhangt van een aantal factoren. In het volgende hoofdstuk nemen we je mee in het echt geld verdienen met een blog.

Online content monetizen: deals maken

Deals sluiten is de kroon op al het harde werk. Nu wordt alle waarde, inzet en groei concreet, want dit is de laatste stap naar écht online geld verdienen. Betreed het onderhandelingsgebied goed voorbereid, zodat beide partijen samen de vruchten van online content kunnen plukken.

Deals vinden

Dan rest de volgende vraag: waar zijn die deals te vinden? Het is niet ongewoon dat bedrijven aanstormend talent ontdekken en een influencer benaderen. Andersom weten influencers de inbox van PR-afdelingen ook te vinden. Soms loopt men fijne samenwerkingen tegen het lijf, maar in de zee van content creators, marketeers en bedrijven is het soms zoeken naar een speld in een hooiberg.

Bemiddelingsplatformen tussen bedrijven en content creators zijn dan de redder in nood. Zowel content creators als bedrijven kunnen zich daarop aanmelden. Het platform helpt bijvoorbeeld de opdrachtgever om de gewenste campagne op te zetten door doelen te analyseren en te bekijken welk profiel van publishers daarbij een goede match is.

Wanneer de briefing af is, dan gaat de campagne online op het platform en kunnen content creators zich aanmelden of pitchen. Het heeft wel wat weg van online speeddaten, waarbij het bemiddelingsplatform de matchmaker is. Een van die matchmakers is Hulc. De focus bij Hulc ligt voornamelijk op het tot stand brengen van samenwerkingen tussen bloggers en opdrachtgevers, oftewel geschreven content en linkbuilding.

Naast bovenstaande voorbeelden merken we ook dat deze platformen een continu karakter kunnen geven aan je linkbuildstrategie. Wil je voor Google echt relevante links krijgen? Dan is niet alleen het aantal van belang maar ook de continuïteit van de groei van je linkprofiel. Platformen zoals Hulc helpen je daarbij.

Aanmelden bij Hulc is geheel vrijblijvend en ook nog eens zo gepiept. Door als influencer en in het platform publisher genoemd het profiel in te vullen en als opdrachtgever wensen duidelijk te maken, wordt een geschikte samenwerkingspartner vinden een eitje en kan de deal beginnen.

De juiste prijs

Wat is content waard? Dit is een van de belangrijkste vragen bij het overeenkomen van een eerlijke prijs.

Veel begrippen in de online wereld zijn erg vloeibaar, maar om de waarde van content te berekenen zijn er concrete formules. Die formules zijn gebaseerd op een aantal eigenschappen van het platform die elk apart worden afgewogen. Op YouTube zijn het aantal abonnees, aantal views, niveau van interactie en gemiddelde *watchtime* belangrijk. Daarnaast zijn op social media platformen factoren zoals volgersaantallen, engagement-rate en geografische statistieken bepalend.

Blogs worden op een eigen domein geplaatst en daar zijn allerlei domeinwaardes aan verbonden. Er spelen dus meer factoren mee om de monetaire waarde van een blog te bepalen. Daar heeft Hulc iets handigs voor: een tool die alle statistieken meeneemt, netjes volgens een vaste formule afweegt en vervolgens een indicatie geeft van de blogwaarde in euro's. De blog indicatie berekentool is te vinden op Hulc en neemt de volgende metrics mee in de som:

- Maandelijkse Unieke Bezoekers (MUB)
- Trust Flow (TF) volgens Majestic
- Domain Authority (DA) volgens MoZ
- Domain Rank (DR) volgens Ahrefs
- Aantal volgers op aangesloten social media kanalen

Bekijk onze datagedreven prijscalculator

NAAR DE APP

Dus wil je weten wat jouw domein waard is of wil je als adverteerder weten wat je voor een blogger kan betalen? Voer de URL dan in in onze blog prijsindicatie tool.

Door de blog prijsindicatie tool te gebruiken, kom je snel uit op een concrete en realistische schatting van de waarde. Een helder tarief is wel zo eerlijk voor beide partijen in een samenwerking, en een win-win situatie is altijd de beste deal!

De onderwerpen die gewoonlijk op de blog verschijnen zijn natuurlijk ook belangrijk, omdat die relevant moeten zijn voor het bedrijf. Wanneer een bedrijf de blogger zelf benadert, kun je er echter vanuit gaan dat zij zelf de website al hebben gecheckt om een goede match te vinden.

Een publisher hoeft niet te wachten tot de verzoeken voor samenwerkingen en sponsordeals de mailbox binnenstromen. Op platformen die publishers en opdrachtgevers bij elkaar brengen, zoals Hulc, kan elke blogger de stoute schoenen aantrekken en zichzelf pitchen als de beste kandidaat voor een prachtige blog.

ADVIES VAN HULC

Voor de marketeer

Wat belangrijk is om te bepalen is welke influencer je laat schrijven over jouw merk en of deze publisher aansluit bij jouw behoefte. Deze behoefte kan uit twee onderdelen bestaan.Ten eerste linkbuidling. Dan is het doel bijvoorbeeld hoger scoren in Google als website. Ten tweede meer verkeer. De behoefte is in dat geval het aantrekken van meer bezoekers uit de beoogde doelgroep, waardoor meer relevant verkeer naar je website komt.

Als we inzoomen op linkbuilding, dan is de waarde van de website van groot belang. Vaak wordt er gebruik gemaakt van domein autoriteit (DA). Met deze waarde krijg je een indicatie of de website waarde toevoegt als je daar een link van ontvangt. Wij adviseren vanuit Hulc om een minimale DA van 20 aan te houden. Ook kun je kijken naar een waarde als Citation Flow (CF) of Trust Flow (TF). Ook deze waardes moeten minimaal 20 zijn. Is één of meerdere van deze waardes boven de 20? Dan kost een blog met een zogenaamde do-follow link ongeveer €150,-. De vuistregel is dus eigenlijk: hoe hoger deze waardes zijn, hoe meer je ervoor zou kunnen betalen.

Verkeer is een zeer discutabel onderwerp als het gaat om websitebezoekers. Als marketeer moet je letten op een paar zaken. Levert een blogpost ten eerste ook echt organisch verkeer op? Is het verkeer ten tweede ook wel onderdeel van de beoogde doelgroep? Natuurlijk is een referral vanuit een blogpost altijd goed voor je naamsbekendheid, maar uiteindelijk draait de winkel niet op bezoekers maar op kopers. Meet dus altijd goed door wat deze bezoekers doen en wat de aantallen zijn. Je kunt dan ook aan een publisher verzoeken een zogenaamde UTM-code mee te sturen. Hierdoor kun je via Google Analytics het verkeer goed doormeten en na de campagne ook goed analyseren wat het heeft bijgedragen aan de website.

Voor de publisher

Zorg voor relevantie zodat je een goede match met de beoogde doelgroep bent. Het is soms aantrekkelijk om voor het makkelijke geld te gaan, maar voor jou als publisher is het belangrijk om altijd ervoor te zorgen dat een blogpost aansluit bij jouw doelgroep.

Stel, je hebt een blog dat gaat over kleding. Laat je dan niet verleiden om een post te plaatsen over LED verlichting. De inkopende marketeer is dan waarschijnlijk op zoek naar zo veel mogelijk links naar zijn website, alleen jij vervuilt jouw website ermee en het gaat ten koste van de relevantie. Vanuit Hulc hebben een extra tip: mocht je toch overwegen om een minder relevante blog te plaatsen, plaats deze blog dan in het verleden zodat de eerste blogs die een klant ziet nog steeds relevant zijn aan het onderwerp van je blog.

Daarnaast adviseert Hulc om altijd aan de waarde van je website te werken. Ga met andere woorden voor kwaliteit en niet kwantiteit. Zoals eerder vermeld kijken veel inkopers vooral naar de DA. Deze ligt idealiter boven de 20 wil je echt omzet kunnen maken. Het is daarom aan te raden om te investeren om deze waarde van je website te verhogen. Je kunt de DA bijvoorbeeld verhogen door kwalitatieve inkomende links te verzamelen van websites met een hogere autoriteit.

Verder adviseren we om met enige regelmaat content te schrijven die bijdraagt aan het onderwerp van je blog of website. Zo word je op meer zoekwoorden relevant gemaakt en krijg je uiteindelijk ook meer bezoekers. Meer bezoekers resulteert doorgaans in een hogere relevantie en een hogere relevantie betekent weer een hogere autoriteit.

Voordelen van Hulc

- Het gebruik is gratis
- No cure no pay
- Pas bij een afgeronde opdracht betaal je een percentage aan het platform
- Je bepaalt zelf wanneer je schrijft en content creëert
- Jij kiest voor wie je werk uitvoert en voor welke onderwerpen niet

Optie 4. Social media sponsorships

Of het nu gaat om Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Snapchat of TikTok: elk social media platform verspreidt content op een unieke manier.
Voor merken betekent dit keuze uit verschillende manieren om een product of dienst uit te lichten. Bedrijven hebben meestal eigen social media kanalen. Echter, door als bedrijf samen te werken met een influencer wordt nieuw gebied, waar de doelgroep zit, ook veroverd.

In een social media sponsorship kan de influencer het product laten zien, demonstreren, reviewen en zelfs aanraden. De unieke combinatie tussen de creativiteit van de influencer, een merk of product dat aanspreekt en de mogelijkheden van het social media kanaal vormen hét recept voor een fantastische social media deal.

Het internationale karakter van social media maakt geografische statistieken een factor om rekening mee te houden. Een bedrijf dat alleen binnen Nederland levert, is bijvoorbeeld een betere match met een influencer die Nederlandstalige content en hashtags gebruikt. Gelukkig hebben de meeste social media platformen ook weergaves van geografische statistieken, waar je snel afleest waar de volgers, bezoekers en kijkers vandaan komen. Hoe meer eigenschappen van de doelgroep en volgers overeenkomen, des te waardevoller de samenwerking!

De uiteindelijke prijs van een social media sponsorship is sterk afhankelijk van het aantal volgers en het engagement, oftewel de verhouding tussen het aantal volgers en het niveau van interactie. Een kanaal met 10.000 volgers en gemiddeld 1.000 likes per post heeft bijvoorbeeld een engagement van 10%. Hoe hoger het engagement percentage, des te sterker de connectie tussen influencer en volgers, wat weer resulteert in een hogere waarde.

ADVIES VAN HULC

Voor de marketeer

Het inkopen van social influencer gaat vaak gepaard met het in beeld brengen van je product of dienst. Zorg er daarom eerst voor dat de influencer aansluit bij je merk. De tweede tip: controleer het engagement van het socialmedia account. Dit is het procentuele getal van het aantal volgers en interacties op je account. Helaas zijn er een aantal social accounts in omloop met nepvolgers. Dit kun je vrij makkelijk controleren door de tijdlijn te checken om te zien wat daar de interactie is. Is deze interactie (oftewel het engagement) laag? Dan weet je precies hoe het zit. Klopt het engagement wel? Controleer dan nog even voor de zekerheid wie de post heeft geliked of er op heeft gereageerd. Als dit allemaal goed zit, dan adviseren wij een samenwerking aan te gaan.

Voor de publisher

Richt je op een paar social kanalen en doe dat goed. Vaak ontbreekt het aan focus bij veel influencers. Zo wil je misschien wel op elk kanaal actief zijn, maar dat lukt in de praktijk vaker niet dan wel. Onafhankelijk van wat voor influencer jij bent (micro influencer of zelfs mega influencer), wij adviseren iedereen om vooral aan de slag te gaan met het social kanaal dat het beste bij je past. Zorg vervolgens dat de focus op dat eerste kanaal goed is en ga daarna pas uitbreiden. Iets half doen zorgt namelijk al snel voor een daling van je engagement en draagt vaak bij tot zeker hoogte bij aan ongeloofwaardigheid.

Optie 5. Hybride deals

Er zijn dus genoeg mogelijkheden om geld te verdienen met online content. Sterker nog, bepaalde vormen van content kunnen elkaar een handje helpen. Neem bijvoorbeeld een blogpost en een Instagram post: een mooie foto op Instagram verleidt de bezoeker om het artikel te lezen, terwijl een Instagram foto de geschreven inhoud van de blog in één beeld duidelijk maakt.

Tegenover een advertentie staat meestal een financiële vergoeding. Wordt er content in ruil voor een product gemaakt? Dan spreekt men van een “barter deal”. De influencer en het bedrijf ruilen als het ware producten en diensten met elkaar uit. Er is ook een tussenvorm, namelijk de “hybride deal”. De compensatie bestaat dan deels uit een product of dienst, en deels uit een betaling met geld. Het bedrag dat de

influencer ontvangt wordt dan net even anders berekend. De waarde van het product dat het bedrijf aanbiedt kan worden aangevuld tot het tarief van de influencer, of de influencer ontvangt een basistarief en een product.

Het is ook een optie om affiliate deals te combineren met een hybride deal. Naast een basistarief kan een influencer dan met affiliate sales meer verdienen, of het bedrijf stuurt een product op dat de influencer kan gebruiken om content voor een affiliate overeenkomst te maken. Dat is het mooie aan online geld verdienen: alle content is maatwerk en de opties om samen te werken zijn bijna eindeloos.

ADVIES VAN HULC

Voor de marketeer

De verdere groei van social media zorgt voor steeds meer mogelijkheden om mensen te beïnvloeden. De influencers zullen zich daardoor ook verder moeten specialiseren, namelijk op een specifieke doelgroep. Ben je op zoek naar iemand die kinderen aanspreekt? Dan kun je helemaal los in de categorie influencers die zich bijvoorbeeld bezig houdt met het *unboxen* van nieuwe producten (denk in dit geval aan gadgets en speelgoed). Wanneer je op zoek bent naar B2B influencers, dan kun je terecht bij influencers die naast de website ook een groot netwerk op LinkedIn hebben.

De tip vanuit Hulc: controleer altijd de afkomst van de volgers. Je komt wel eens tegen dat de volgers nep zijn, je kunt dit bijvoorbeeld ontdekken door een scan te maken waar deze volgers vandaan komen. Wil je een Nederlandse influencer inschakelen? Controleer dan wel of 90% van zijn volgers ook uit Nederland komt.

Voor de publisher

Als jij je concentreert op een blog en volgers via een social media kanaal, zorg er dan altijd voor dat je een kanaal kiest en daar ook de nodige aandacht aan besteedt. Het is van belang dat je echt relevante volgers hebt. Als je dus een foodblogger bent, dan is een koppeling met Instagram van zeer grote waarde. Heb je juist B2B blog? Dan is LinkedIn de beste match voor jou als social kanaal. Koop in ieder geval nooit nepvolgers een adverteerder. Dit zal een marketeer/bedrijf namelijk naar alle waarschijnlijkheid controleren voorafgaande aan het moment dat ze een samenwerking aangaan.

Benieuwd wat Hulc voor jou kan betekenen?
Wij helpen graag!

NEEM CONTACT OP

Hulc.nl