

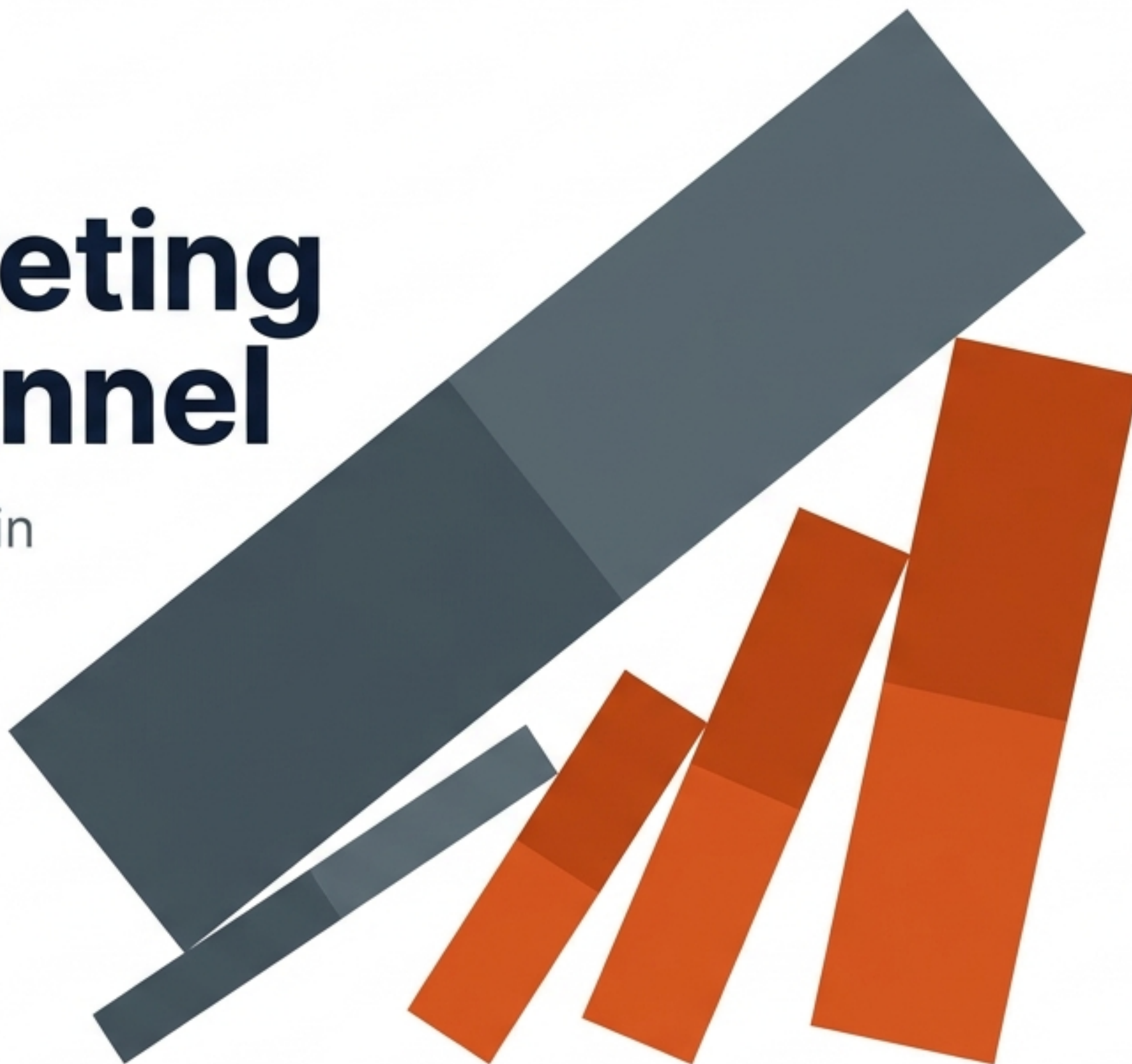
Influencer Marketing als Primary Channel

Van Experiment naar Strategische Pijler in
2026: Een Playbook voor de Boardroom

Lodewijk van der Berg

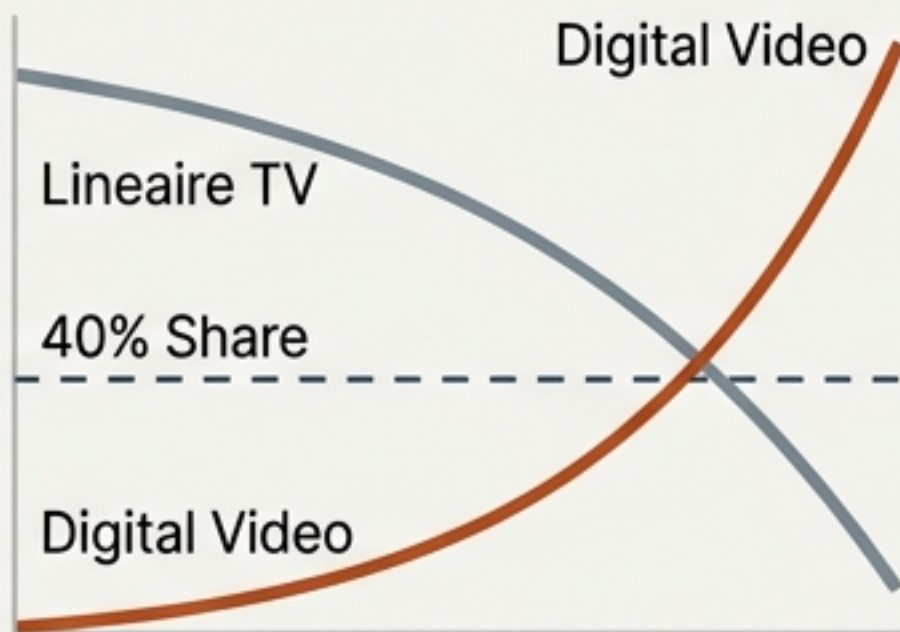
Managing Partner, Strategy & Growth

4 Juni 2026



De Marktreality 2026: Het Breekpunt van Traditionele Media

De Data



Lineaire TV zakt onder 40% marktaandeel in de VS.

Bron: eMarketer, 2026



Het lineaire televisiemodel wordt zwaar getroffen. Dit zet enorme financiële druk op organisaties.”

— John Malone

De Dreiging



Ad Blindness:

Traditionele formats verliezen aandacht.



Targeting Restrictions:

Verlies van third-party data.



DTC Dominantie:

Direct-to-Consumer merken winnen agressief marktaandeel door digital-first wendbaarheid.

Het Inzicht

De Brug Tussen Generaties



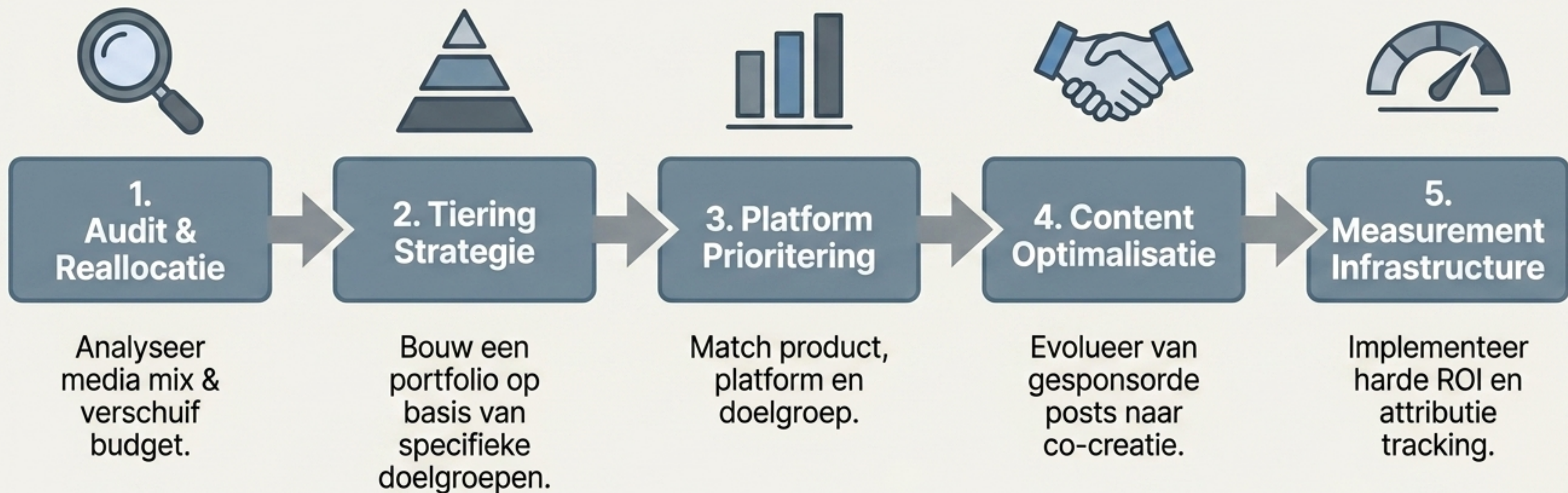
Traditioneel

Digital

Casestudy Albert Heijn:

Een naadloze blend van traditionele mediagezichten (**Jeroen van Koningsbruggen**) en digital creators (Bram Krikke) in één ecosysteem zonder silo's.

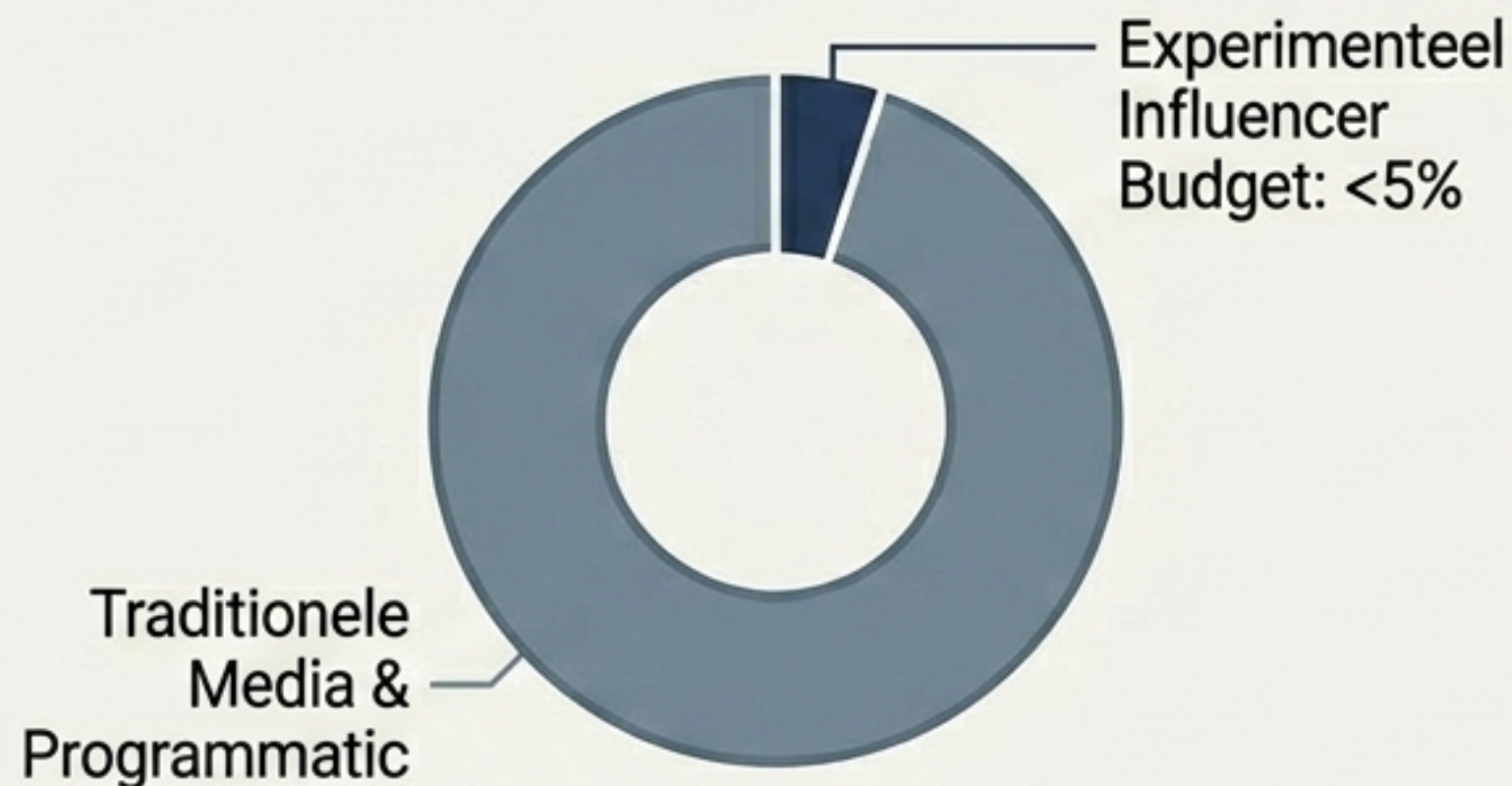
Advertising in 2026 is exact hetzelfde als influencermanagement.



Stap 1: Audit & Reallocatie

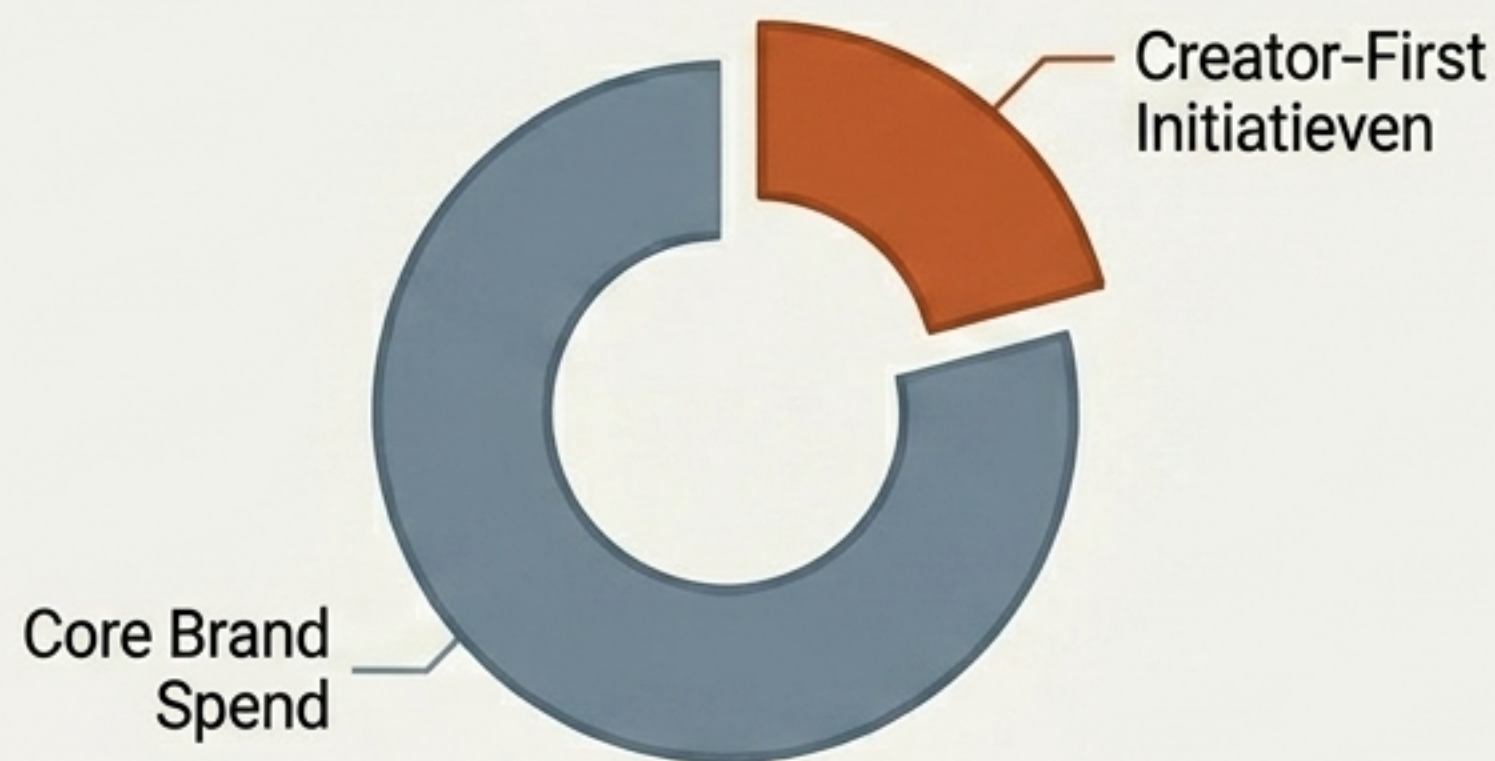
Identificeer en herverdeel inefficiënt budget zonder core brand spend te raken.

Huidige Situatie (2024)



Influencer marketing functioneert als tactische bijzaak.

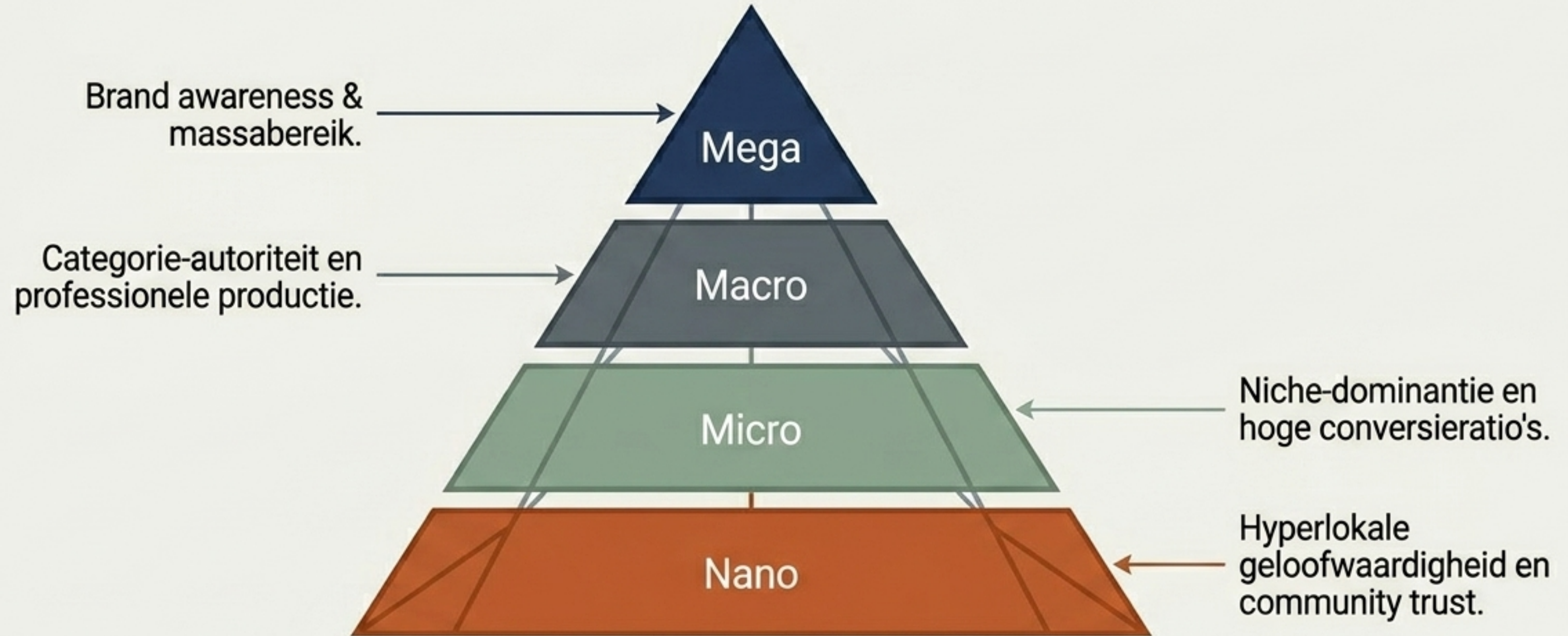
Future State (2026)



Structurele verschuiving van inefficiënte display budgetten naar de creator economy.

Boardroom KPI: Cost Per Engagement (CPE) afzetten tegen dalende effectiviteit van traditionele CPM.

Stap 2: Tiering Strategie & Het NL Landschap



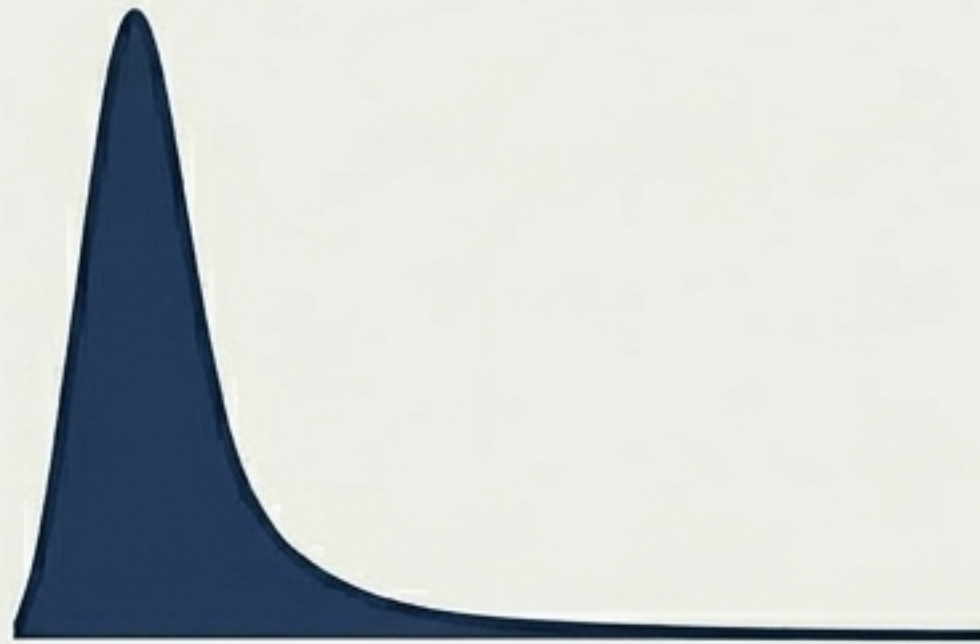
NL Context 2026
De Nederlandse markt groeit met dubbele cijfers, dominant in Retail, Finance en Telecom (Bron: Pickle).

Boardroom KPI
Reach × Engagement Rate per afzonderlijke tier.

Stap 3: Platform Prioritering

Platformkeuze gedicteerd door content-levensduur en product lifecycle.

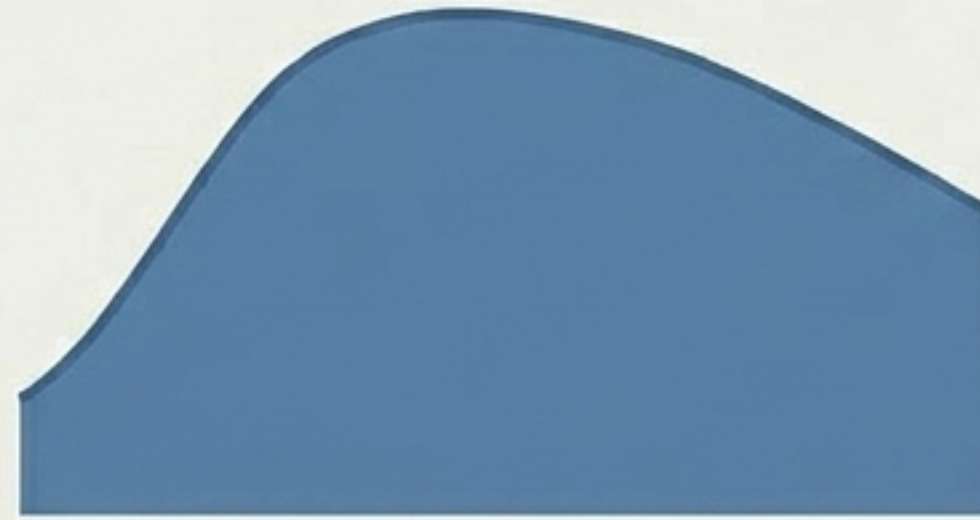
TikTok



Levensduur: Uren / Dagen

Dynamiek: Virale productontdekking, Gen-Z / Millennial dominantie, extreme trendgevoeligheid.

Instagram



Levensduur: Dagen / Weken

Dynamiek: Visuele conversie, storytelling, en sterke community-building via DM's en Stories.

YouTube



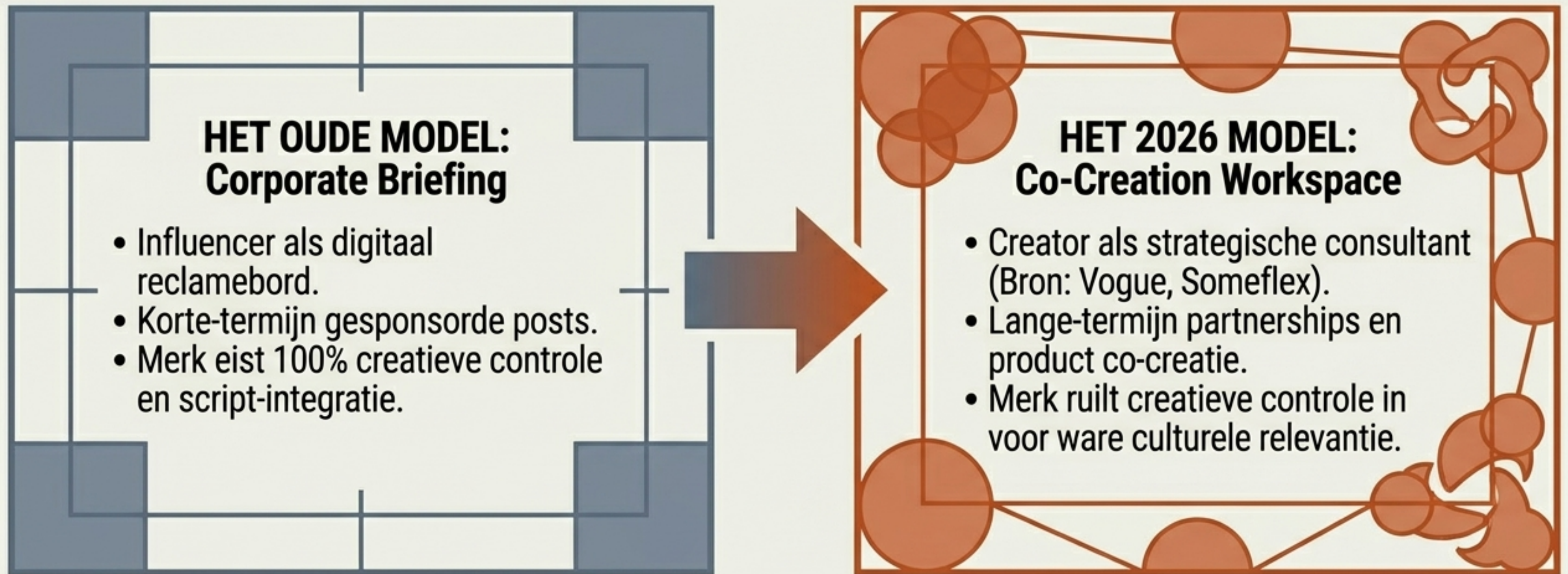
Levensduur: Maanden / Jaren

Dynamiek: Long-form educatie, hoge aankoopintentie, SEO-waarde en passieve ROI.

Strategisch Inzicht: Succesvolle 2026 campagnes vereisen consistente storytelling over alle platforms (Bron: Influentials). **Primaire KPI:** Platform-specific conversion rates.

Stap 4: Van Reach Kanaal naar Strategische Consultancy

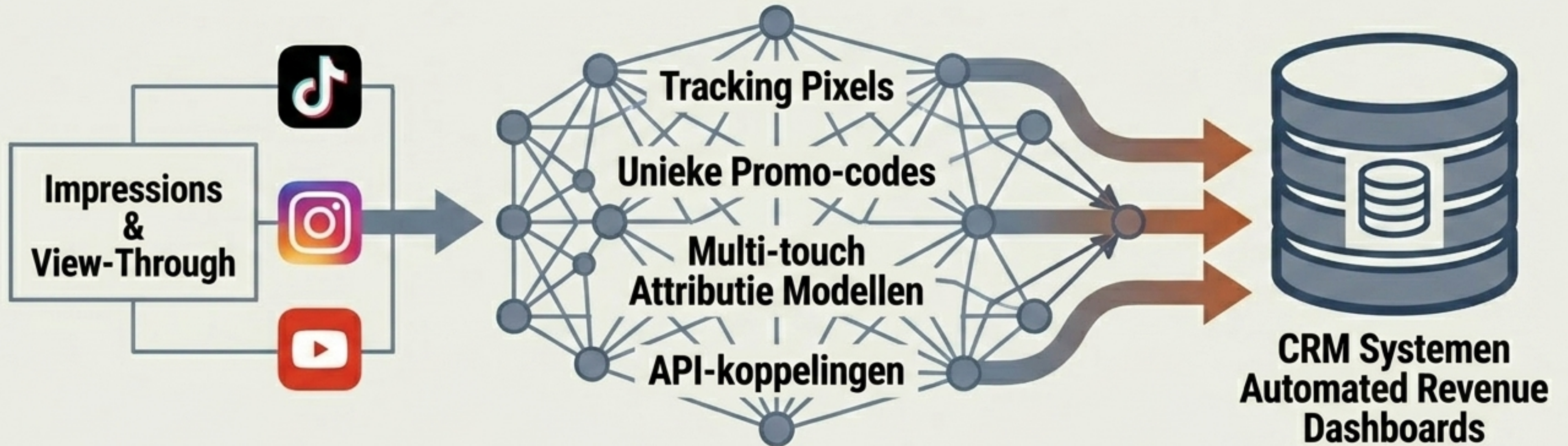
De fundamentele paradigmaverschuiving in merkcontrole.



Boardroom KPI: Content performance benchmarks & Brand Sentiment score binnen de kerndoelgroep.

Stap 5: Measurement Infrastructure

Van vanity metrics naar harde CFO-gevalideerde attributie.



De Uitvoering

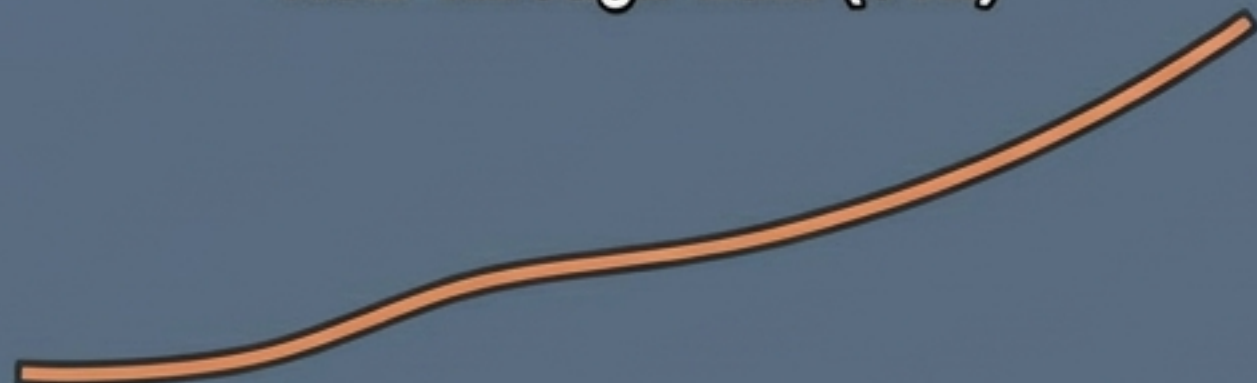
Elimineer 'likes' als graadmeter. Implementeer een infrastructuur die top-of-funnel gedrag via gesloten lussen direct koppelt aan verkoopdata.

Boardroom KPI: Direct & Indirect Influenced Revenue en Brand Lift attributie.

Het 2026 Executive KPI Dashboard

De exacte metrics die gerapporteerd moeten worden aan de board.

View-Through-Rate (VTR)



De nieuwe maatstaf voor effectief en kwalitatief bereik.

Engagement Rate



Primaire indicator voor doelgroep-resonantie.

Cost Per Acquisition (CPA) & Earned Media Value (EMV)



Financiële kwantificering van conversiekosten en organische tractie.

Sentiment Analyse



AI-gedreven kwalitatieve analyse van de comment-sectie.

Budget Guidelines & NL Pricing Benchmarks

Kwantificering van tarieven en verborgen kosten voor sluitende begrotingen.

Tier	Estimated Rate (NL)	Volume Focus
Nano	€ 100 - € 500	High Volume / Niche
Micro	€ 500 - € 2.000	Targeted Conversion
Macro	€ 2.000 - € 10.000	Category Authority
Mega	€ 10.000+	Mass Awareness

Verborgen Kosten & Opslagen

Agency Fees: Houd rekening met 20-30% bureau-opslag bij hybride modellen.

Tooling: Licentiekosten voor management en analytics software.

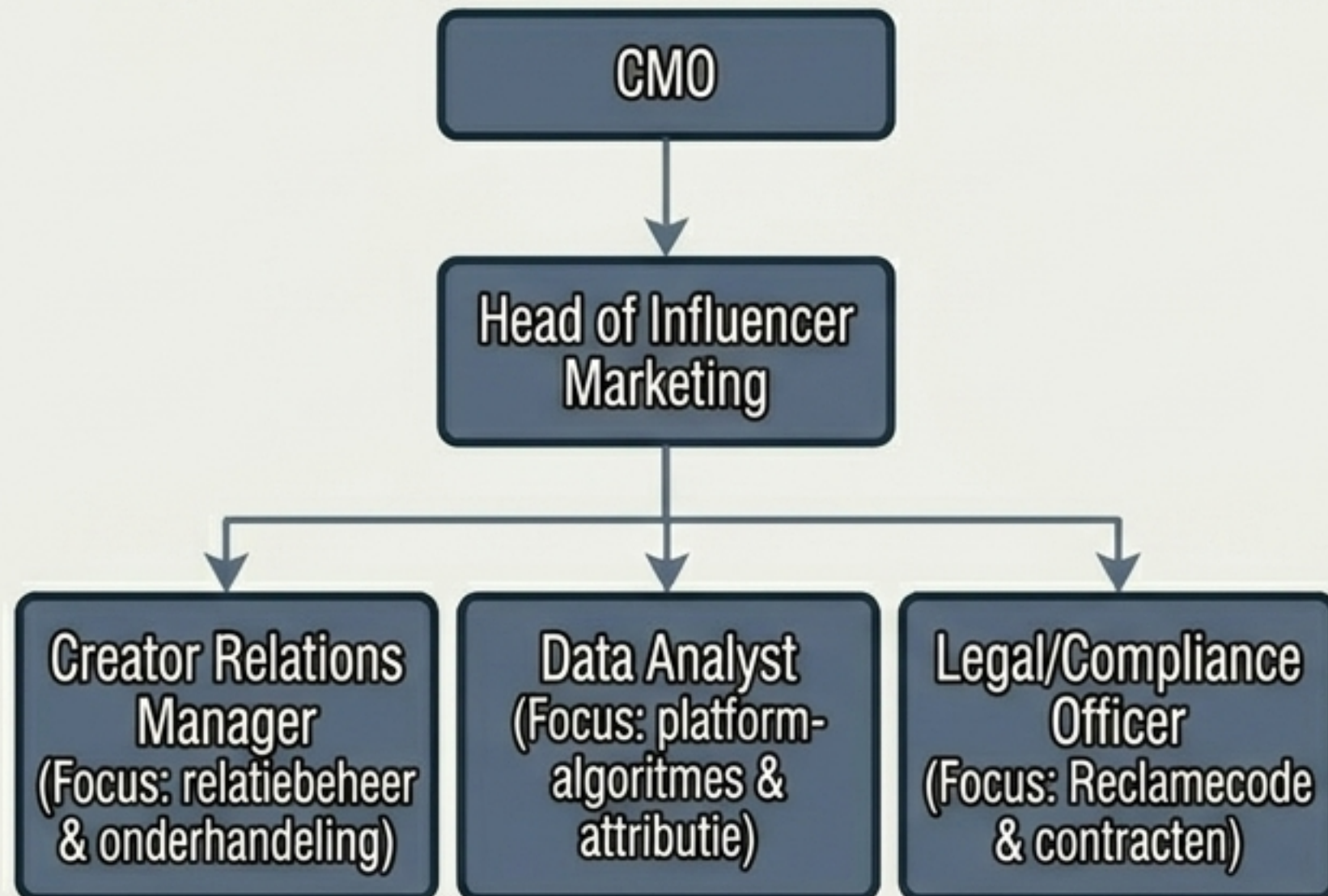
Buy-outs: Essentiële afkoop van intellectuele eigendomsrechten voor hergebruik in eigen paid media.

Tarieven per campagne/post. Gebaseerd op actuele NL marktdata.

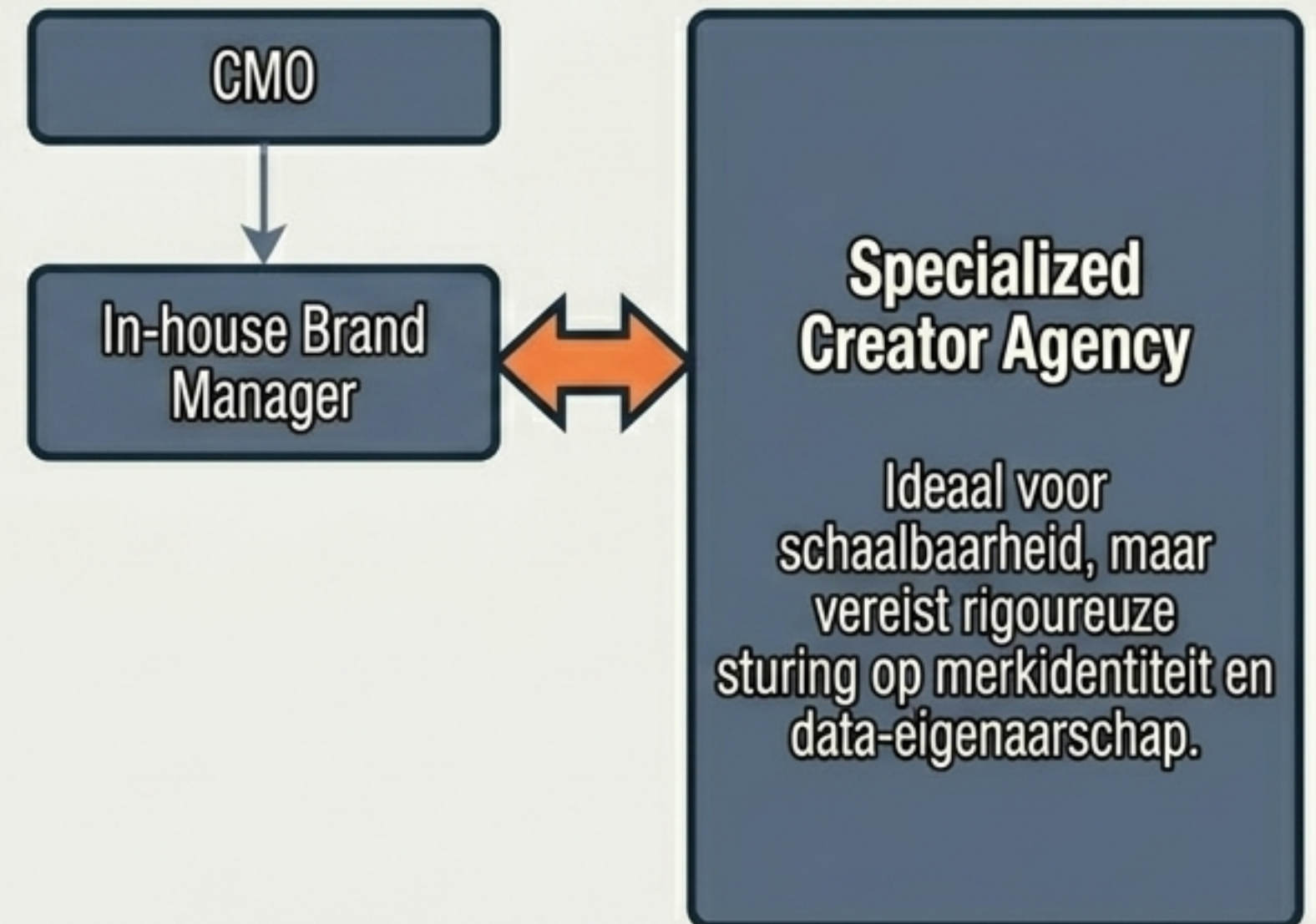
Organisatiestructuur: Wie beheert het kanaal?

Budget dat verschuift moet landen bij teams die creators begrijpen, niet bij programmatic-specialisten.

Model A: Standalone In-house Team



Model B: Hybride met Agency Partner



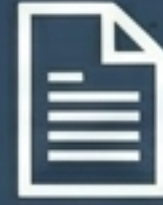
Compliance, Risk Management & Governance

Mitigatie van reputatieschade en juridische risico's.



Legal & Compliance

- Wettelijke Zorgplicht.
- Strikte naleving van de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (verplicht sinds uitspraak 2025).
- Volledige AVG/GDPR compliance bij data-verzameling.



Governance & Contracten

- Contractuele Dichtheid.
- Voorkom valkuilen door sluitende afspraken rondom exclusiviteitsperiodes, intellectueel eigendom (buy-outs) en non-concurrentiebedingen.

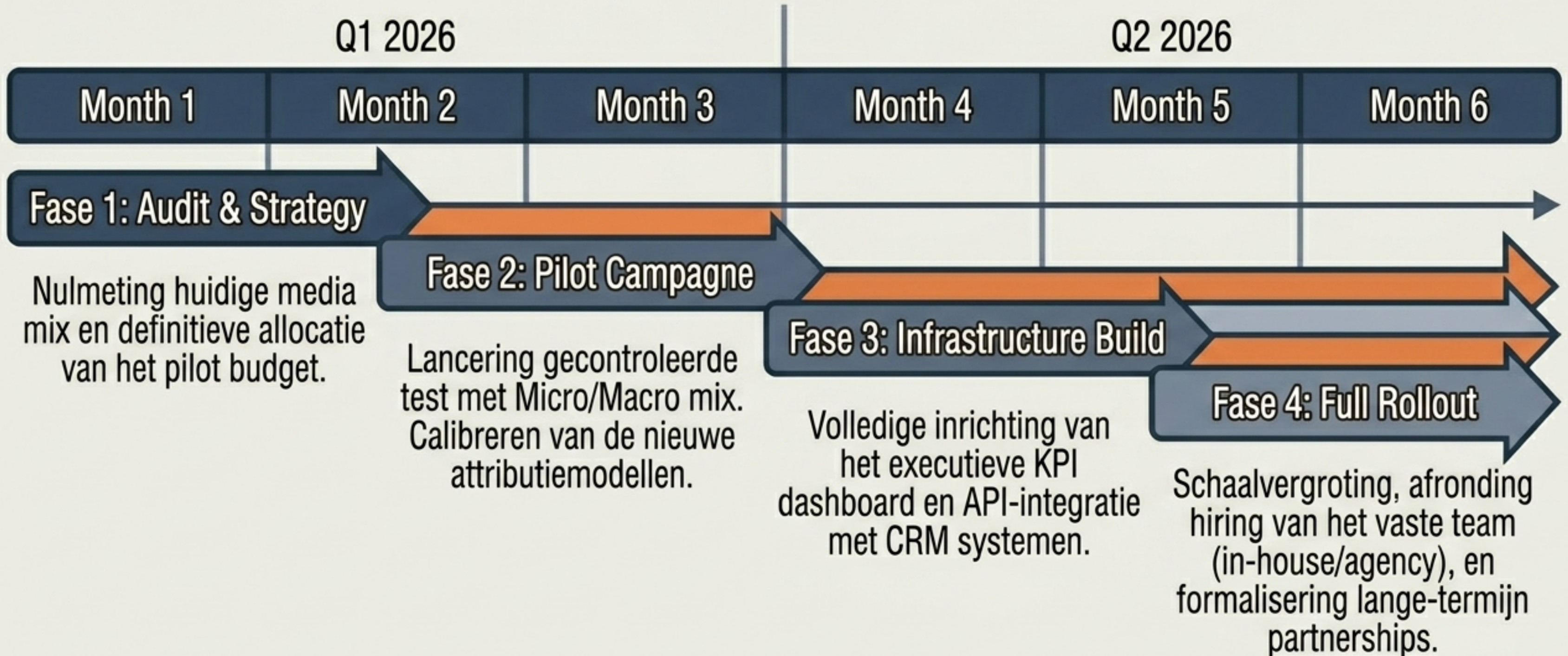


Crisis Management

- Cancel Culture Protocollen.
 - Implementeer vaste noodscenario's voor influencer controverses.
- Bedwing financiële risico's via harde performance garanties bij ondermaatse prestaties.

Implementatie Roadmap Q1-Q2 2026

Operationele executie van theorie naar board-ready schaalbaarheid.



Samenvatting: 5 Key Takeaways



Advertising = Influencer Management

Behandel het als het primaire mediakanaal in 2026, niet als een experimentele bijzaak.



Authenticiteit > Controle

Creators zijn strategische consultants. Laat de klassieke, rigide briefing los voor ware co-creatie.



Meet als Performance Marketing

Vervang vanity metrics door Influenced Revenue, CPA en keiharde end-to-end ROI-tracking.



Compliance is een Mandaat

De Reclamecode van 2025 maakt transparantie en zorgplicht een keiharde juridische verplichting, geen optie.



Start Vandaag

Bescherm onmiddellijk uw marktaandeel tegen digital-first concurrenten door direct de organisatorische transitie in te zetten.

Actieplan: De Komende 30 Dagen

Drie concrete stappen voor onmiddellijke executie door de CMO.

Week 1: Media-Mix Audit

Plan een rigoureuze audit en identificeer de specifieke 20-40% van het traditionele display/programmatic budget dat vrijgemaakt wordt voor de verschuiving.

Week 2-3: Partner Selectie

Selecteer de pilot-partners (zowel intern/bureau als de initiële selectie creators) en definieer de exacte tiering strategie voor de Q1 pilot.

Week 4: Board Presentatie

Presenteer het geheralloceerde pilot-budget, de platform-prioritering en de verwachte ROI / KPI benchmarks aan de board voor definitief groen licht.