WORKSHOP 1

LAAT DE KLANT ONLINE OVER JOU SPREKEN

WDKA

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Inhoud

- Introductie
- Aan de slag
- Tips & Tricks

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Doelstelling van vanavond

Inzicht krijgen in welke *strategieën* je kan gebruiken om klanten te sturen in *hoe* ze over je praten.

HOGESCHOOL ROTTERDAM

User Generated Content

"Media that has been created and/or shared online by a person + the ability for that content to then "create engagement and/or drive conversation"." (Crowdtap, 2015)

HOGESCHOOL ROTTERDAM

English | EUR

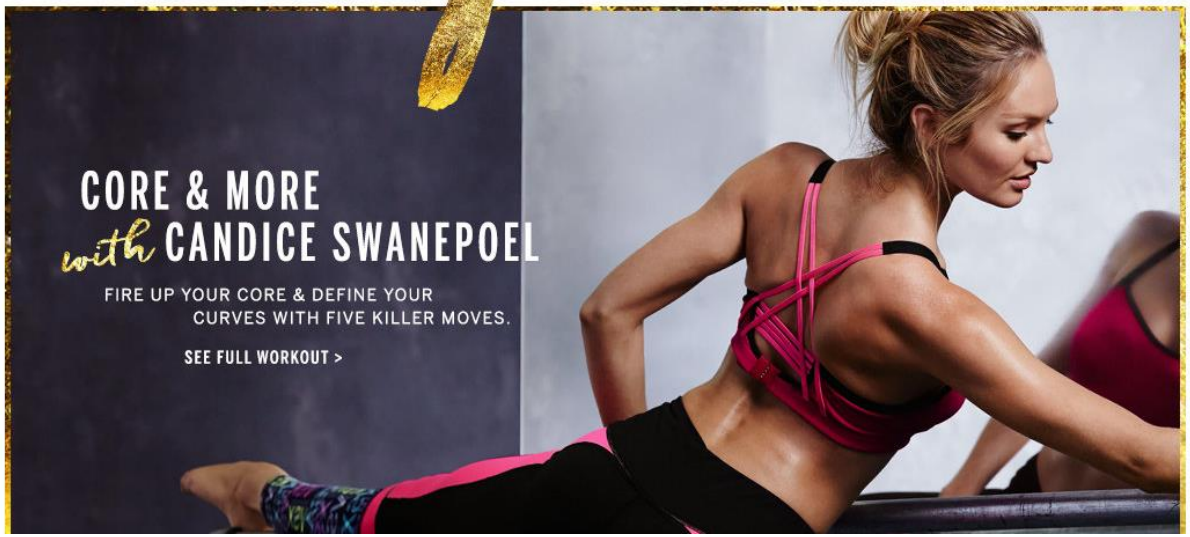
VICTORIA'S SECRET

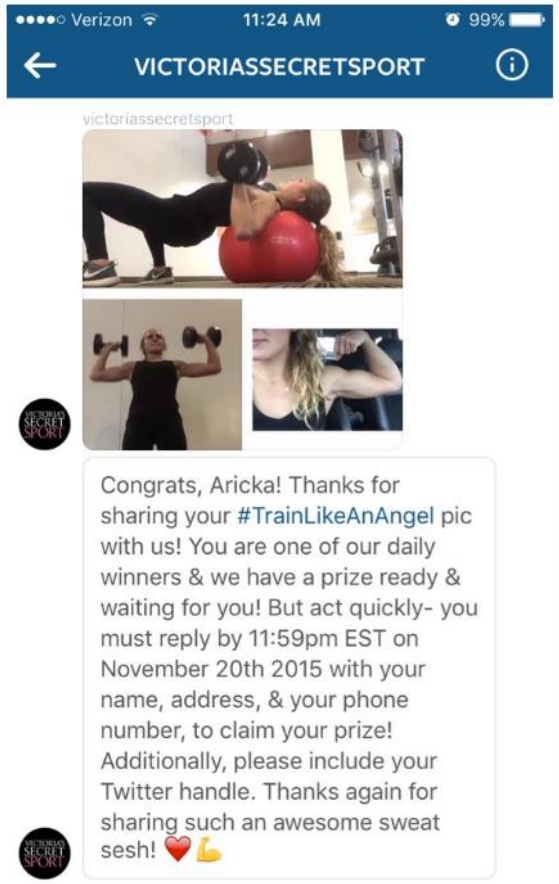
Search

BRAS PANTIES LINGERIE SLEEP BEAUTY SWIM SPORT CLOTHING SALE & SPECIALS

TRAIN LIKE AN *angel*

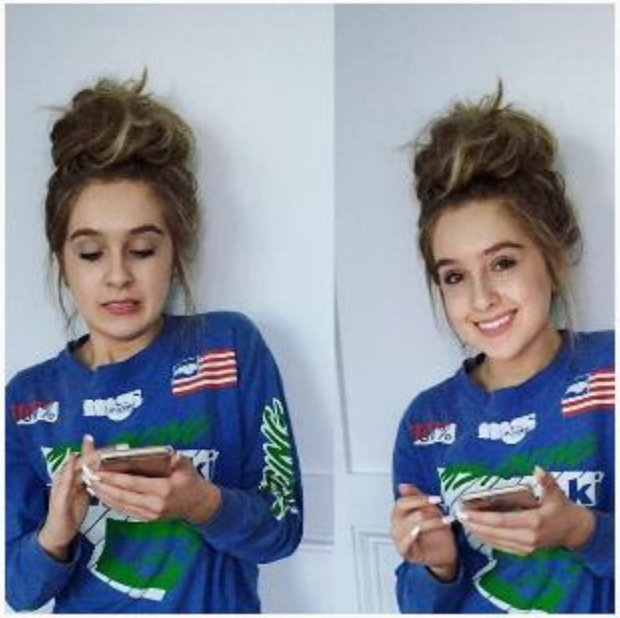
THE ROAD TO THE RUNWAY STARTS HERE.
CHECK OUT 3 ROUTINES YOU CAN DO ANYWHERE,
STARRING OUR ANGELS.





The *latest* photos featuring *men and women* in *any colour*, *any style* trench coats shot in *all* weather.

POPULAIRE BERICHTEN



belkin PRODUCTS MY DEVICE FOR BUSINESS SUPPORT Search

home > meet the lego builder case

ONE CASE
ENDLESS CREATIVITY

Meet the LEGO® Builder Case

SHOP NOW

Also follow us on

LEGO + belkin.

CHECK OUT THE ENDLESS CREATIONS: #LEGOXBELKIN

JONNYSEE @jonnysee 2h

#robot #iphonecase #masterbuildergallery at #legoxbelkin #releaseparty #palihouse #iwishihadone #notfunctional #socool @lego @lacanvas

Like

DJ B-HEN @DJBHen Aug 27

JONNYSEE @jonnysee 2h

#LEGOxBelkin #iphonecase #releaseparty at #palihouse #DIY

Like

SHIHOBUNNI @shihobunni 8h

9STAR_MICCHYE @9star_micchye 6h

#want #this #belkin x #lego #iphone5 #case

Like

KZUROVEC @kzurovec 8h

BELKIN_INTERNATIONAL @belkin_international 7h

Hello, can you hear me now? #LEGOxBelkin #vintage #iPhone

Like

FLAVIASCHWEIZER @flaviaschweizer Aug 27

HOGESCHOOL ROTTERDAM

eWOM

Waarom is UGC relevant?

80% van alle online content is user generated content (Crowdtap, 2015)

70% van de consumenten wereldwijd vertrouwt op reviews van andere consumenten (Vasquez et al., 2014).

92% geeft aan aanbevelingen van *peers,* familie en mond tot mondreclame meer te vertrouwen dan andere vormen van adverteren (Vasquez et al., 2014)

HOGESCHOOL ROTTERDAM

User Generated content

eWOM

Curating

Influencer Marketing

Super promoter

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Superpromoter

Mensen die enthousiast zijn over een merk, product of organisatie en met hun enthousiasme anderen aansteken.

(bron: Rijn Vogelaar, 2015)

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Ria - Action

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Content Curation

"The process of identifying content created by others that will be valuable for your audience and then publishing it on your own platform."

(Michael Brenner, 2016)

HOGESCHOOL ROTTERDAM

VLOGGERS WEHKAMP
ANNA, MASCHA, CYNTHIA & SAN

Cover FX, #ShowUsYourShade

The *latest* photos featuring *men and women* in *any colour*, *any style* trench coats shot in *all* weather.

Influencer Marketing

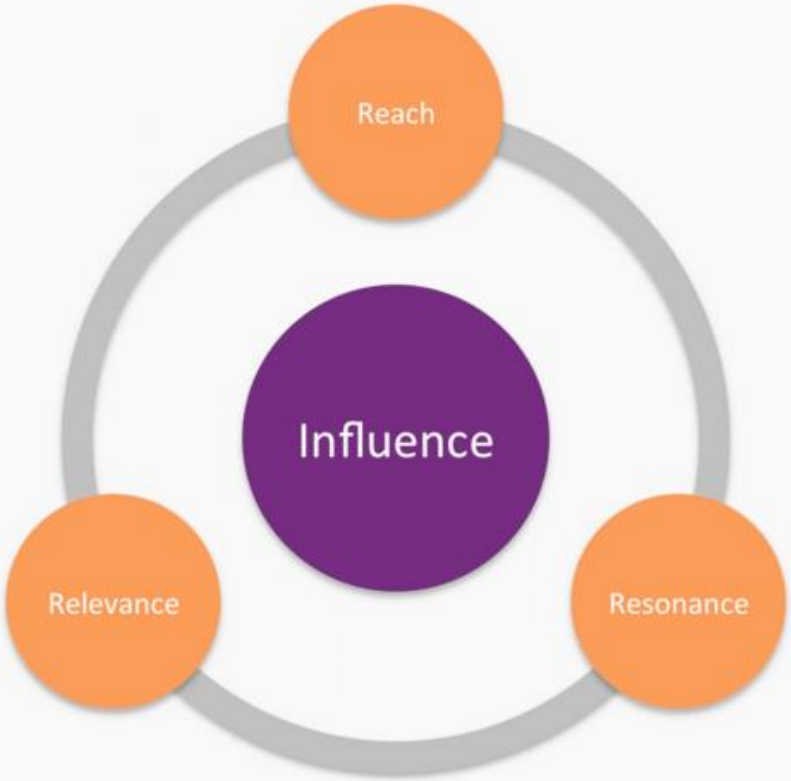
“ The process of identifying, researching, engaging and supporting the people who create the conversations that most impact your brand, products or services”

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Over wie hebben we het ?

HOGESCHOOL ROTTERDAM

What makes someone influential?



HOGESCHOOL ROTTERDAM

Influenciner - strategieën

- Product placement
- Samenwerking

Doel: exposure, awareness en traffic genereren (eWOM)

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Miss Lipgloss: Product placement

MISS LIPGLOSS' STASH, REVIEW

In mijn rijtje van favorieten kan ik natuurlijk mijn favoriete foundations, BB creams en tinted moisturizers niet overslaan! Voor mij de belangrijkste stap van mijn look, want als je basis er goed op zit en er goed uitziet heb je de helft al voor elkaar. Vandaag laat ik je graag mijn vijf favoriete

Hoi! MissLipgloss.nl is mijn persoonlijke blog over beauty en lifestyle (eten, reizen en alles wat ik zoal meemaak). Veel plezier! Liefs, Cynthia

View on Instagram

@misslipgloss volgen

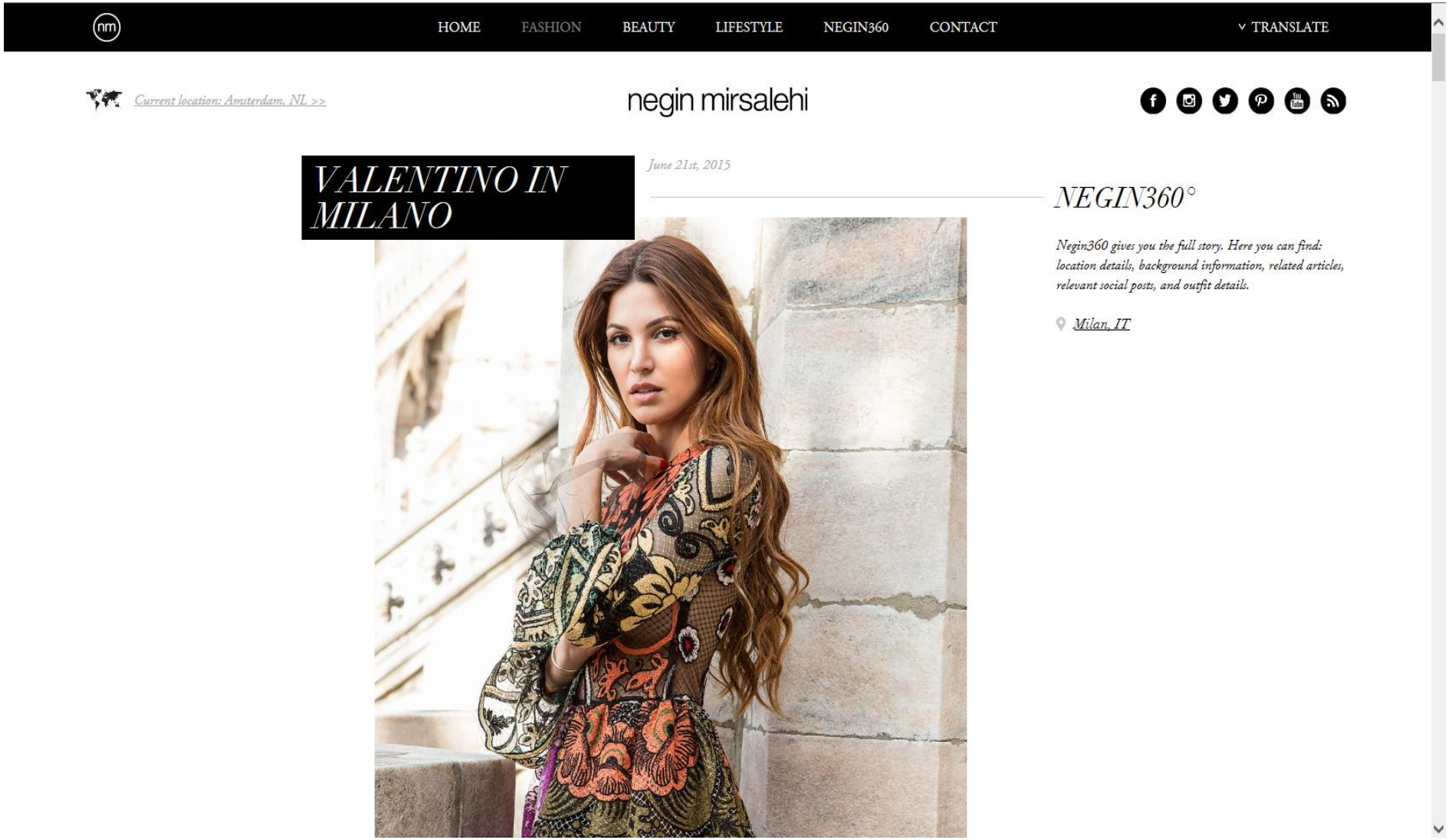
MEER OVER MIJ ▸

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Jennie: samenwerking Vodafone

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Negin: samenwerken + curating



Yara: Samenwering + productplacement

HOGESCHOOL ROTTERDAM

WRAP UP!

HOE KUN JE UGC INZETTEN?

WELKE INFLUENCERS ZIJN RELEVANT VOOR JOUW MERK?

HOGESCHOOL ROTTERDAM

UGC inzetten

- Wie is mijn doelgroep?
- Waar bevinden ze zich online?
- Waar reageren ze op?
- Wat inspireert hen?
- Voeg content samen > Curating;
- Zet super promoters in het zonnetje;
- Ga samenwerken met influencers.

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Wie is mijn influencer

- Wie is mijn doelgroep?
- Naar wie luisteren zij online?
- Waarom luisteren mijn doelgroep naar die influencer?
- Vergelijk content van de Influencer met eigen content.
- Bepaal doelstellingen.
- Repost best practises (curating).
- Zoek samenwerking met Influencer.

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Bepaal doelstellingen

Kies doelstellingen die in lijn liggen met je marketing- en social media doelstellingen	> Type content dat bij de doelstelling halen hoort
• Voorlichting, communicatie en branding	Het merkverhaal vertellen, een gezicht geven aan…, nieuwtjes delen
• Uitleg product en features	Productfoto's, video's, detail foto's,
• Engagement	Vragen stellen, deelbare foto's, het gesprek aangaan, (product)foto's van je fans
• Community building	Werken aan een gezamenlijk doel. Unieke en relevante hashtag kiezen en mensen belonen die hiermee aan de slag gaan
• Verkopen	Contactinfo en (mobiele) landingspage in je profieltekst. Gebruik een tool als Liketoknow.it of Like2buy (net als Wholefoods, Target, Nordstrom)
• Relatie beheer	Voordeel bieden, webcare
• Leads	Aanbiedingen nieuwe klanten, kortingsacties, acties. Link in profieltekst moet mobiele landingspage zijn!

HOGESCHOOL ROTTERDAM

5 tips succesvolle samenwerking

- Verkies engagement boven bereik;
- Verkies relevantie boven bekendheid;
- Werk alleen samen met influencers die werkelijk fan zijn van je merk;
- Geef influencer ruimte om jouw verhaal op zijn eigen manier te vertellen;
- Ga liever voor long term relatie ipv one night stands.

HOGESCHOOL ROTTERDAM

QUESTIONS