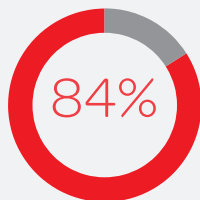


# 5 evaluatiecriteria voor social media influencers

Al vele jaren leveren pr- en communicatieprofessionals een belangrijke bijdrage aan de marketingdoelstellingen van bedrijven, met name door de merkbekendheid binnen belangrijke doelgroepen te stimuleren en zo meer potentiële klanten te bereiken. Sinds de stormachtige opkomst van digitale media zijn de grenzen tussen public relations en marketing sneller dan ooit aan het vervagen.

De meest in het oog springende illustratie hiervan is misschien wel het fenomeen [influencer marketing](#). Deze strategie maakt op slimme wijze gebruik van de populaire social media-platforms die dagelijks door miljarden mensen wereldwijd worden bezocht. Bij influencer marketing wordt niet de beoogde doelgroep als geheel getarget, maar alleen bepaalde individuele personen die naar verwachting een sterke invloed hebben op het koopgedrag van de overige leden van de doelgroep.

Influencer marketing in social media is binnen korte tijd massaal omarmd. En terecht, want het is een krachtig instrument om het klantenbestand te vergroten. De volgende gegevens spreken voor zich:



Uit een artikel van [Forbes](#):  
**“84% van de marketeers is van plan om binnen de komende 12 maanden ten minste één influencer marketing-campagne uit te voeren.”**



**Zeven van de tien marketing-professionals** zien influencer marketing als “een uitstekende manier om de merkbekendheid op verschillende social media-platforms te vergroten”, blijkt uit een [enquête van Bloglovin’](#).



Uit een onderzoek onder marketingprofessionals [uitgevoerd door Tomoson](#) komt naar voren **dat bedrijven \$ 6,50 aan inkomsten genereren met elke dollar die ze aan influencer marketing besteden**. Hierdoor heeft influencer marketing “...organische zoekresultaten en e-mailmarketing inmiddels voorbijgestreefd als snelst groeiende online kanaal voor klantenacquisitie”.

In een recente [blogpost](#) passeren tien merken de revue die influencer marketing op effectieve wijze in hun marcomstrategie hebben geïntegreerd. Het zijn onder meer de kledingmerken Old Navy en Gap, de drankenproducenten Naked Juice en Diageo Spirits, en tech-succes Skype.

Dat social media influencers binnen relatief korte tijd een vaste plaats hebben veroverd in marketing- en pr-strategieën, staat buiten kijf. Vreemd genoeg [geldt dit niet](#) voor gespecialiseerde methoden voor het meten van de impact van invloed en voor het evalueren van influencers (welke influencer levert de beste resultaten voor ons merk?).

Vaak wordt er uit automatisme gebruikgemaakt van statistieken die horen bij een traditionele benadering van pr, zoals 'bereik' en 'aantal vertoningen'. En dat is jammer. Want het resultaat van een dergelijke analyse is doorgaans dat er influencers worden gevonden met een enorm aantal online volgers, maar een niet-eenduidige invloed op potentiële klanten.

Dit ebook heeft als doel om inzicht te geven in een analysemethode die wél tot bevredigende resultaten leidt. Hiervoor laten we algemene statistieken als 'bereik' en 'aantal vertoningen' voor wat ze zijn en richten we ons op een gespecialiseerde vorm van gegevensanalyse waarmee u mogelijke influencers op integrale wijze kunt evalueren. U maakt kennis met onze insteek en vervolgens bekijken we vijf criteria voor identificatie van de meest geschikte influencers – het startpunt voor elke effectieve influencer marketing-campagne.

Influencer marketing is inmiddels niet meer weg te denken uit de dagelijkse praktijk. Dat deze innovatieve vorm van marketing ook vraagt om eigen – geheel nieuwe – meetcriteria is niet meer dan logisch.

## De dynamiek van online invloed

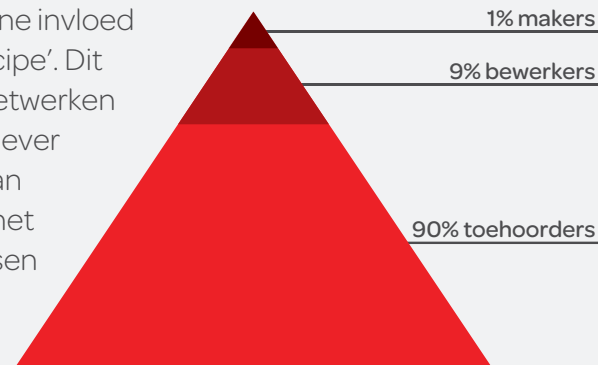
---

Maar voordat we deze nieuwe meetcriteria bespreken, gaan we eerst wat dieper in op de dynamiek van online invloed. Anders dan bij traditionele kanalen voor massacommunicatie wordt invloed in online kanalen bepaald door een uniek fenomeen dat mogelijk wordt gemaakt door internet: het vermogen om het bewustzijn te beïnvloeden van mensen met soortgelijke culturele ideeën, ongeacht hun fysieke locatie.

“Social media verbindt gemeenschappen die vroeger geografisch gescheiden waren, waardoor het tempo en de intensiteit van de onderlinge communicatie sterk zijn toegenomen”, schrijft [Douglas Holt](#), professor aan de Harvard Business School en de Universiteit van Oxford, in *Harvard Business Review*. “Nu deze voorheen geïsoleerde gemeenschappen door hechte netwerken met elkaar zijn verbonden, is hun culturele invloed veel directer en veel sterker.”



Een handig hulpmiddel om meer inzicht te krijgen in hoe online invloed werkt, is het door [Jake McKee](#) geïntroduceerde '90-9-1-principe'. Dit principe beschrijft het gedrag van deelnemers aan sociale netwerken en is gebaseerd op het uitgangspunt dat sommige leden actiever zijn dan andere. Academics spreken in dit verband ook wel van 'participatieongelijkheid'. Volgens het 90-9-1-principe geldt het volgende: 90% van de leden bestaat uit 'toehoorders' (mensen die het gesprek wel volgen, maar geen actieve bijdrage leveren), 9% bestaat uit 'bewerkers' (zij dragen wel af en toe bij aan bestaande gesprekken, maar genereren zelden volledig nieuwe content) en 1% bestaat uit 'makers' (actieve bijdragers die het overgrote deel van de activiteit van de groep voor hun rekening nemen). Enkele voorbeelden die [McKee](#) geeft:



(cc) Jake McKee en 90-9-1.com

- De meeste boekrecensies op de website van Amazon staan op naam van 'slechts enkele top-100-recensenten'.
- Meer dan 50% van alle Wikipedia-bewerkingen wordt uitgevoerd door 0,7% van de gebruikers.
- Niet meer dan 0,16% van de YouTube-gebruikers uploadt ook zelf video's en alle foto's op Flickr worden door slechts 0,2% van de gebruikers gepost.

Voor een goed begrip van het concept 'online invloed' moet u dus steeds voor ogen houden dat slechts 1% van alle gebruikers verantwoordelijk is voor vrijwel alle discussies op internet. Dit legt meteen de grootste uitdaging bloot: het gaat erom influencers te identificeren die in social media die ene procent actieve gebruikers bereiken.

U begrijpt nu ook waarom u niet veel baat heeft bij het gebruik van standaardstatistieken als 'aantal vertoningen' en 'totaal bereik'. Deze zijn immers niet bedoeld om te bepalen welke mensen u in social media-kanalen moet targeten. Zo is het niet relevant dat een beroemdheid miljoenen volgers heeft als hij of zij geen interactie genereert met gebruikers in uw markt die behoren tot de 1% makers van online content. Dát zijn de mensen die het gesprek initiëren en sturen, en uw merk 'viral' kunnen laten gaan op een manier die ondenkbaar is in traditionele mediakanalen.

In social media vinden we meerdere typen influencers. In de eerste plaats zijn daar de beroemdheden, sommige met een enorme schare volgers in meerdere demografische categorieën. Dan hebben we de bloggers en andere online mediapersoonlijkheden, die doorgaans een publiek met nauwer gedefinieerde interesses trekken. Verder kunt u nog denken aan collega's en klanten, die in professionele netwerken mogelijk een influencerrol kunnen vervullen. En natuurlijk hebben we ook vrienden en familieleden; deze kunnen binnen persoonlijke netwerken en in kleine, besloten community's een niet te onderschatten invloed uitoefenen.

Maar het identificeren van potentiële influencers alleen is niet genoeg; u wilt ook graag zeker weten dat de personen die u target, geen schade zullen toebrengen aan de reputatie van uw merk. Het risico van reputatieschade is zeker niet denkbeeldig. Onzorgvuldig gekozen en aangesproken influencers kunnen uw doelgroep zelfs van uw merk vervreemden als ze herhaaldelijk content delen die haaks staat op uw algemene merkpositionering en uw sociale imago. Een reden te meer om de juiste benadering en de juiste statistieken toe te passen.

Het [LexisNexis Media Intelligence](#)-team onderscheidt vijf criteria voor het meten van invloed in social media en voor het selecteren van geschikte targets voor uw influencer marketing-campagnes.





Met het relevantie criterium bedoelen we: richt de influencer zich op het nauw afgebakende interessegebied van uw beoogde klanten?

“Bij de strategiebepaling voor een influencer marketing-campagne voor een merk is het van cruciaal belang om de demografische kenmerken van influencers te analyseren, zodat hun content aansluit bij de interesses van een nauwkeurig bepaalde doelgroep op de meest relevante platforms”, vat Influence, een blog over digitale media, het samen. “Elk merk heeft zijn eigen doel en zijn eigen idee van stijl.”

Het is essentieel om als eerste stap grondig te evalueren of de content die influencers delen en de gebruikers door wie zij worden gevolgd, relevant zijn voor het marktsegment dat u wilt targeten. Dit doet u door de social media-posts van influencers onder de loep te nemen en veelgebruikte zoekwoorden te analyseren.

Volgens het Technorati Digital Influence Report denkt meer dan de helft van de consumenten dat hoe kleiner een community is, hoe groter de invloed. In dat licht is het veel effectiever om te zoeken naar influencers van het type ‘mensen zoals ik’, met een hoge acceptatiegraad onder uw doelgroep, dan om energie te steken in het verzamelen van statistieken die u in deze context feitelijk niets opleveren, zoals het aantal vertoningen.



**Met het geloofwaardigheids criterium bedoelen we: heeft de influencer voldoende geloofwaardigheid onder zijn of haar volgers om waarde te kunnen genereren voor uw merk?**

Dit criterium omvat méér dan alleen 'bereik' (hoewel bereik er zeker onderdeel van uitmaakt), omdat er niet uitsluitend wordt gekeken naar het aantal bereikte gebruikers, maar ook naar de mate van authenticiteit en het niveau van expertise in het betreffende interessegebied.

“Als blogger moet je veel tijd en moeite investeren, en beschikken over een behoorlijke dosis doorzettingsvermogen om in de online wereld geloofwaardigheid op te bouwen”, schrijft consultant [Rachel Gordon](#) van Slice Communications. “Wanneer bureaus in social media onderzoek doen naar een potentiële influencer, letten ze goed op de toegevoegde waarde van het betreffende merk voor de toehoorders. Het aantal interacties met volgers en het verkeer naar de diverse social media-kanalen bepalen hoe effectief iemand is als merkambassadeur.”

Voor het evalueren van geloofwaardigheid zijn verschillende hulpmiddelen beschikbaar, waaronder tools voor het beoordelen van de prominentie in social media en tools waarmee u de social media-activiteit van influencers in de loop van de tijd kunt analyseren.



**Met het consistentie criterium bedoelen we: draagt de influencer met een zekere regelmaat bij aan gesprekken binnen het gedefinieerde interessegebied?**

Het is natuurlijk mooi als een influencer relevant en geloofwaardig is, maar vanuit pr- en marketingoogpunt heeft u daar bijzonder weinig aan als de betreffende gebruiker het onderwerp wel aansnijdt, maar er vervolgens lange tijd niets meer over zegt. Daarom is het belangrijk om vast te stellen of een influencer regelmatig actief is en daarbij ingaat op thema's die relevant zijn voor uw merk.

“Er wordt soms beweerd dat relevantie het enige is dat telt, maar marketeers die ook naar consistentie kijken, zijn veel beter in staat om hun aandacht te richten op influencers die zich gedurende langere tijd regelmatig uitspreken over een bepaald onderwerp”, vertelt Jean-Christophe Lahary, directeur Media Intelligence Research & Analytics bij LexisNexis. “Consistentie kan worden geanalyseerd via continue meting, bijvoorbeeld door in gearchiveerde social media-gesprekken het aantal relevante posts in een bepaalde periode te berekenen.”

Zo zijn er diverse tools voor het bijhouden van het aantal tweets dat een influencer over een bepaald onderwerp heeft verzonden en om de frequentie van deze tweets binnen een afgebakende periode te meten.

**Met het betrokkenheidscriterium bedoelen we: wie is er geïnteresseerd in de content van de influencer en in welke mate beïnvloedt deze content de doelgroep?**

Dit criterium houdt verband met de impact die influencers op hun sociale netwerk hebben. Om deze impact te bepalen, moet u inschatten hoe geïnteresseerd deze gebruikers daadwerkelijk zijn in de gepubliceerde content. Inzicht in de mate van betrokkenheid die influencers mogelijk bij uw doelgroep kunnen genereren, is onontbeerlijk om de waarde van een influencer voor uw merk vast te stellen.

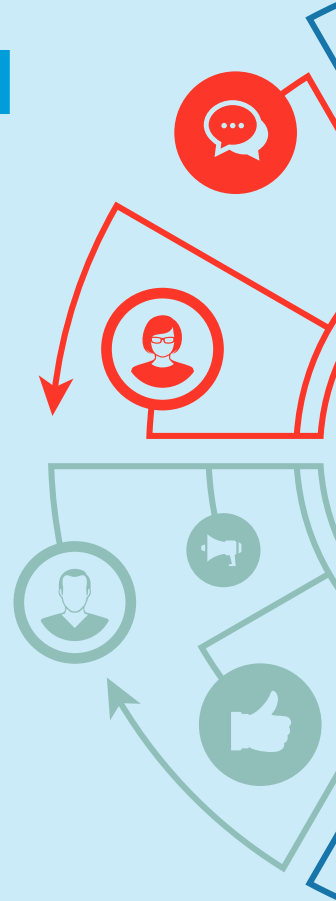
Uit een [enquête](#) van Marketing Week komt naar voren dat bijna vier op de vijf marketeers gebruikmaken van de statistiek 'merkbetrokkenheid' om de ROI van marketingactiviteiten in social media-kanalen te meten. Veel marketeers geven hierbij echter aan dat betrokkenheid moeilijk eenduidig is te definiëren en in geld is uit te drukken. 25% van de marketeers vindt 'kosten per betrokkenheidsactie' het effectiefste prijsmodel voor influencer marketing-campagnes en 81% beschouwt betrokkenheidsstatistieken als de voornaamste graadmeter voor succes (bron: [The State of Influencer Marketing Survey 2017 van Linqia](#)).

Binnen social influencer marketing kan betrokkenheid worden gemeten door het aantal volgers van een influencer te bepalen en vervolgens het relatieve aantal retweets/shares te berekenen dat de influencer onder zijn of haar volgers genereert. Een groot aantal betrokkenheidsacties (een hoog percentage) betekent dat het netwerk van de influencer daadwerkelijk wordt geactiveerd door de geposte content en gebruikers hier niet slechts passief doorheen scrollen.

**Met het netwerk criterium bedoelen we: hoe sterk zijn de banden van de influencer met andere online influencers?**

Ook dit laatste criterium wordt vaak verkeerd begrepen en daarom door marketeers niet nauwkeurig genoeg gemeten. Het is namelijk niet afdoende om simpelweg vast te stellen hoeveel mensen zich binnen de invloedssfeer van een influencer bevinden. Veel belangrijker is het om na te gaan of het netwerk van een influencer nog meer invloedrijke leden bevat, zodat u de marktpact een extra impuls kunt geven. Een dergelijke evaluatie is alleen mogelijk met geavanceerde tools voor gegevensanalyse.

De belangrijkste statistiek om het netwerk van een influencer te beoordelen, is de frequentie waarmee elementen uit het social media-profiel van de betreffende persoon door andere social media-gebruikers worden genoemd. Hierbij gaat het dan niet alleen om (bijvoorbeeld) het eigen Twitter-account van de influencer, maar ook om de Twitter-accounts van zijn of haar volgers. Worden er onder de volgers van de influencer andere potentiële influencers gevonden? Dan loont het vaak zeer de moeite om deze te targeten.



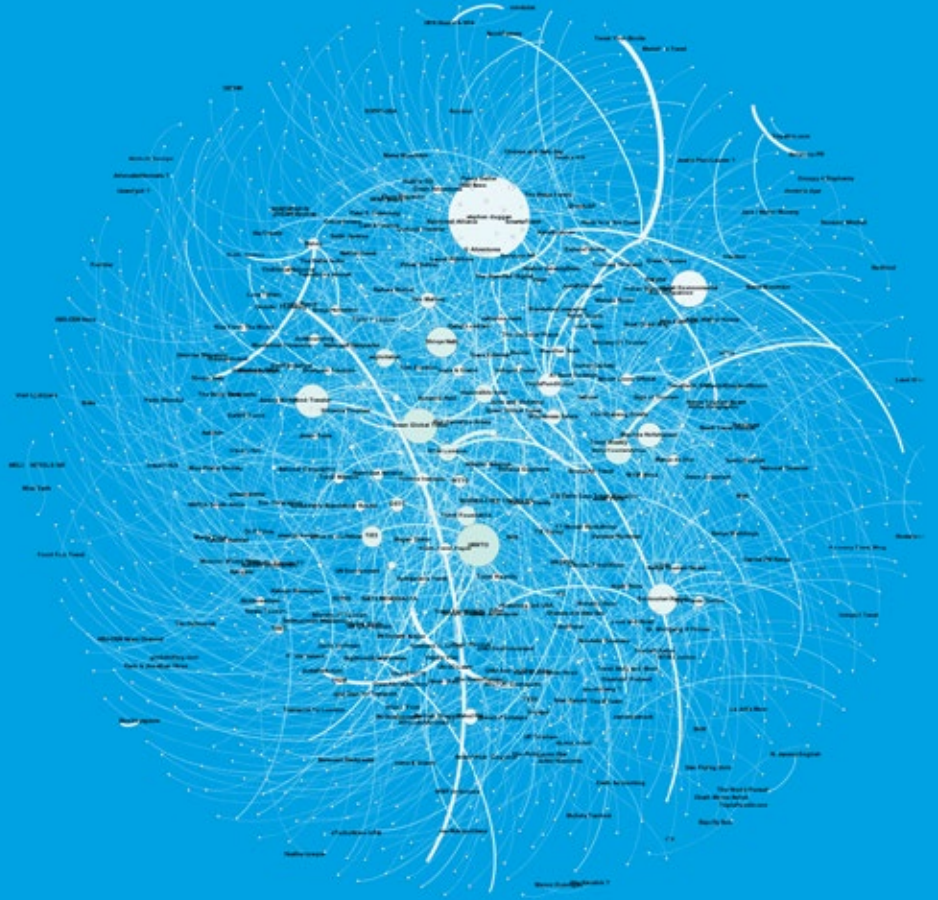


Jean-Christophe Lahary van LexisNexis: “Bij dit criterium gaat het erom influencers te identificeren die erin slagen effectieve ‘knooppunten’ of connecties met andere influencers tot stand te brengen. Hiertoe onderzoeken we welke influencers in het netwerk vaak andere influencers aanhalen en met hen linken. Op hun beurt hebben deze ook weer potentieel interessante connecties. Of een influencer een sterke ‘connector’ is – iemand die via de kortst mogelijke route veel mensen weet te verbinden –, kan worden bepaald met analysetools die het netwerk visualiseren.”

Op de volgende pagina’s ziet u een voorbeeld van een influenceranalyse, afkomstig uit een [Social Media Influencer Landscape Report](#) dat onlangs door het team van Lahary is opgesteld.

- **Het volledige netwerk**

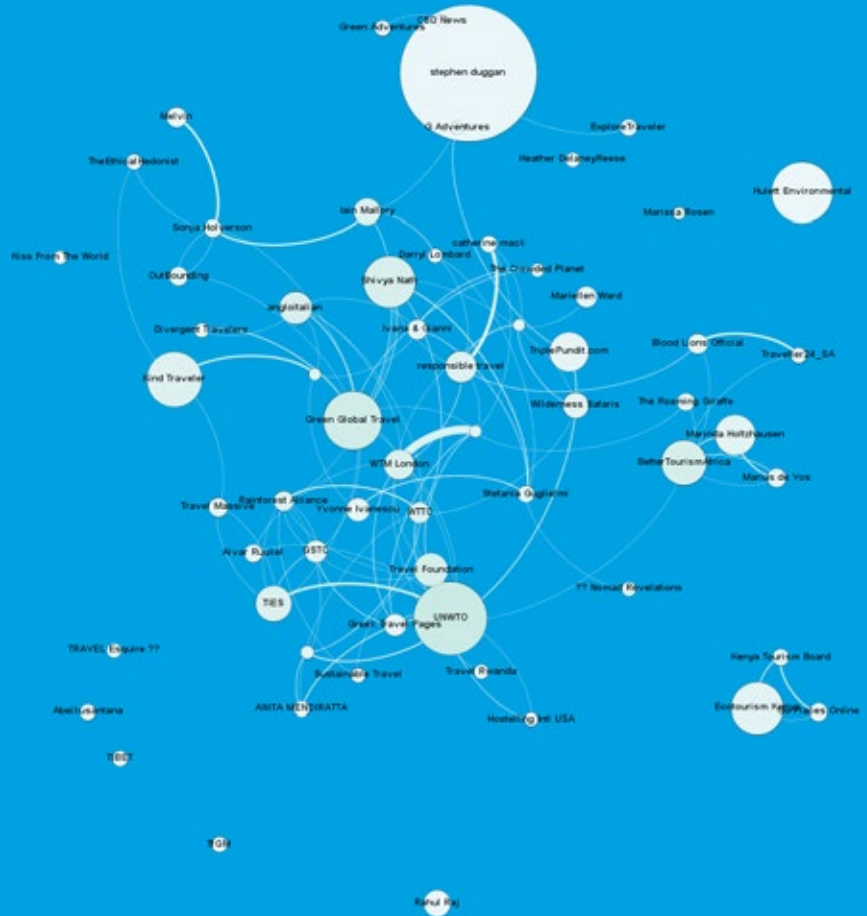
Een influenceranalyse begint met een overzicht van het volledige netwerk. Bekijk de profielen (weergegeven als stippen/cirkels) en de verbindingen daartussen. Hoe groter de cirkel, hoe hoger de mate van connectiviteit.





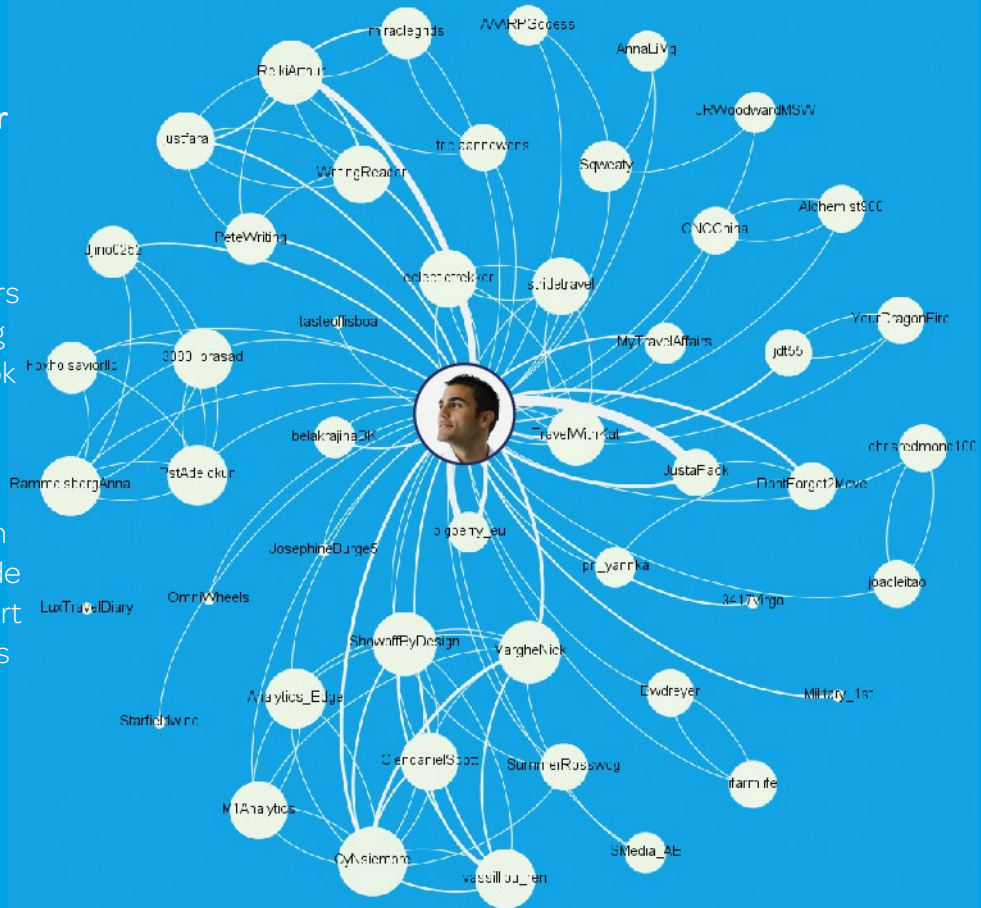
- Het netwerk na toepassing van de influencer criteria

Door vervolgens op strategische wijze parameters in te stellen voor alle vijf besproken criteria, filtert het LexisNexis Media Intelligence Research & Analytics-team de influencers aan de hand van relevantie, geloofwaardigheid, consistentie, betrokkenheid en netwerk. (Bijvoorbeeld: accounts met >5 tweets per maand over duurzaam toerisme, accounts met 5.000+ volgers, accounts met gemiddeld meer retweets dan het ingestelde minimum enz.)



- Visualisatie van het netwerk van een influencer

Tot slot worden de overgebleven influencers gedetailleerder onderzocht. Dit onderzoek is bedoeld om een groep influencers af te bakenen die niet alleen hoog scoren op de vijf criteria, maar ook optimaal aansluiten bij het merk en de geformuleerde zakelijke doelen. Menselijke inbreng is hierbij onmisbaar. De beschreven combinatie van geautomatiseerde en handmatige analyse garandeert een perfecte match tussen cijfers en persoonlijkheid.



## Conclusie

---

Met dit model voor selectie en beoordeling van influencers in social media kunnen marketeers en professionals hun instrumentarium verbreden van beschrijvende analyse naar prescriptieve analyse. Zo krijgen zij niet alleen inzicht in het 'wat' en 'hoe', maar ook in de te nemen volgende stap voor hun merk.

Media intelligence en de bijbehorende analyses kunnen het beste op integrale wijze worden benaderd. In die optiek is het analyseren van influencers in social media slechts één onderdeel van een veelomvattend meetprogramma dat bijvoorbeeld ook doorlopende mediamonitoring en periodieke rapportage over de zichtbaarheid van het merk omvat. Deze geïntegreerde aanpak levert marketingspecialisten optimale ondersteuning in de complexe hedendaagse werkelijkheid.

LexisNexis Media Intelligence richt zich volledig op het verbeteren van marketingactiviteiten en zakelijke strategieën met behulp van diepgaande media-analyses. De oplossingen uit het portfolio van LexisNexis Media Intelligence elimineren ruis en geven u direct zicht op de informatie die er werkelijk toe doet. Zo krijgt u een helder beeld van wat er over uw merk wordt gezegd, bent u in staat gedetailleerde vergelijkingen te maken met concurrerende merken en verwerft u essentiële insights over de meest effectieve koers voor uw onderneming.




Daarnaast bieden de specialisten van het [LexisNexis Media Intelligence Research & Analytics](#)-team consultancyservices waarin mediastatistieken worden gecombineerd met gericht advies. De door dit team geleverde social media-analyses vormen een solide basis voor het identificeren van influencers die uit strategisch oogpunt naadloos passen bij uw merk. Ditzelfde team voorziet ook in gegevens en inzichten waarmee u uw concurrenten beter doorgrondt, nieuwe mediamogelijkheden blootlegt en diepgaande kennis opbouwt over hoe uw merk wordt ervaren.

[LexisNexis Social Analytics](#), mogelijk gemaakt door Talkwalker, is een nieuw analyseplatform voor social media dat pr- en marketingafdelingen alle tools in handen geeft om weloverwogen

beslissingen te nemen op basis van up-to-date informatie. Deze geheel op social media toegespitste oplossing voor mediamonitoring laat u maximaal profiteren van het enorme – en nog altijd sterk groeiende – aantal gesprekken dat in sociale netwerken overal ter wereld wordt gevoerd. LexisNexis Social Analytics combineert krachtige functionaliteit voor het volgen van discussies in social media (wereldwijd en in 187 talen) met gedetailleerde, maar direct inzichtelijke rapporten die u met slechts enkele klikken samenstelt.

Social media influencers zijn binnen korte tijd uitgegroeid tot een effectief online marketingkanaal en figuren inmiddels prominent in pr-strategieën. Daarom is het van groot belang dat u de juiste gegevens verzamelt om te bepalen welke influencers een meetbare impact kunnen hebben op uw merk. Het is zeer raadzaam om u hierbij niet te beperken tot traditionele pr-statistieken als 'bereik' en 'aantal vertoningen', maar ook geavanceerde tools voor gegevensanalyse in te zetten. U kunt mogelijke influencers dan evalueren op een wijze die veel beter aansluit bij de digitale realiteit. Een zorgvuldig geselecteerde en nauwkeurig getargete groep influencers vormt de ideale basis voor het uitvoeren van marketing-campagnes die uw merk een boost geven.



 +31 (0)20 485 34 56

 [www.lexisnexis.nl](http://www.lexisnexis.nl)

 [support@lexisnexis.eu](mailto:support@lexisnexis.eu)

 @LexisNexis\_NL

 [linkedin.com/company/lexisnexis-benelux](https://linkedin.com/company/lexisnexis-benelux)