

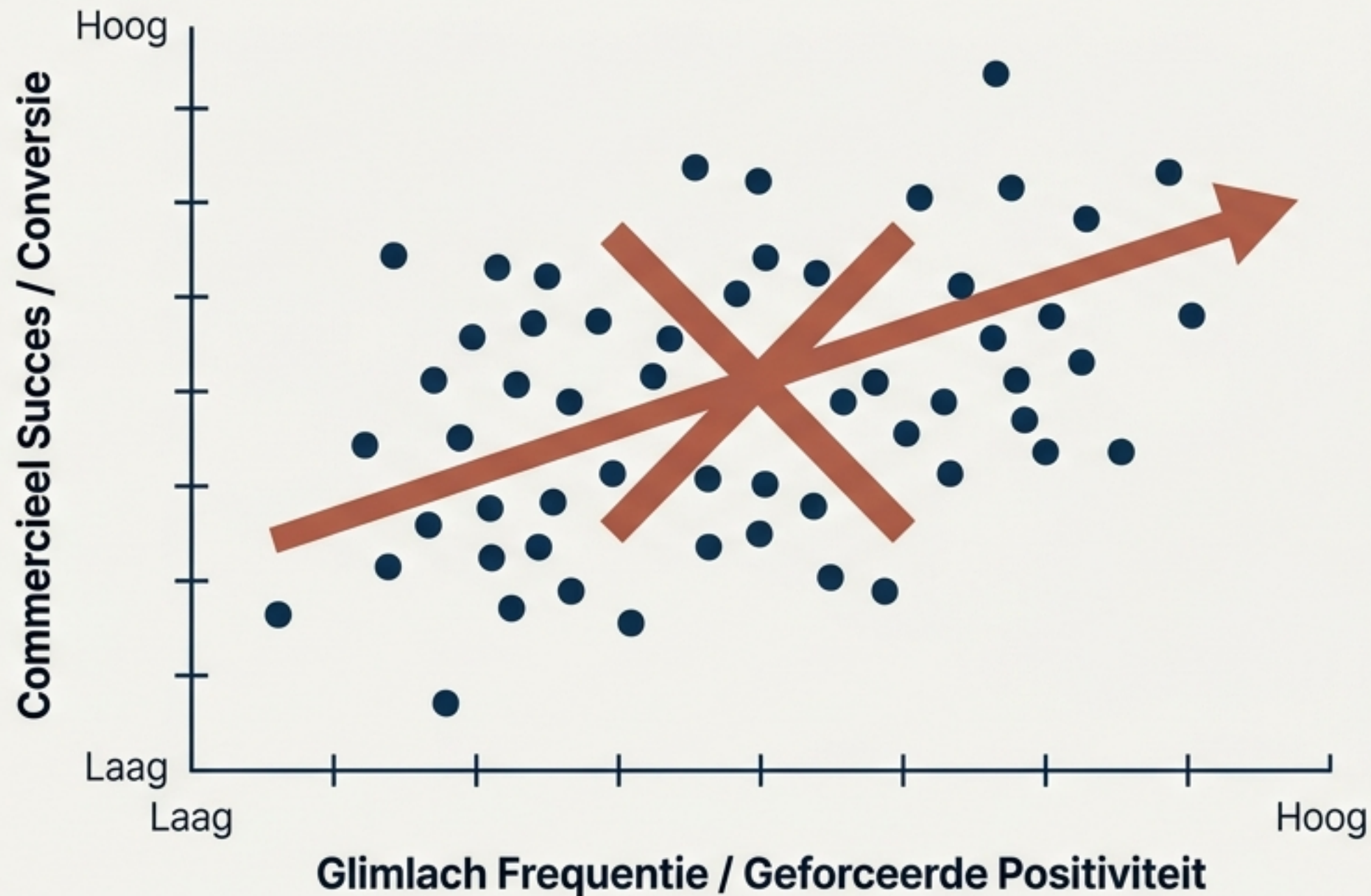
# Stop met selecteren op de glimlach.

Wat écht werkt in influencer marketing:  
een evidence-based playbook voor  
de Nederlandse CMO

---

Gebaseerd op recent UvA-promotieonderzoek & marktdata.

# De Mythe Ontkracht: Positiviteit is Geen Voorspeller van Succes.

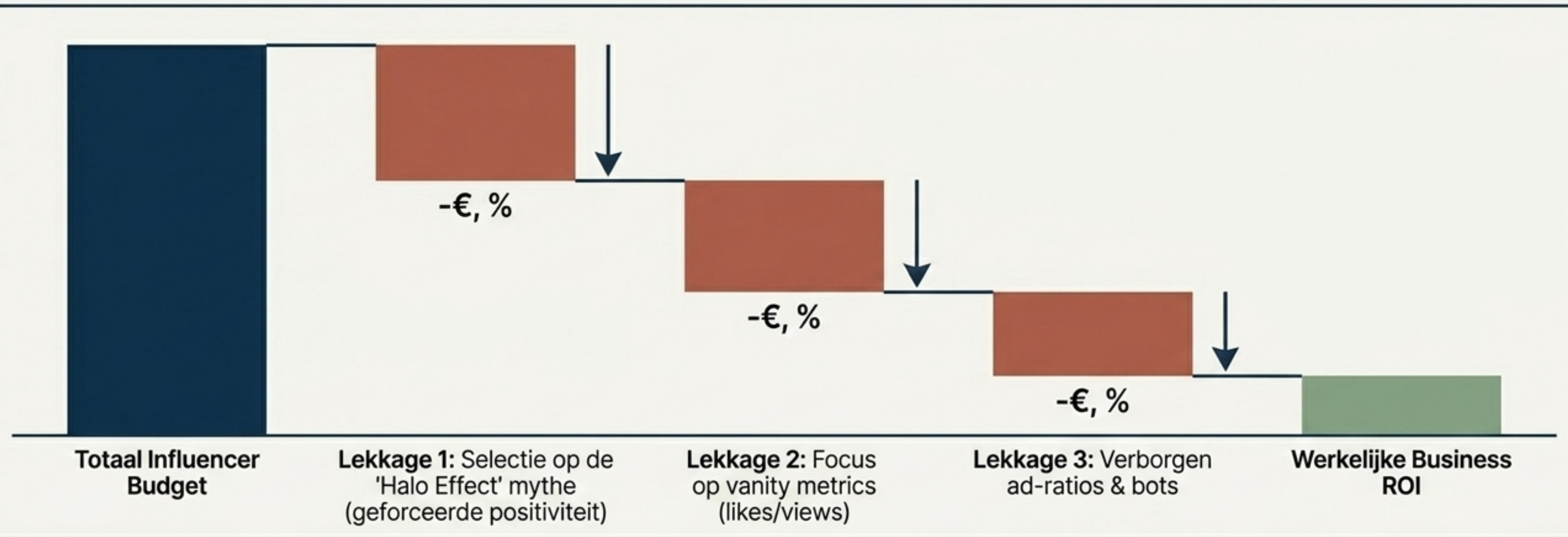


Promotieonderzoek van Siyi Gu (Universiteit van Amsterdam) bewijst: influencers die constant glimlachen presteren niet beter dan profielen met een neutrale of serieuze uitstraling.

You can't just pay money and have somebody put them on and think they're going to work. For these influencer relationships to work, they have to be real.

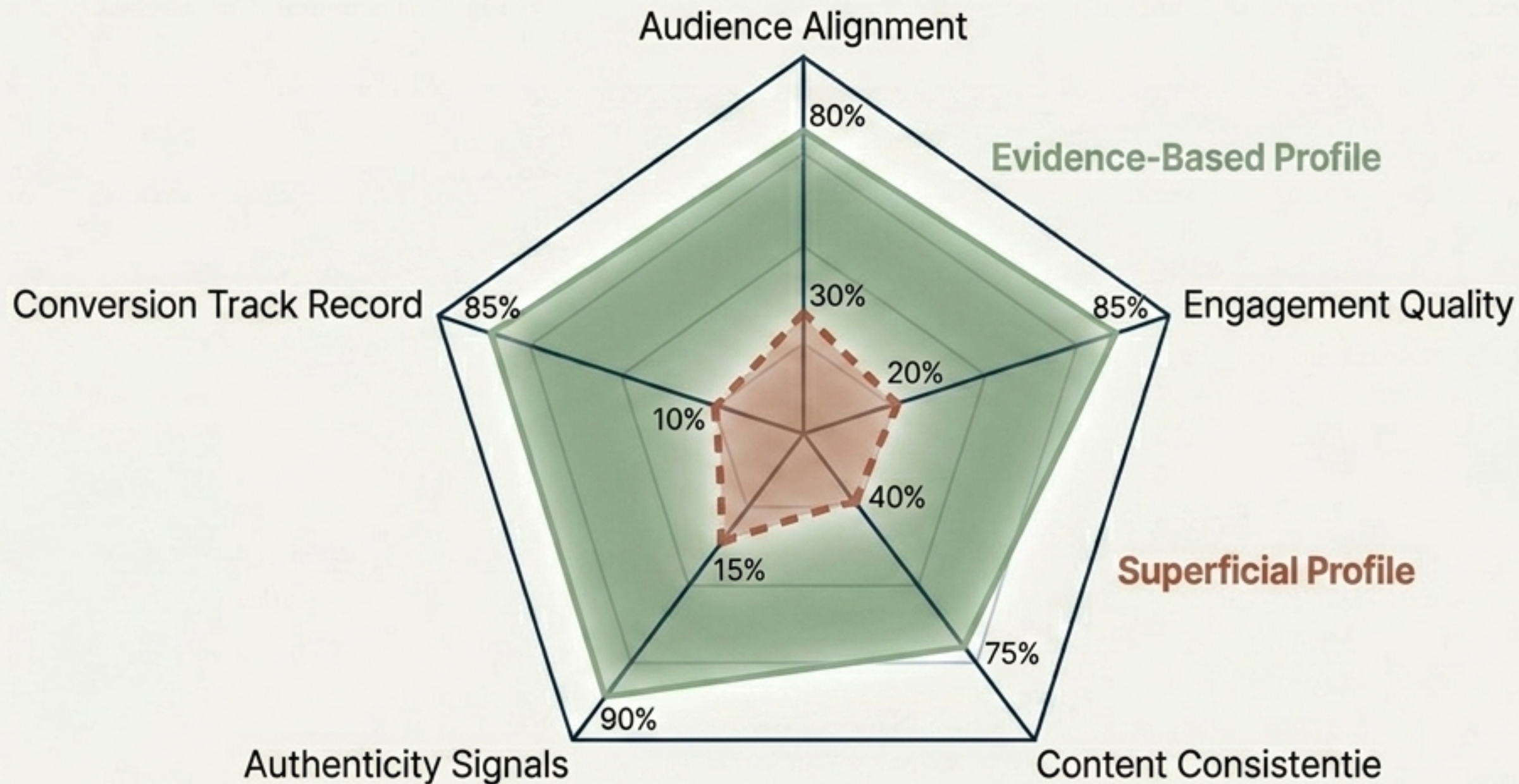
— Bracken Darrell, CEO VF Corp.

# Waarom dit Urgent is: De Financiële Lekkage van Gut-Feeling



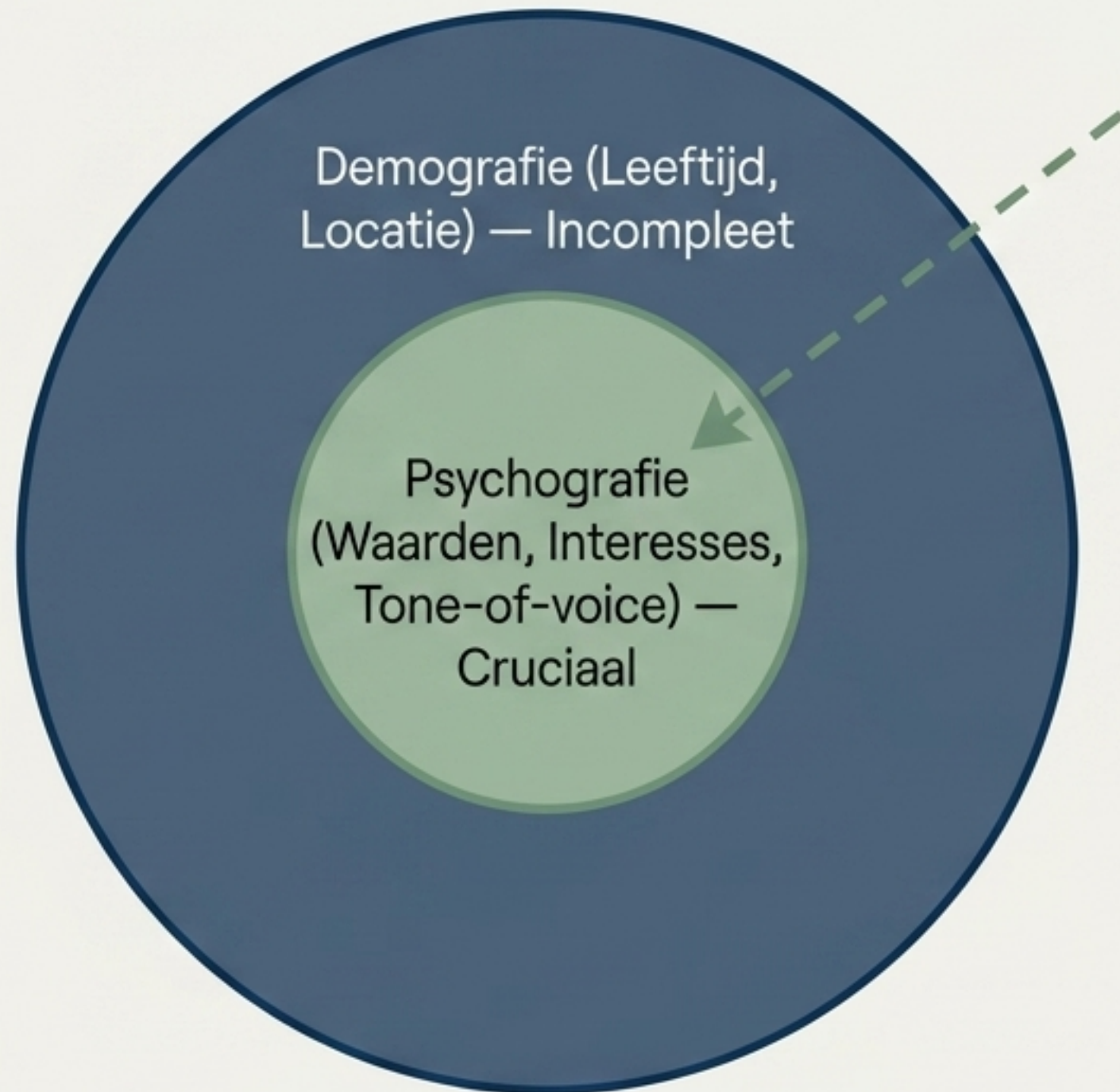
Nederlandse merken verspillen aanzienlijke budgetten door traditionele reclame-axioma's blind toe te passen op sociale netwerken. Tijd voor een diagnostische benadering.

# Het Evidence-Based Selection Framework



Vervang de glimlach door wetenschap. Dit diagnostische model biedt 5 bewezen criteria om influencers te selecteren op basis van voorspelbare business impact.

# Criterion 1: Audience Alignment



## De Diagnostiek

- Wat we meten: De overlap in kernwaarden en esthetiek tussen merk en creator.
- Hoe we meten: Analyseer de content-consumptie patronen via audience intelligence tools.
- De KPI: % Psychografische Overlap, niet puur geografisch bereik.

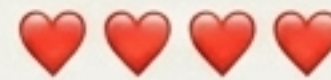
# Criterion 2: Engagement Quality

De like-ratio is een vanity metric. Echte koopintentie verbergt zich in de semantiek van de comment-sectie.

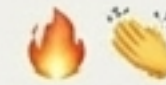
## Oppervlakkige Engagement



Nice!



Love this



Kwantitatief (Vanity)

85%



## Diepe Thematische Engagement

Heeft dit model ook de geavanceerde AI-functie voor data-analyse?

Kan je meer vertellen over de integratie met externe tools? @colleg1

Echt interessant, ik ben benieuwd hoe dit zich verhoudt tot de concurrentie.

De implementatie lijkt mij complex, zijn er specifieke case studies beschikbaar?

Kwalitatief

15%

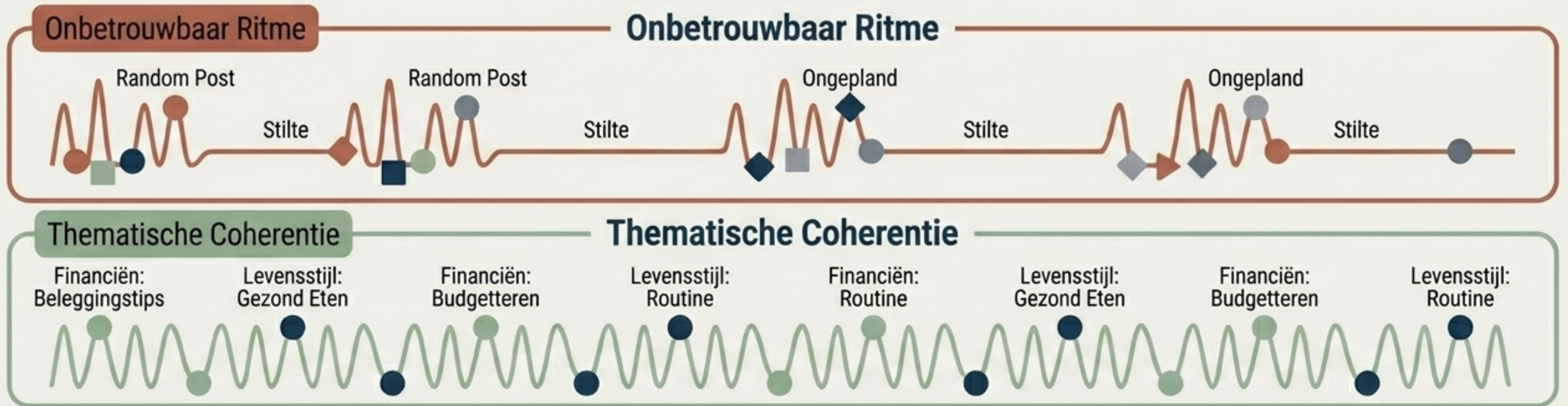


## KPI Box

- Wat: De verhouding tussen inhoudelijke reacties en emoji-spam.
- Hoe: Semantische analyse van de laatste 15 organische posts.
- De KPI: Comment-to-Follower ratio gecombineerd met een Thematische Relevantie Score.

# Criterion 3: Content Consistentie

Algoritmes en doelgroepen belonen voorspelbaarheid. Een influencer zonder ritme verliest autoriteit, hoe vaak ze ook lachen.



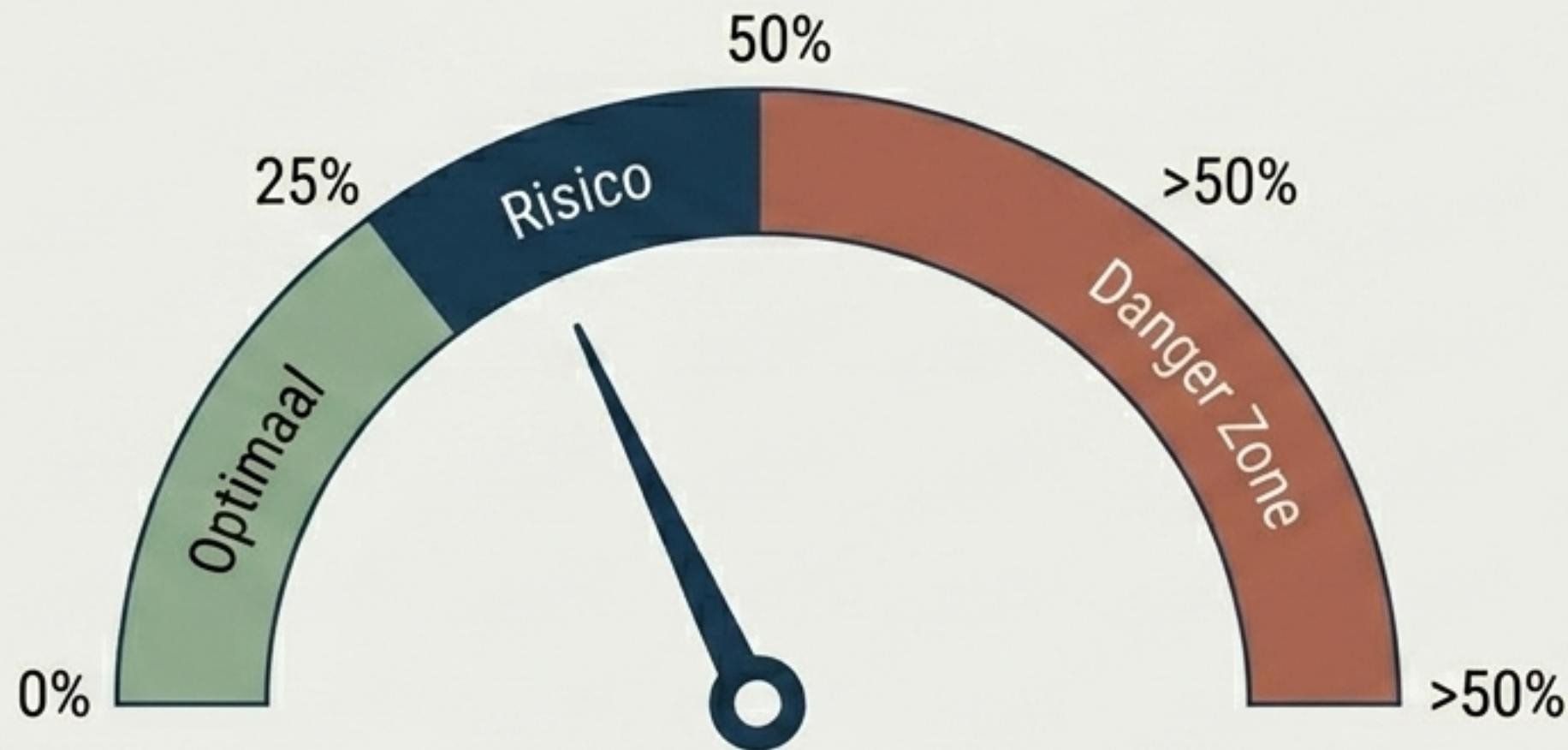
■ Wat: De stabiliteit in publicatiefrequentie en vastheid van data.

## KPI Box

- Wat: De stabiliteit in publicatiefrequentie en vastheid van de thema's.
- Hoe: Historische content-audit (90 dagen terugkijkend).
- De KPI: Post-Frequentie Variantie en Thematische Afwijking (%).

# Criterion 4: Authenticity Signals

## Gesponsord vs. Organisch Ratio



I want to have impact – and that you achieve only through authentic communication.  
— Jennifer Witz, CEO SiriusXM.

### KPI Box

■ Wat: De balans tussen authentieke verhalen en betaalde samenwerkingen.

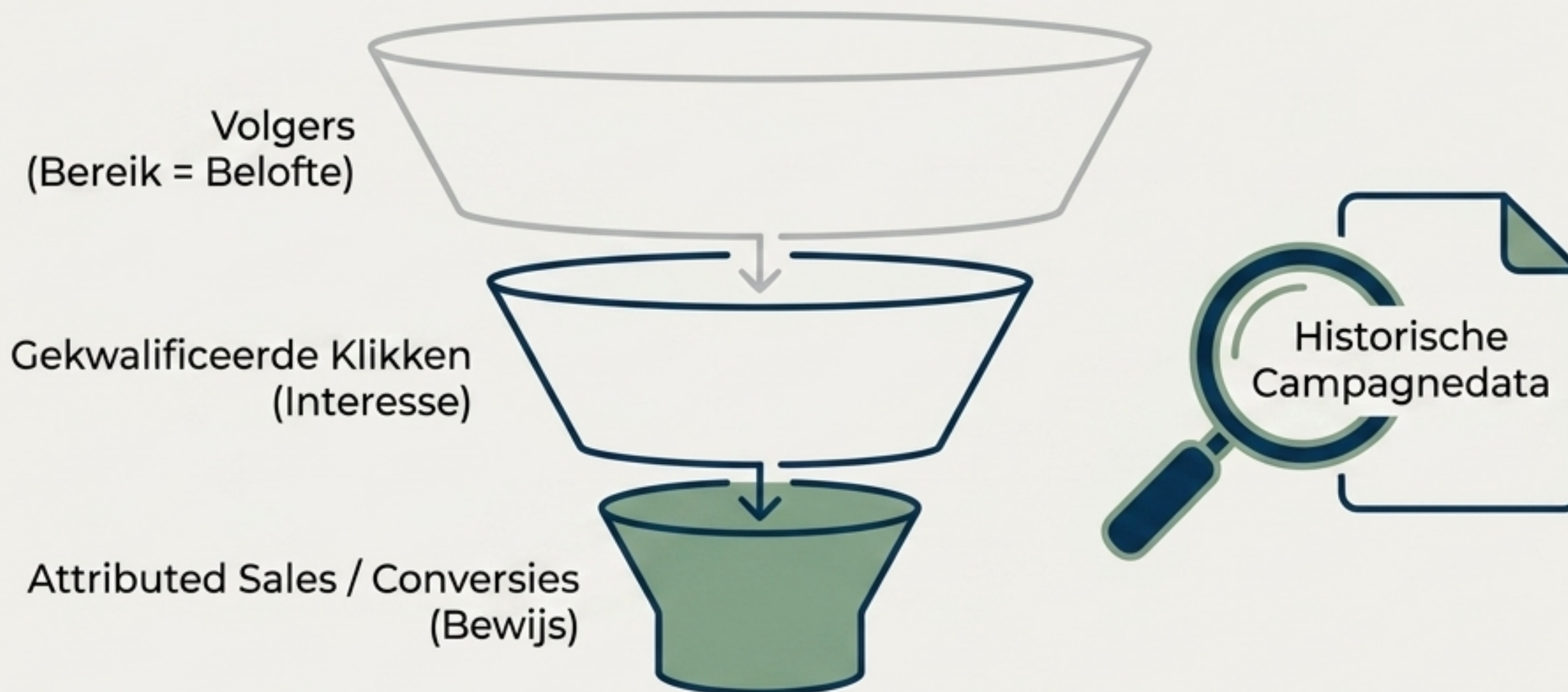
■ Hoe: Scan van de laatste 50 uitingen.

### KPI Box

- Wat: De balans tussen authentieke verhalen en betaalde samenwerkingen.
- Hoe: Scan van de laatste 50 uitingen.
- De KPI: Gesponsord-vs-Organisch Ratio (< 25% is vereist voor behoud van geloofwaardigheid).

# Criterion 5: Conversion Track Record

Bereik is een belofte, conversie is bewijs. Professionele selectie vereist inzage in historische performance.



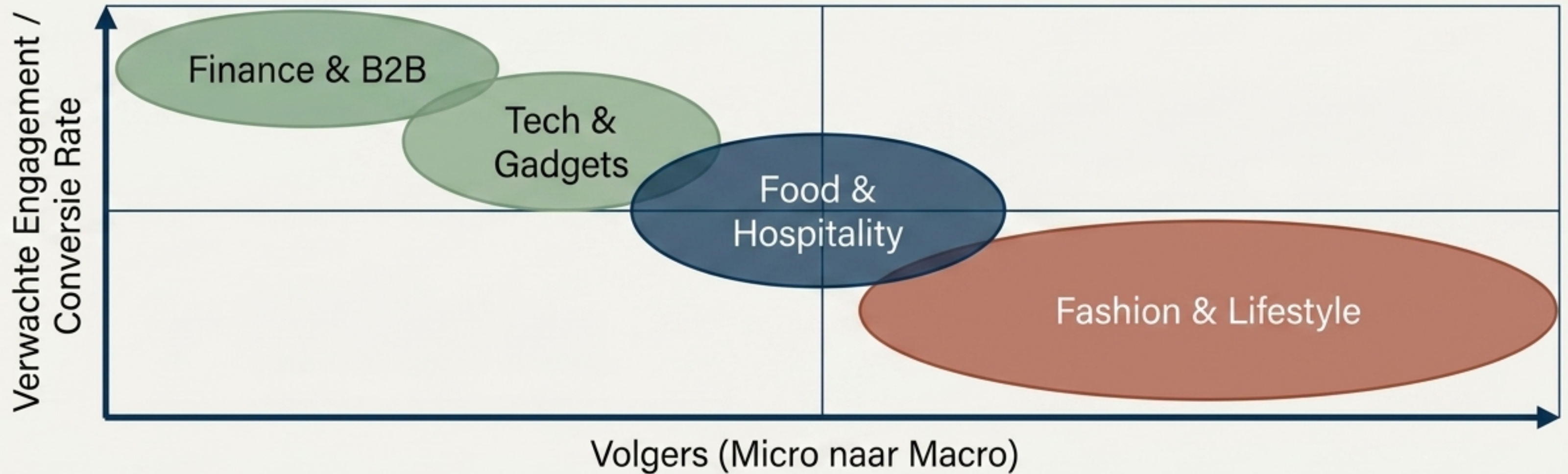
## KPI Box

**Wat:** Het gedocumenteerde vermogen om volgers tot actie (koop/klik) te bewegen.

**Hoe:** Vraag geanonimiseerde UTM-data op van eerdere, vergelijkbare samenwerkingen.

**De KPI:** Historische Click-Through-Rate (CTR) en Cost-Per-Acquisition (CPA) benchmarks.

# Nederlandse Influencer Markt: Benchmarks per Sector











Verschillende sectoren eisen een ander zwaartepunt. Een review van een financieel product vereist zwaardere expertstatus (en neutrale toon) dan een generieke lifestyle-campagne.

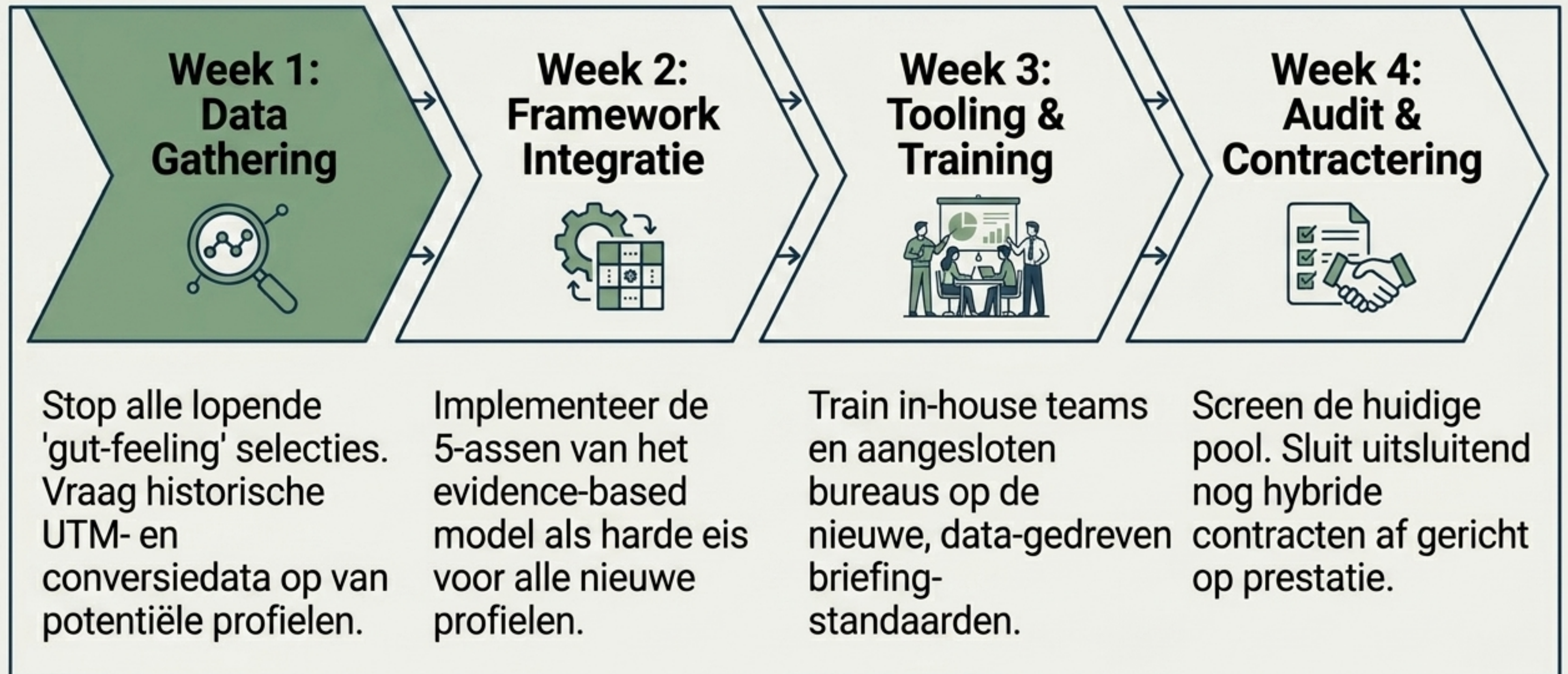
# Red Flags: 8 Waarschuwingssignalen die Budget Verspillen

 1. Overmatig geforceerde positiviteit zonder inhoudelijke context.	 5. Weigering om historische UTM- of conversiedata transparant te delen.
 2. Comment-sectie gedomineerd door uitsluitend oppervlakkige emoji's.	 6. Mediakit leunt uitsluitend op bereik en demografische basisgegevens.
 3. Geen duidelijke organische thematiek, niche of expertstatus.	 7. Volgersaantal stijgt in onnatuurlijke, abrupte pieken (bot-netwerken).
 4. Gesponsorde content ratio ligt historisch hoger dan 50%.	 8. Standaard 'one-size-fits-all' script acceptatie zonder verlangen naar eigen inbreng.

# De Diagnostische Matrix: Do's & Don'ts bij Contractering

Valkuil (Symptoom)	Evidence-Based Oplossing (Kuur)
 Briefing eist expliciet: “wees enthousiast en positief”.	 Geef ruimte voor de natuurlijke tone-of-voice (ook als deze neutraal of kritisch is).
 Focus op demografische cijfers in de mediakit.	 Eis psychografische data en deep-dive audience analytics.
 Betalen per post op basis van een fixed-fee model.	 Implementeer hybride contracten met een prestatie-clausule (CPA).
 Micro-management en het afdwingen van een voorgeschreven script.	 Co-creatie: laat de influencer de hoofdboodschap zelf vertalen naar hun doelgroep.

# Implementatie Roadmap: 4 Weken tot Campagne Kick-off



# Het KPI Dashboard: Van Vanity naar Waarde

Meet succes niet af aan de lach of de like. Stuur bureaus en in-house teams aan op op de metrics in het rechter paneel.

## Vanity Metrics (Verleden Tijd)

Aantal Volgers



Totale Impressies



Like-Ratio



Kijkduur



## Business Metrics (Nieuwe Standaard)

✓ Attributed Sales



✓ Cost Per Acquisition (CPA)



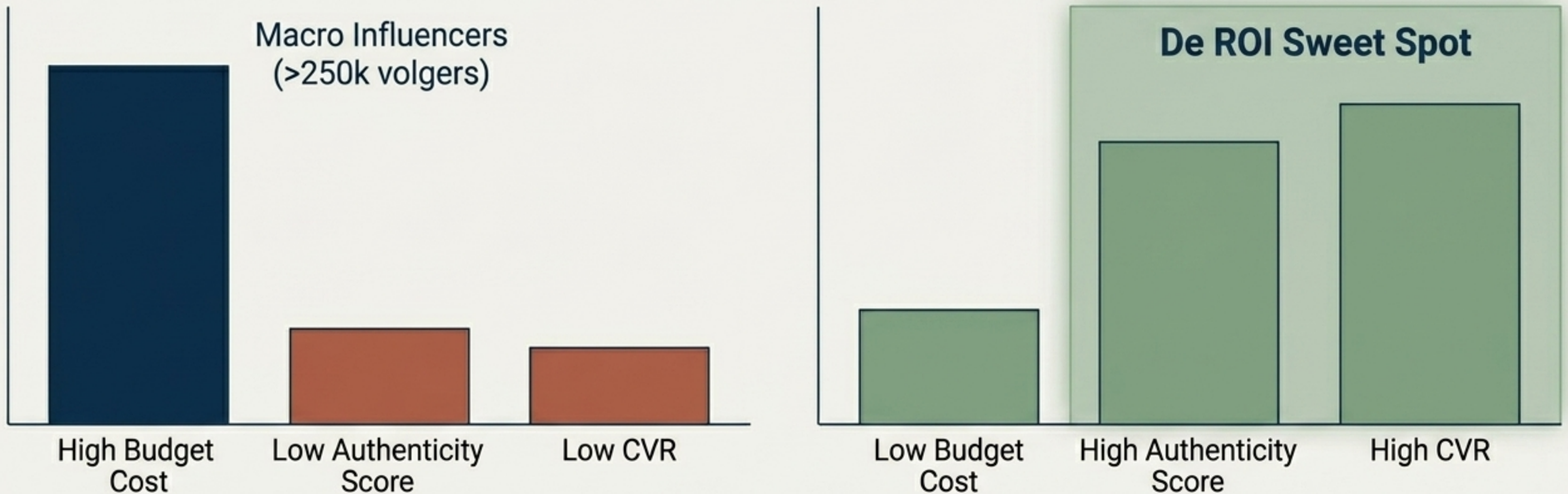
✓ Return on Ad Spend (ROAS)



✓ Sentiment Shift Score

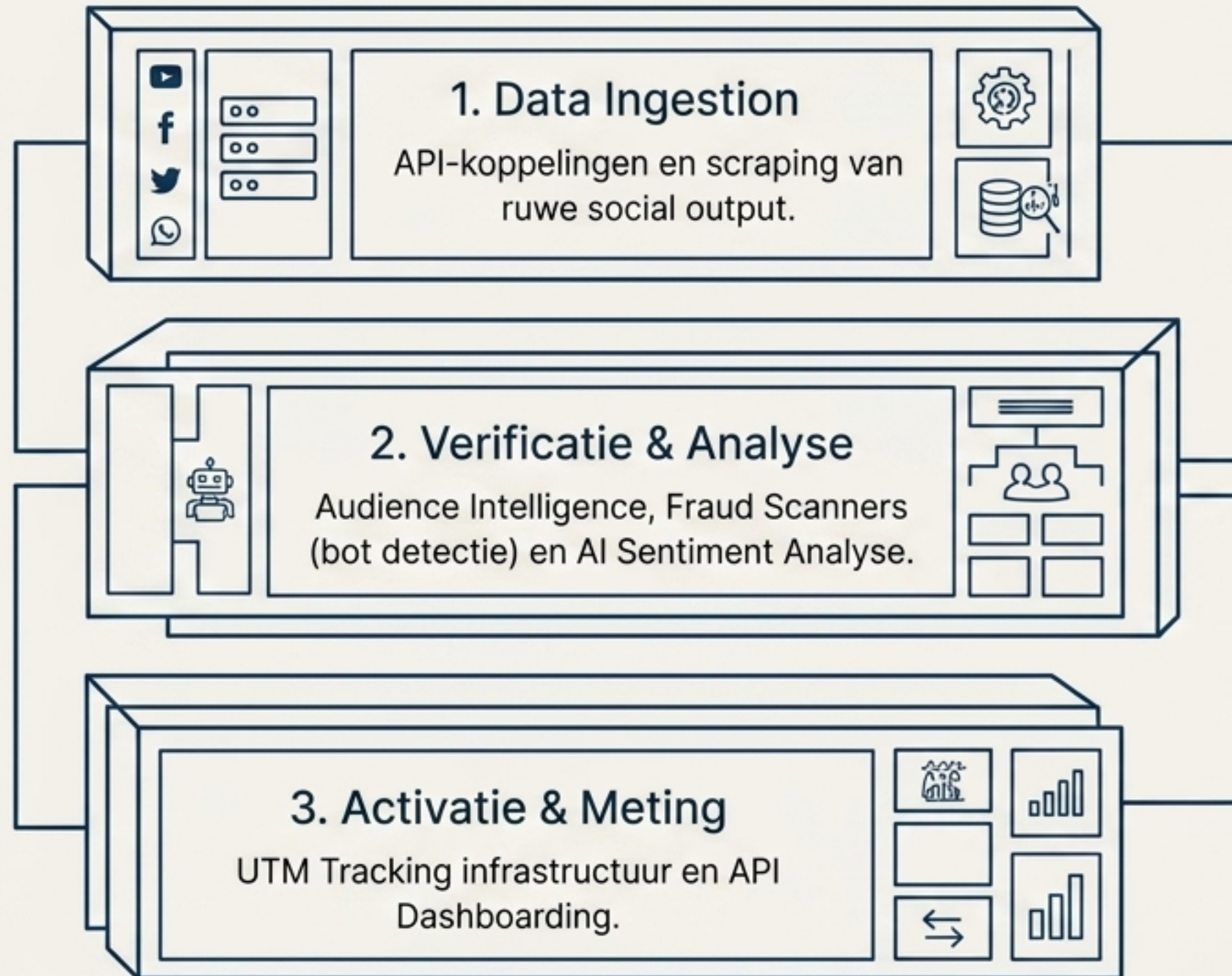


# Budget Optimalisatie: Waar zit de échte ROI?



De ROI Paradox: Micro-influencers (10k-50k volgers) leveren doorgaans diepere authenticiteit en een wiskundig hogere conversieratio dan generieke macro-profielen, tegen een fractie van de instapkosten.

# De Moderne Tool-Stack voor Professionele Selectie



Je kunt dit diagnostische niveau niet bereiken met native in-app analytics van platformen. Een upgrade van de technologische infrastructuur is onvermijdelijk om buikgevoel te elimineren.

# Samenvatting: 5 Key Takeaways

1. De glimlach is geen KPI: UvA-onderzoek bewijst dat positiviteit commercieel succes niet voorspelt.
2. Authenticiteit en vakkennis wegen structureel zwaarder dan geforceerde commerciële vrolijkheid.
3. Selecteer objectief via het 5-assige Evidence-Based Framework, niet via de demografische mediakit.
4. Verschuif de focus en rapportage definitief van vanity metrics (likes) naar meetbare business impact (ROAS/CPA).
5. Optimaliseer budgetten wiskundig door te focussen op de micro-influencer ROI sweet spot (10k-50k).

# Actieplan: De Volgende 30 Dagen

## De 30-Dagen Audit

- ✓ Pauzeer onmiddellijk alle contractverlengingen die louter gebaseerd zijn op bereik of likes.
- ✓ Evalueer de huidige influencer-pool strak langs de 5 nieuwe framework criteria.
- ✓ Eis harde conversiedata (CTR/CPA) op van alle bureaus bij lopende samenwerkingen.
- ✓ Pas de interne briefing-templates aan: schrap definitief de eis voor 'altijd positief en enthousiast'.

**Transformeer influencer marketing van een gok naar een wetenschap.**