

DS

# MAGNUM PINTS & INFLUENCER MARKETING

DREAM|DISCOVER|DO (SEMINAR)

## ALGEMEEN

HU, FCJ, CMD, 2016-2017  
Periode : D  
Docent : Rob van den Idsert  
Cursusnaam: Dream|Discover|Do  
Cursuscode: JDE-SCON.3V-13  
Datum : 06/06/2017

## PERSONALIA

Student: Danique Schimmel  
Studentnr: 1655677

---

## CONTENT.

**4**

INTRO

Aanleiding & doelstelling.

**5**

MAGNUM

De kracht van Magnum.

IJstijd.

Magnum Campagnes.

Verspreiden, versterken en verleiden.

Magnum Pints event.

**7**

DEFINITIES

Influencers & influencer marketing.

Strategieën influencer marketing.

---

**12**

**VRAAG & ANTWOORD**

---

**Content marketing & influencer marketing.**

---

**Verantwoordelijkheid Magnum Pints.**

---

**Gebruik van influencers bij Magnum.**

---

**Voordelen influencer & Magnum.**

---

**Queen Bee - Bijenkorf campagne.**

---

**16**

**CONCLUSIE**

---

**Magnum Pints.**

---

**17**

**LITERATUUR**

---

**Bronnen.**

---

**19**

**INTERVIEW**

---

**Joey van Bettenbroek.**

---

---

# INTRO

## Aanleiding

Tijdens het bekijken van mijn Instagram-tijdlijn kwam ik bij meerdere BN'ers en influencers foto's en/of video's tegen die bijna dezelfde content deelden. Ik werd nieuwsgierig omdat ik beelden van het Conservatorium Hotel in Amsterdam zag waarbij video's werden geplaatst van kussengevechten, optredens, dans optredens, cocktails, schoonzwemmen en heel veel chocola en drank. Het werd duidelijk dat onder iedere foto en/of video de *#madetobebroken* dat het hier ging om de lancering van het nieuwe ijsje ging. Een ijsje in een beker oftewel: 'Magnum Pints'.

Vervolgens kwam ik op ieder social mediakanaal verschillende berichten tegen van het nieuwe Magnum ijsje. Door middel van influencers en BN'ers een product promoten via hun kanalen en zo verschillende doelgroepen bereiken is een onderwerp wat ik interessant vind. Dit bracht mij tot mijn onderwerp dat ik wil onderzoeken.

## Wat is de invloed van influencer marketing bij het bekend maken van het nieuwe product Magnum Pints?

Dit is relevant voor het CMD-vakgebied omdat het een manier is waarop een communicatiestrategie kan worden ingezet en wordt het duidelijk wat voor manieren er zijn om een nieuw product te promoten. Daarnaast is hier nog geen onderzoek naar gedaan en daarom is dit vernieuwend.

## Doelstelling

Met dit onderzoek wil ik meer inzicht krijgen over het merk Magnum en hoe zij marketingstrategieën inzetten. Ik ga me richten op aspecten die belangrijk zijn binnen influencer marketing en hoe deze methode wordt ingezet bij het bekend maken van een nieuw product.

---

# MAGNUM

## De kracht van Magnum

Magnum, van het Unilever-merk Ola, is één van 's werelds toonaangevende ijsmerken. In Nederland worden er jaarlijks zo'n 55 miljoen Magnum-ijsjes gegeten. Magnum wil mensen laten inspireren en aanmoedigen om elke dag actief plezier te hebben. *We believe a day without pleasure is a day lost. So make time to indulge in a little glamour. #Magnifique*

Daarnaast kiest Magnum voor duurzaamheid en kwaliteit. Zij werken samen met de Rainforest Alliance om ervoor te zorgen dat de cacaobonen van verantwoorde bronnen komen. (Magnum, 2017)

## IJstijd

Magnum is ontstaan in 1989 en introduceerde het eerste ijsje dat op een stokje was voor volwassenen. Dit had nog geen andere ijsfabriek gedaan. De rijke roomijs, dikke Belgische chocolade laag en premium verpakking was een nieuwe ervaring voor volwassen gebruikers. Het was vernieuwend, verrassend en verleidend. Deze drie segmenten zijn nog steeds van kracht bij de visie van Magnum.

Het succes van Magnum is volgens Storytelling Matters vooral gebaseerd op de kracht van verrassing. Het merkimago is zo sterk en verbonden aan belevenis, dat iedereen deze ervaring wilt beleven.

## Magnum Campagnes

De campagnes die Magnum rondom haar merk en product inzet, betrekken zij eerst een kleine groep mensen bij haar producten. Vervolgens verspreiden zij deze content en wordt er een steeds grotere doelgroep bereikt. De campagnes worden gericht op een kleine groep mensen: de merkambassadeurs.

Dit zijn de influencers die online een grote aanhang hebben. Via bekende stylisten, fashion designers en tv hosts wordt het merk en de producten onder de aandacht gebracht op de persoonlijke social mediakanalen. Op de speciale Magnumparty's wordt er een nieuwe ambassadeur geïntroduceerd. De ambassadeur verspreid via social mediakanalen de content en deelt de visie van Magnum.

Daarnaast gebruiken zij bij het introduceren van nieuwe smaken verleidende elementen. Dit was te zien in de campagne van de 5 Kisses. De smaken waren geïnspireerd op Parijs, de stad van de liefde en overheerlijke patisserie. Het beeld versterkt de verrassing, verleiding en vernieuwing.

## Verspreiden, versterken en verleiden

Het verspreiden van de nieuwste smaken leggen de influencers vast in een verhaal en zo wordt de ervaring gedeeld met de volgers. Het verhaal bereikt deze groep en vervolgens komt deze boodschap bij het grote publiek. Daarnaast wordt PR, native advertising en content ingezet. De consument raakt hierdoor nieuwsgierig en wilt deze ervaring zelf beleven.

De campagnes worden groot opgezet. Er wordt gebruik gemaakt van alle media, via massacommunicatie: tv-commercials, mond-tot-mondreclame en social media. Magnum maakt gebruik van storytelling en deelt via media en influencers deze content wat uiteindelijk bij de consument terecht komt. (Storytelling Matters, 2013).

---

## Wat is Magnum Pints?

*“Regels zijn er om verbroken te worden”, de magie van Magnum in een pint (beker). “Fluweelzacht vanille-ijs met stukken chocolade, geheel omhuld met een dikke laag krakende Magnum chocolade, zorgvuldig gecreëerd om te breken. Geniet van de klassieke Magnum luxe in een unieke Pint.”*

Zo omschrijft Unilever de Magnum Pints. *‘De Magnum Pints zijn het resultaat van drie jaar onderzoek en actieve samenwerking met onze fans, de pleasure seekers’,* zegt Thijs Sleddering, Senior Brand Manager Magnum.

*‘Op het ontwerp van de pints zitten twee unieke patenten en de cacao die in de verschillende Magnum chocolade varianten wordt gebruikt is 100 procent Rainforest Alliance gecertificeerd.’* (DistriFood, 2017).

Voor de echte beleving moet je de pint 10 minuten buiten de vriezer plaatsen voor de optimale kraak. Vervolgens knijp je in de zijanten van de Pint en kan je de bovenste laag chocolade breken om de ultieme ervaring te beleven van de herkenbare krakende Magnum chocolade. (Magnum, 2017)

## Event

Het bekend maken van het nieuwe product van Magnum vond plaats op woensdag 5 april 2017 met een grootse pyjama-party in het Conservatorium Hotel in Amsterdam. Bij dit evenement waren meer dan 300 BN'ers, bloggers, influencers en media uitgenodigd.

In het hotel waren verschillende *‘chocolade experiences’* verspreid. Zo konden de genodigden genieten van een chocoladehemel, was er een waterballet met Magnum Pints en konden zij deelnemen aan een kussengevecht op een megagroot bed.

Daarnaast was er een miniconcert in een van de suites van het hotel. Na de introductie draaiden Kraantje Pappie en andere dj's en werd er gedanst.

Volgens Amber Haank, consultant bij bureau Glasnost, was het de drukstbezochte productintroductie in Nederland ooit. *“Het event was in het bijzonder opgezet op social content”*. Het evenement was opgebouwd uit verschillende 'Insta-moments', aansluitend bij Magnum en het nieuwe product, zodat iedere bezoeker kon bijdragen aan het delen van de merkbeleving en het bekendmaken van de nieuwe Magnum Pints.

In de media werd er veel geschreven over het succesvolle evenement. Via Instagram werden al meer dan 1500 Insta-stories geplaatst. (Adformatie, 2017).

## Credits

**Klant:** Unilever

Thijs Sleddering, sr brandmanager Magnum

Nina Vlek, marketing assistant Magnum

**Bureau:** Glasnost

*(strategie, creatieve conceptontwikkeling, PR en productie lead)*

Janiek Braaksma, managing Partner

Amber Haank, consultant

**Productie:** Bureau JEZ

Jorine Zoetmulder

Eefke Zoetmulder

---

# DEFINITIES

## Wat zijn influencers?

Volgens de Oxford Dictionary kan het bij influence gaan om invloed van iets of iemand. Het gaat dus om de invloed van iemand op de emoties, meningen of het gedrag van anderen. Een influencer is degene die de impact op de emoties, gedrag of meningen veroorzaakt. (Social Embassy, 2014).

Influencers zijn vooral actief op sociale media en zij hebben veel volgers. Influencers publiceren verschillende content, hierbij wordt vaak een product of dienst betrokken, zo oefenen zij veel invloed uit op de volgers van de marketingkanalen waarop zij actief zijn. Influencer marketing is een vorm van mond-tot-mond reclame in deze huidige tijd, waarin (bijna) iedereen online is. (Digital Marketing Professionals, 2016).

De consument heeft het meeste vertrouwen in mond-tot-mond reclame. In 2015 gaf 78% van de mensen aan dat zij de aanbevelingen van mensen zij kennen, eerder geloven dan een andere vorm van advertisering (Nielsen, 2015).

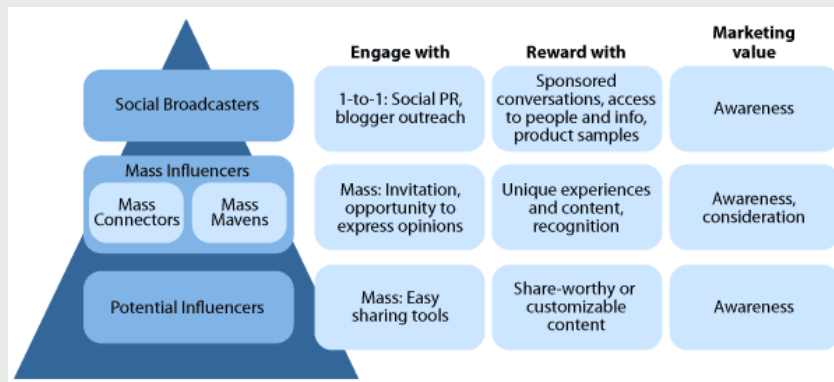
## Wat houdt influencer marketing in?

*"Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep"* (Woensel, 2016). Het vertrouwen in een persoon hebben komt mede doordat iemand verstand heeft of lijkt te hebben van het onderwerp. We volgen de persoon en zullen eerder geneigd zijn om een product of dienst aan te schaffen.

Volgens Chaudhary en Asthana (2015) is het gebruik van 'celebrities' ofwel bekende personen in advertising een communicatiestrategie die verschillende effecten heeft op de marketing:

- Bekende personen verhogen de zorg die besteed is aan een advertentie.
- Over het algemeen zijn bekende personen aantrekkelijk, de overtuigingskracht helpt bij producten die ook aantrekkelijk-gerelateerd zijn.
- Bekende personen worden gewaardeerd en geliefd waardoor mensen zich willen identificeren met deze persoon. Daarnaast zoekt de consument een bepaalde relatie met de persoon.
- Beroemdheden overtuigen en uiten zich via de media wat een hogere bijdrage levert aan de verkoop van het product of de dienst.

Forrester Research publiceerde in 2010 een 'online peer influence pyramid'. In deze pyramide onderscheiden zich 3 soorten influencers. (Zie afbeelding).



56537

Source: Forrester Research, Inc

- **De social broadcasters:** deze groep influencers hebben veel volgers en de waarde die zij aanbieden voor marketeers ligt vooral op het gebied van het creëren van merkbekendheid.
- **De mass influencers:** deze groep wordt in tweeën gesplitst in mass connectors en mass mavens. Mass connectors kunnen zorgen voor grote aantallen impressies voor merken door het bereik wat ze hebben. Mass mavens creëren en delen content van de producten of diensten via verschillende kanalen en zorgen voor meer verbintenis dan de mass connectors.
- **De potential influencers:** een groep die naar verhouding een kleiner netwerk bezit en daardoor een lager bereik heeft. De band tussen volger en influencer is vooral gebaseerd op vertrouwen.

Om te kijken naar de waarde die de influencer kan bieden voor een bepaald marketingplan, is het inzicht in het type influencer een belangrijk gegeven. Marketeers spreken ook van 'micro-influencers'. Deze groep kan vergeleken worden met de mass influencers en mass mavens uit het Forrester model.

Uit onderzoek is gebleken dat de gemiddelde invloedsscore hoger is naarmate een influencer meer volgers heeft. Toch is de verhouding tussen invloedsscore/aantal volgers de gemiddelde invloedsscore relatief hoger bij de influencers die minder volgers hebben dan de influencer met de meeste volgers.

	Gemiddeld aantal volgers	Gemiddelde invloedsscore	Verhouding invloedsscore tot aantal volgers
10% met meeste volgers	1.553.216	138,1237	0,00009
10% met minste volgers	168,6544	53,49631	0,31719

Involedscore influencers, Frankwatching, 2017.



---

## Welke soorten strategieën kunnen worden toegepast bij het gebruik van influencers?

Volgens Danny Brown en Sam Fiorella (2013, p. 13) moet men zich focussen op de consument in plaats van de influencer. Het is belangrijk om te herkennen waar elke verwachting wordt gecreëerd. Dit vindt plaats op social media. Daarnaast is het moment waarop dit gebeurt een efficiënte manier om de consument daadwerkelijk tot aanschaf van het product of dienst te leiden. Ook wordt er beschreven dat de voorkeur voor een merk tot aankoop leidt. De voorkeur die de consument heeft voor merk X wordt aangespoord mede door de influencer.

Daarnaast wordt er gesproken over de vergelijking van mond-tot-mond reclame en influence marketing. De influencer neemt de rol van de persoon aan waar men in gelooft. De influencer laat zien dat hij/zij de goede persoon is die op het goede moment de boodschap verspreid.

Volgens Danny Brown (2013, p. 60) is dit proces hetzelfde als bij mond-tot-mond reclame. De strategie die mond-tot-mond reclame bevat volgt influence marketing op. Deze strategie is te herkennen aan de vier A's:

- **Audience:** het maakt niet uit welk type campagne er wordt uitgevoerd, het publiek moet klaar zijn om de boodschap te ontvangen. Het publiek moet in kaart worden gebracht om zo tot resultaten van de gekozen doelgroep te komen en te specificeren.

- **Acceptance:** het kiezen van het medium dat je wilt inzetten is afhankelijk van het publiek die hebt uitgekozen. Een universele advertentie is niet per se nodig om dat vertrouwen te bereiken. De consument kan naar het product of dienst verlangen, maar dat wil niet zeggen dat de aankoop daadwerkelijk wordt gedaan. Influencers verhogen de acceptatie van een boodschap, wat resulteert dat merken kiezen voor de inzet van influencers.

- **Applification:** vanuit het oogpunt van het merk is de volgende stap op welke manier de boodschap wordt toegepast. Er wordt gekeken welke kanalen er worden ingezet en welke rol zij spelen.

- **Ampification:** nu alle mogelijkheden zijn ingezet, is de volgende stap dat de boodschap zo veel mogelijk wordt uitgebreid.

---

## Wat is het verschil tussen influencer marketing en content marketing?

Volgens het Content Marketing Institute, de organisatie die Joe Pullizzi oprichtte (2015, p. 12), luidt de definitie content marketing als volgt: "Content marketing is een strategische marketingaanpak die focust op het creëren en verspreiden van waardevolle, relevante en consistente content om een duidelijk afgebakende doelgroep aan te trekken en te behouden en zo consumentenactie te genereren waar het merk baat bij heeft." Je vult een behoefte in met content, die uiteindelijk leidt naar het product of dienst. Content marketing kun je het beste inzetten met de vier C's. (DigitalDays)

- **Context:** spreek de consument aan via het juiste kanaal en op het juiste moment.
- **Creativiteit:** door af te wisselen in de soorten content die een merk naar buiten brengt, zorgt ervoor dat het merk aandacht krijgt. De formats qua inhoud en vorm zullen ervoor zorgen dat het merk eruit springt.
- **Consistentie:** de frequentie en continuïteit van de inhoud zorgt ervoor dat het merk geloofwaardig blijft.
- **Customer journey:** niet iedere consument zit in dezelfde fase van het aankoopproces. Door mee te lopen met de consument, weet het merk op welk moment de klant te helpen, te inspireren en te begeleiden. (Lombaerts, Temmerman, Denolf, & Libens, 2015, p. 22).

## De link met andere communicatiedisciplines

Content marketing wordt vaak ingezet om een permanente communicatie laag te creëren. Ze worden verwerkt tot content campagnes. Ze zijn tijdelijk en krijgen hulp van advertising (paid media) en versterken owned en earned media. Door content marketing te gebruiken versterkt advertising het merk. Dirk Vanderkerckhove geeft aan dat dit samen met public relations een drietrapsrakete kan zijn. Public Relations is een ander marketingsinstrument dat een merk kan inzetten. Dirk Vanderkerckhove: "Bepaalde vormen van content marketing en PR zijn zeer complementair. Ze kunnen elkaar versterken als ze goed op elkaar zijn afgestemd. Met je owned media kun je earned media genereren."

Events bezitten een inhoudelijk gedeelte en zijn zo al content marketing. De content die op het evenement plaats vinden, is voor het merk herbruikbaar op andere kanalen. Niet iedereen is tenslotte aanwezig op het event. Een event inzetten bereikt een breder publiek en de bezoekers die wel aanwezig waren geeft het merk hen een gecharmeerd gevoel. (Lombaerts et al., 2015, p. 31).

Het is van belang dat de content goed shareable is. Het is belangrijk rekening te houden met:

- **Plaats:** het verhaal staat op plaatsen die relevant zijn voor de doelgroep.
- **Formaat:** de content is aangepast op deze plaatsen. (Aangepast voor het medium).
- **Tools:** de content is makkelijk te kunnen delen. (share buttons). (Lombaerts et al., 2015, p. 99)

---

Content marketing creëert en verspreid dus waardevolle inhoud voor een bepaalde doelgroep en deze groep aan het merk te binden. Influence marketing is een persoon of groep die invloed uitoefent op het gedrag van de doelgroep. Het verschil tussen influencer marketing en content marketing is dus niet groot. Influencer marketing is een manier om de content van een merk uit te zetten. Het is een aanvulling op bestaande marketingmiddelen. Vertrouwen opbouwen en brand awareness creëren bij de volgers van influencers maximaliseren het bereik van content en de uiteindelijke boodschap. (Adformatie, 2017). De influencer moet een binding voelen met het merk en deze content moet iets bijdragen voor hun publiek voordat zij mee werken met het merk.

**Owned media:** zijn de platformen die een bedrijf volledig onder eigen beheer heeft. Er is grote controle over de uitstraling van het merk. Voorbeelden zijn corporate website en blog.

**Earned media:** media waar de aandacht is verdiend. Door nieuwswaardige acties te ondernemen verkrijgt je hierdoor free publicity. (Public Relations). (Drs. Joery Bruijntjes)

---

# VRAAG & ANTWOORD

## Wie is er verantwoordelijk voor het kiezen van influencer marketing van Magnum Pints?

Unilever gaf opdracht aan Glasnost Amsterdam om de introductie van Magnum Pints te verzorgen. Thijs Sleddering, sr brandmanager Magnum, gaf Glasnost de taak om op strategisch niveau na te denken waarbij influencers het middel was om bekendheid te geven aan Magnum Pints.

De doelstellingen waren als volgt:

- Magnum Pints introduceren als het ijsje in een beker dat zorgvuldig is gecreëerd om gebroken te worden.
- Brede media-aandacht uitvoeren, zowel online als offline, rondom de lancering van het nieuwe product.
- Een brede mediamix inzetten waarbij de doelgroep wordt bereikt.

Glasnost heeft een eigen methode ontwikkelt die zij toepast bij verschillende campagnes. De methode draait om de 3 M's: Message, Moments en Means. Dit doen ze om positieve aandacht aan merken te geven dat zij verzorgen via beïnvloeding. De belangrijkste aspecten van de **3-M methode**:

- **Message:** het bepalen van de communicatieboodschap (de message). De informatie die de marketeer wilt overbrengen en het nieuws wat de influencer wilt delen probeert Glasnost te regisseren.
- **Moment:** de impact zo groot te maken zorgt Glasnost ervoor om 'het juiste moment' van de boodschap te bepalen. Het optimaal faciliteren van de journalist en de influencer.

- **Means:** wanneer de message en moments niet sterk genoeg zijn, zorgt het bepalen van redactionele aandacht ervoor dat het bereik van de campagne vergroot. Influencers, vloggers, en bloggers hebben manieren waarbij aandacht voor het merk te koop is. Native advertising is een tactiek om de boodschap via een betaalde redactionele vorm onder de aandacht te brengen. (Glasnost Amsterdam, 2017).

---

### Waarom maakt Magnum gebruik van influencers in het promoten van een nieuw product?

De drie segmenten waaraan Magnum zich houdt en volgt zijn sinds de oprichting van het ijs merk nog steeds van kracht. Alle communicatie, marketing en merkimago moeten *vernieuwend, verrassend en verleidend* zijn. Innovatie heeft daarbij een belangrijke rol. Innovatie heeft alles te maken met verrassing. De aandacht wordt gevangen door iets wat ons uitdaagt. Het moet iets toevoegen aan ons leven. De beleving om dagelijks te genieten is volgens Magnum het ultieme onderdeel om het leven aangenamer te maken. Dit gebeurt met plezier en entertainment. Dit doet Magnum met verleidende producten en sensuele campagnes.

Volgens John Conception, Managing Director en CEO van Unilever RFM Icecream Inc, is vernieuwing en het gebruik van social media (brandambassadeurs) de manier om een 'lifestyle brand' te blijven.

John Conception:

*"Het belangrijkste is dat de producten goed zijn. Daarnaast is het echt belangrijk om nieuwe producten toe te voegen. Dan moet je het goed op de markt brengen. Social Media vormt een groot onderdeel voor Magnum. We gebruiken veel brandambassadeurs en lanceren het groot. Herhaal dit en blijf bouwen aan een lifestyle brand waarbij je het cool maakt."*

(CBN News, 2012).

Een verhaal vertellen via influencers en social media creëert een verbinding: een verhaal verbindt mensen met elkaar. Als men samen een verhaal vertelt, scheidt dat een band. Daarnaast geven verhalen betekenis aan gebeurtenissen. Ze vertellen het waarom erachter en geven redenen om een nieuwe richting in te slaan. (Corporate Story, 2017). Magnum maakt dus gebruik van storytelling waarbij influencers en social media de hoofdrol spelen.

---

### Wat zijn de voordelen van een influencer voor Magnum Pints?

De voordelen van een influencer is het makkelijke bereik van je doelgroep. Voor ieder product of merk zijn er meerdere influencers met een groot bereik. De volgers van deze influencers hebben interesse voor de onderwerpen en/of persoon die overeenkomen met het merk. Daarnaast worden influencers gezien als experts. Het uitnodigen van BN'ers en influencers zorgt er dus voor dat verschillende doelgroepen worden bereikt en de volgers zijn geïnspireerd en de ervaring zelf willen beleven. Volgens Thijs Sleddering is de lancering van Magnum Pints geslaagd. (Thijs Sleddering).

*Thijs Sleddering: 'Onze pyjama party is in ieder geval niet onopgemerkt gebleven. Van blogs als Amayzine tot aan het Parool en van Instagram tot aan Facebook, overal in Nederland stonden timelines vol met foto's en video's van het Magnum Pints launch event. Op de avond zelf zijn er alleen al meer dan 1500 Insta-stories geplaatst.'*

### Wat zijn de voordelen voor een influencer?

Volgens Joey Bettenbroek, bekend als youtuber op platform CreatorTools, is de content die merken aanbieden je kan gebruiken en nieuwe content kan creëren die de volgers kunnen waarderen. Daarnaast en ook in de meeste gevallen onder influencers, is het fijn dat de naam van influencer en/of platform iets op kan leveren. Ook ontstaan er af en toe kansen in het leven die de influencer zelf heel moeilijk had kunnen realiseren. De voordelen zijn dus groot, het biedt niet alleen kansen voor de influencer op, daarnaast kun je nieuwe content creëren met het aanbod van de merken.

---

### Hoe heeft de Bijenkorf influencer marketing toegepast in de Snapchat-campagne Queen Bee X Gaypride X De Bijenkorf?

Tijdens de Gaypride 2016 voerde de Bijenkorf een tweedaagse Snapchat-campagne uit. Bijenkorf stuurde de drag queen "Queen Bee" op pad. Queen Bee, oftewel Joost Gimbel a.k.a. Hoax Lebeau, transformeerde van man naar vrouw. Queen Bee gaf de eerste dag tips over kleding en make-up en legde de transformatie via Snapchat volledig vast. De tweede dag stond in het teken van feest en Queen Bee ging samen met twee bodyguards Amsterdam in tijdens de parade. Iedereen die Queen Bee tegenkwam mocht met haar faceswappen via Snapchat. Iedereen wilde met Queen Bee op de foto wat haar ontzettend populair maakte. (Social Embassy, 2016).

Het merk Bijenkorf zette hier content uit die verspreid werd door de influencer Joost Gimbel. Door de populariteit die Queen Bee behaalde bereikte de Bijenkorf een divers publiek en verstevigde de positie binnen het Gaypride evenement. Daarnaast werden de producten die de Bijenkorf verkoopt via een content marketing uitgezet via social media.

Als we dit vergelijken met het Magnum Pints event kunnen we de conclusie trekken dat social media de belangrijkste bron is waar content wordt verspreid. De influencers bevinden zich vooral op social media en delen de content met hun volgers. Door het netwerk van de influencers te gebruiken bereikt het merk de juiste doelgroep. Al moet het merk de keuze maken welke influencer(s) zij voor hun content verspreiding willen gebruiken.

Door in te spelen op de gebeurtenissen die plaatsvinden (Gaypride) ontstaat er een directe link naar het merk. Een evenement (Magnum Pints) bereikt een breder publiek en die bezoekers en/of deelnemers geeft het een voldaan gevoel waardoor zij de behoefte hebben om dit te delen.

---

# CONCLUSIE

## Magnum Pints

De conclusie die de vraag beantwoord welke invloed influencer marketing heeft bij de introductie van het nieuwe product Magnum Pints ga ik vertellen aan de hand van de belangrijkste aspecten uit mijn onderzoek.

Het Magnum Pints event heeft ervoor gezorgd dat vele bekend werden met het nieuwe product. Mede dankzij social media en de influencers. Zij vertellen een verhaal en dit creëert een verbinding: een verhaal verbindt mensen met elkaar. Als men samen een verhaal vertelt, scheidt dat een band. Daarnaast geven verhalen betekenis aan gebeurtenissen. Ze vertellen het waarom erachter en geven redenen om een nieuwe richting in te slaan. Het Magnum Pints event maakt dus gebruik van storytelling waarbij influencers en social media de hoofdrol spelen. Influencers hebben dus de invloed om een verhaal te vertellen waarbij hun volgers bekend worden met deze beleving. De volgers, oftewel de consument, raken hierdoor nieuwsgierig, praten erover en willen deze beleving zelf ervaren en verleid worden.

De campagnes van Magnum zijn dan ook erg groot. Niet alleen social media wordt ingeschakeld maar ook tv-commercials, mond-tot-mond reclame en media-uitingen, verspreidt het merk zich en verleidt Magnum de doelgroep. Daarnaast zijn de segmenten die Magnum als merk toepast op merkimage en campagnes, verleidend, verrassend en vernieuwend, een sterke vorm van het vertellen van verhalen m.b.v. influencers. Om telkens nieuwe smaken op de markt te brengen, blijven zij vernieuwend en valt men in herhaling van het toepassen van deze strategie.

Daarom is de invloed van social content die influencers onder hun eigen doelgroep verspreiden, de sterkste manier voor Magnum om een nieuw product te promoten en het merkimage uit te breiden. De consument wordt verleid en gaat naar de winkel of besteld online de nieuwe Magnum Pints.



---

# LITERATUUR

## Research

Adformatie, (2016). *4 inspirerende voorbeelden van influencer marketing*.

Geraadpleegd op 10 mei '17, van

<http://www.adformatie.nl/blog/4-inspirerende-voorbeelden-van-influencer-marketing>

Beemster, R. (2017). *Glasnost en Unilever lanceren Magnum Pints met pyamafeest*.

Geraadpleegd op 1 mei '17, van

<http://www.adformatie.nl/nieuws/glasnost-en-unilever-lanceren-magnum-pints-met-pyamafeest>

Bruijntjes, J. (2017) *Marketing en techniek. Wat zijn Paid, Owned & Earned Media?*

Geraadpleegd op 9 mei '17, van

<https://joerybruijntjes.nl/public-relations/wat-zijn-paid-owned-earned-media/>

CBN NEWS (2012). *How Magnum became the 'it' ice cream*.

Geraadpleegd op 20 mei '17, van

<http://news.abs-cbn.com/lifestyle/10/16/12/how-magnum-became-it-ice-cream>

Chaudhary U., Asthana A. (2015). *International Journal of Scientific and Research Publications. "Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter?"*

Geraadpleegd op 8 mei '17, van

<http://www.ijsrp.org/research-paper-1215/ijsrp-p4834.pdf>

Distrifood (2017). *Magnum nu ook in bekertjes verkrijgbaar*.

Geraadpleegd op 15 mei '17, van

<http://www.distrifood.nl/fabrikanten/nieuws/2017/4/magnum-nu-ook-bekertjes-verkrijgbaar-101106846>

Forrester Research (2010). *Social peer influence pyramid*.

Geraadpleegd op 8 mei '17, van

[http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2010/02/my-first-forrester-report-tapping-the-entire-online-peer-influence-pyramid.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/02/my-first-forrester-report-tapping-the-entire-online-peer-influence-pyramid.html)

Magnum (2017). *Magnum Pints. Carefully made to be broken*.

Geraadpleegd op 4 mei '17, van

<http://www.magnumicecream.com/nl/magnum-tubs.html>

Nielsen (2015). *Global trust in advertising*.

Geraadpleegd op 6 mei '17, van

<http://www.nielsen.com/nl/nl/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

Social Embassy, (2016). *De Bijenkorf snapt tijdens Gaypride*.

Geraadpleegd op 10 mei '17, van

<http://www.socialembassy.nl/case/bijenkorf-snapt-tijdens-gaypride/>

---

Storytelling Matters (2013). *Wat is nu eigenlijk de kracht van Magnum?*

Geraadpleegd op 15 mei '17, van

<http://www.storytellingmatters.nl/corporate-branding/item/wat-is-nu-eigenlijk-de-kracht-van-magnum.html>

Woensel, M. (2016). *Wat is influencer marketing? Influencer marketing. Wat is het en hoe werkt het?*

Geraadpleegd op 4 mei '17, van

<http://www.digitalmarketingprofessionals.eu/blog/content-marketing/influencer-marketing-is-en-hoe-werkt/>

Zon, D van (2017). *Frankwatching. Influencer marketing: bepaal je strategie & vind jouw influencer.*

Geraadpleegd op 8 mei '17, van

<https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/19/influencer-marketing-bepaal-je-strategie-vind-jouw-influencer/>

## Literatuur

Brown, D., Fiorella S. (2013). *Influence Marketing. ow to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.*

Kooi, B. van der (2013). *Het social media modellenboek.*

Vierfasenmodel ROI Social Media.

Lombaerts, B., Temmerman, W., Denolf, K., & Libens, M. (2015). *Content marketing. Van marketeer tot uitgever.* Leuven: LannooCampus.

Pullizi, J. (2015). *Content Inc.* Maidenhead; McGraw-Hill Education.

## Afbeeldingen

Afbeeldingen verslag

Geraadpleegd op 29 mei '17, van

<http://www.wendyvansoest.com/event-magnum-pyjama-party/>

## Interview

Met dank aan:

Joey Bettenbroek

Youtube: CreatorTools

---

# INTERVIEW

**Naam: Joey Bettenbroek**

**Youtube: CreatorTools**

**Op welke manier hebben content-en influencer marketing met elkaar te maken? (Met betrekking tot socialmediastrategie, wat betekent dit voor de influencers?).**

*"Content marketing is voor bedrijven een gerichte vorm van het bereiken van de juiste doelgroep, het daadwerkelijke bereik om deze doelgroep aan te spreken is vaak niet aanwezig. Hier worden vaak influencers ingezet die met hun bereik deze doelgroep goed kan bereiken. Dit betekent voor de influencer dat zijn/haar naam of platform iets kan opleveren door het publiek wat hij/zij naar zich toehaalt."*

**Wat zijn voordelen van een influencer voor een bepaald merk?**

*"Zoals ik eerder vertelde heeft een influencer een bepaalde doelgroep en bereik die voor een merk heel interessant kan zijn. Bij huidige influencers speelt een stuk persoonlijkheid ook een rol. Als je bijvoorbeeld van iemand waar jij tegenop kijkt hoort dat iets goed is, dan heeft dat veel meer invloed dan wanneer je bijvoorbeeld een reclame ziet."*

**Wat zijn de voordelen voor de influencer(s)?**

*"In mijn eigen situatie is het ten eerste heel mooi dat je nieuwe content kan creëren die jou kijkers kunnen waarderen doormiddel van de middelen die een merk jou kunnen aanbieden. Daarnaast en ook in de meeste gevallen onder influencers, is het fijn dat jou naam en/of platform iets op kan leveren. Ook ontstaan er af en toe kansen in het leven die je zelf heel moeilijk had kunnen realiseren."*

**Welke strategie wordt hiervoor gebruikt en hoe gaat dit in zijn werking/ Wat is de procedure voor het selecteren van de influencer(s)?**

*"In mijn geval kan het twee kanten op, bedrijven benaderen mij omdat zij zien wat ik doe en zij hopen dat zij hun merk daaraan kunnen koppelen, of de andere kant op is dat ik een merk zie waarvan ik denk dat zij heel goed aansluiten op de content die ik maak en dus een voorstel doe voor een samenwerking op een bepaald gebied."*

*"Ouderwetse bedrijven/merken letten vaak nog heel erg op cijfertjes, ze willen puur zoveel mogelijk mensen aanspreken via iemand die het vertrouwen bij die mensen heeft gewonnen."*

*De (na mijn idee) wat slimmere bedrijven letten ook heel erg op, wat bereiken wij hiermee? Dan komen er veel meer dingen bij kijken zoals doelgroep in interesse en leeftijd, de geloofwaardigheid van de influencer, de interactie, de groei, enz."*

