

Follow *the* money

Succes op Instagram kan naast bekendheid en *front row seats* ook aardig wat geld opleveren. Tenminste, als je het aanpakt zoals deze drie populaire instagrammers. 'Toen ik de 100.000 volgers had bereikt, begonnen merken mij te benaderen.'

Tiany Kiriloff werd geboren in Zaandam, groeide op in Venezuela en woont tegenwoordig in België. Ze richtte in 2008 haar online modemagazine Belmodo op. Op Instagram heeft @belmodotiany ruim 68.000 volgers. 'Outfit-posts spreken het meest aan.'

'De liefde voor mode zat er bij mij altijd al in. Mijn opa was een Rus, mijn vader een Nederlander en mijn moeder Chileens. Mijn kledingstijl is even multicultureel en onconventioneel als ik zelf ben: ik houd van kleuren en prints. Ik kleed me vrouwelijk, maar niet expliciet sexy. Mijn stijl is een mix van designerkleding, betaalbare mode en vintage.

Na mijn studie Communicatiemanagement ben ik in België tv-presentatrice geworden. Voor JIMtv, een soort Belgische MTV, presenteerde ik het modeprogramma *Alive Style*. In 2008 ben ik Belmodo begonnen, toen bloggen nog lang niet zo groot was als nu. Ik startte als blogazine, inmiddels is Belmodo een bedrijf. We hebben zeven mensen in dienst en kunnen er goed van leven. Tien procent van onze inkomsten verwerven we via social media-accounts. We maken ook tv-programma's en ik doe

onder de noemer 'Kirilove' verslag van mijn eigen avonturen op verschillende social media. Op Instagram deel ik veel outfit-posts, die spreken het meeste aan, maar ook foto's van vakanties en van mijn kinderen.

Ik houd me niet zo bezig met de cijfers, maar merk wel dat ik word herkend op straat, al is dat misschien doordat mensen me kennen van tv. Ik sta ook vaak in tijdschriften, doordat ik tijdens fashion weeks regelmatig door *streetstyle* fotografen word gefotografeerd. Ik zit niet *front row* bij Louis Vuitton, Chanel en Dior, maar ik mag wel komen, dat vind ik al heel wat! In België zit ik wel op de eerste rij, maar of dat nou zo belangrijk is?

Bedrijven benaderen me ook om tegen betaling posts over hun producten te maken. Dat is zo geëvolueerd: merken zien me als *influencer*, als iemand met een bepaalde invloed op haar achterban. Omdat mijn achterban redelijk groot is, heb ik grote opdrachtgevers: Chanel, Cartier, H&M. Laatst opende Michael Kors een winkel in België, dan deel ik op verzoek en tegen betaling foto's van mezelf in outfits van Kors die ik zelf uitkies. Ik probeer de opdrachten mij wel altijd eigen te maken en werk alleen met merken die qua stijl bij mij passen, vrouwelijk met veel prints en kleur. Nu hebben we een actie met Nina Ricci. Volgers kunnen met inspirerende beelden van een Ricci-parfum een weekend naar Parijs winnen. Ik doe veel acties met volgers om hen erbij te betrekken; social media zijn voor mij een *tool* om in contact te komen met mensen.

Ik heb geen masterplan op social media, maar werk intuïtief en laat mijn leefwereld zien. Ik wil ook niet dat volgers zich bij alles afvragen of ik ervoor word betaald. Mijn dochters staan op Instagram en ik laat ook zien dat ik zwanger ben van mijn derde kind, ik deel dat bewust. Ik volg het aantal volgers en likers ook niet zo, ik fotografeer gewoon wat ik mooi vind. Het is geweldig dat andere instagrammers zo stijlvast zijn, dat bewonder ik, maar mijn account is zoals ik zelf ben: een mix van van alles.' ▶

'Omdat mijn achterban groot is, heb ik grote opdrachtgevers: Chanel, Cartier, H&M'



‘MET EEN GROTE CAMPAGNE VERDIEN IK TWEE OF DRIE KEER HET SALARIS VAN MIJN VORIGE BAAN’

Eelco Roos (40) maakt voor zijn Instagram-account Croyable vooral foto's van natuurlandschappen: Hollandse taferelen om bij weg te dromen en stoere beelden van idyllische landschappen. Hij heeft 431.000 volgers. 'Ik werk alleen met bedrijven waarvan ik de producten of diensten ook onbetaald zou gebruiken.'

‘Fotografie was een hobby van me, inmiddels ben ik professioneel fotograaf. Ik begon met Instagram in mei 2011. Al snel had ik duizenden volgers; mijn foto's van koeien in de mist en fietsers op de dijk vielen op. Er waren toen voornamelijk Amerikanen actief op Instagram en je zag veel stadsbeelden. Ik fotografeerde juist de natuur om me heen als ik naar mijn werk in Amsterdam fietste. Eind 2011 zette Instagram mij op hun lijst suggesties van interessante accounts. Dat gaf mijn aantal volgers een flinke impuls.

Tot vorig jaar werkte ik als ICT'er. Op het moment dat ik mijn baan opzegde, had ik 400 duizend volgers en verdiende ik er al aan. In eerste instantie ontving ik gratis producten en uitnodigingen voor persreizen. Na een gesprek met Nalden, de oprichter van WeTransfer, ging ik inzien dat ik tegen betaling locaties en producten kon promoten. Vlak erna werd ik gevraagd om me te laten vertegenwoordigen door een fotografie-agentschap in New York en kwamen er aanvragen voor betaalde klussen.

Ik werk alleen met bedrijven waarvan ik de producten of diensten ook onbetaald zou gebruiken. Zo ging ik onlangs voor een campagne voor motormerk Ducati naar Parijs, samen met drie andere Instagrammers. Daar moesten we op bijzondere locaties, zoals het Louvre bij zonsopgang, foto's maken van die motor. Een mooie ervaring. Voor Johnny Walker maakte ik foto's in Schotland. KLM en Philips zijn terugkerende klanten. Ik wil wel dat het merk mij de creatieve vrijheid geeft iets te maken wat ik mooi vind. Ze mogen wel een beetje sturen, maar ik ben geen reclamezuil. Ik heb zelf dat aantal volgers bij elkaar weten te krijgen, dus een merk mag ervan uitgaan dat ik weet wat aanslaat. Natuurfoto's van epische landschappen en idyllische plekken zijn het

populairst bij mij, portretten doen het minder.

Tegenwoordig ben ik fulltime bezig met fotografie, op Instagram én daarbuiten. Vorig jaar werd ik door een hotelketen naar Mauritius gestuurd om er beelden te schieten van hun hotels en het landschap. Ik zet dat dan op mijn eigen account, daar word ik voor betaald, maar ik maak ook meteen beeld voor hun brochures. Ik kan ervan leven, al komen de inkomsten wel in vlagen. Als ik een grote campagne doe, verdien ik twee of drie keer het maandsalaris van mijn vorige baan. Behalve mijn fotografiewerkzaamheden geef ik cursussen en workshops bij bedrijven, bijvoorbeeld over hoe ze Instagram in kunnen zetten om klanten bij hun merk te betrekken. Nu heeft Instagram 300 miljoen gebruikers en blijft groeien, maar het kan zijn dat het, net als Facebook, minder populair wordt. Daarom breid ik mijn portfolio steeds verder uit, ook met beelden die ik met mijn spiegelreflexcamera heb gemaakt. Want ik kan meer dan foto's maken met mijn smartphone.’ ▶

‘Ze mogen wel een beetje sturen, maar ik ben geen reclamezuil’

'LAATST PLAATSTE IK WEER EENS EEN FOTO VAN MEZELF, DIE KREEG 2300 LIKES EN LEVERDE VEEL NIEUWE VOLGERS OP'

Sabrina Meijer (27) heeft al jaren het populaire modeblog afterDRK. Haar social media-accounts zijn hieraan gekoppeld. Op Instagram heeft ze 103.000 volgers. 'Het is niet mijn ambitie meer geld te verdienen, ik wil mooie projecten maken.'

'Mijn Instagramaccount is voortgevloeid uit afterDRK, het blog dat ik begon in 2007. Ik studeerde Communicatie en Multimedia Design en wilde graag in de mode werken. Er waren toen in Nederland nog niet veel modeblogs, ik was één van de eersten. In het begin was afterDRK een website met modenieuws, tot ik doorkreeg dat posts van dagelijkse outfits populair waren.

Tijdens mijn stage bij *Grazia* in 2007 ontdekte ik social media. Twitter pakte ik al snel op, met Instagram was ik er in 2011 ook vroeg bij. Social media werken goed omdat je heel veel mensen kunt volgen in heel korte tijd. Instagram vind ik leuker dan Twitter, omdat mode heel beeldend is; mensen willen nou eenmaal graag plaatjes kijken. Mijn blog en social media-accounts

'Steeds foto's van jezelf in een nieuwe broek plaatsen grenst aan narcisme'

zijn inmiddels meer een overzicht van mijn smaak, dan een verzameling foto's van mezelf – al werkt dat laatste soms beter. Laatst plaatste ik bijvoorbeeld voor het eerst in tijden weer eens een foto van mezelf, die kreeg 2300 likes en leverde veel nieuwe volgers op. Vervolgens poste ik een kunstzinniger beeld van een etalage dat ik zelf heel leuk vond, dat kreeg amper likes en ik verloor zelfs enkele volgers.

Toen *The New York Times* en H&M een foto van mij plaatsten op Instagram kreeg ik er ook veel volgers bij. Het helpt als grote accounts je taggen. Ik volg zelf geen mensen in de hoop dat ze mij gaan volgen en post ook niet expres veel outfits zodat ik meer volgers krijg. Het is een gemakkelijke manier om te groeien, maar ik word er niet blij van. Ik vind het, met alle respect, grenzen aan narcisme om steeds foto's van jezelf in een nieuwe broek te plaatsen. Ik zou eigenlijk vier keer per dag op gezette tijden een foto moeten plaatsen en veel hashtags moeten gebruiken als ik meer volgers zou willen, maar ik plaats liever oprechte reacties onder accounts die bij mij passen.

Ik zit echt niet standaard *front row* bij modeshows. Wel mocht ik als eerste Nederlandse blogger naar een Chanel-show. Ook ben ik in een Maserati van Venetië naar Londen gereden voor goede doelen in Afrika. Samen met 69 andere vrouwen hebben we toen bijna een miljoen euro opgehaald. Maar het allergrootste compliment vind ik het als mensen mijn fotografie mooi vinden en als het door bladen die ik goed vind, wordt gekocht. Dan gaat het echt om mijn werk en niet om mij.

Ik verdien geld door samen te werken met bedrijven en voor hen beelden of video's te maken die ik plaats op verschillende platforms. Het gaat niet om gigantische omzetten, maar ik kan er goed van leven en heb onlangs een huis gekocht. Het is niet mijn ambitie meer geld te verdienen, ik wil mooie projecten maken en goede concepten ontwikkelen. Ik heb een vaste freelancer en huur soms een stylist in. Voor het einde van 2015 wil ik iemand vast in dienst nemen.

Soms werken mijn team en ik gratis, omdat we kleinere, nog redelijk onbekende merken willen helpen. Ik zeg tegelijkertijd ook best vaak nee tegen verzoeken van grote opdrachtgevers, als ik vind dat ze niet bij me passen. Dan gaat het er echt om of ik hun producten mooi vind. Ik stel mezelf altijd drie vragen bij nieuwe opdrachten: word ik er blij van? Word ik er rijk van, qua kennis of omzet? En word ik er beter van, dus groter als bedrijf of leer ik ervan? Als ik op twee van de drie vragen "ja" kan antwoorden, neem ik de opdracht aan. En anders niet.' ■

TEKST LISA GOUDSMIT FOTOGRAFIE BRENDA VAN LEEUWEN

