



Insights Scientist van het jaar

Welke wetenschapper, werkzaam aan een Nederlandse universiteit, voert praktisch relevant en academisch vernieuwend onderzoek uit met betrekking tot het Topic of the Year 2025 "The Value of Influencers for Building Brands"

Procedure

Tot **14 februari 2025** kunnen wetenschappers worden aanbevolen via een mail naar awards@dinetnetwork.nl. De jury kiest uit alle inzendingen drie genomineerden.

Genomineerden dienen een presentatie te geven op een symposium rondom het topic "The Value of Influencers for Building Brands" op donderdag **22 mei 2025** in Amsterdam. De presentatie mag zowel in het Nederlands als in het Engels worden gegeven. Naast de presentaties van de genomineerden, worden er tijdens het symposium ook presentaties door marketeers uit de praktijk verzorgd. De jury zal na het symposium, mede op basis van de presentatie, de uiteindelijke winnaar kiezen.

De drie genomineerden worden uitgenodigd om aanwezig te zijn bij de feestelijke uitreiking van de Awards op **26 juni 2025**, waar de Insights Scientist van het jaar bekend zal worden gemaakt.

Wetenschappers die meedingen naar de titel 'Insights Scientist van het jaar' hebben het eerste recht om een bijdrage te leveren aan een boek(je) over "The Value of Influencers for Building Brands" (de bijdrage voor het boekje is niet verplicht). In dit boekje worden bijdragen vanuit zowel de wetenschap als de praktijk opgenomen. Het boekje zal worden uitgegeven door het Data & Insights Network en bij een breed publiek onder de aandacht worden gebracht. De bijdrage mag zowel in het Nederlands als in het Engels worden geschreven en wordt opgenomen als hoofdstuk.

Criteria

De jury kiest uit alle kandidaten drie genomineerden. De genomineerden worden gekozen op basis van de volgende criteria:

- Het CV van de kandidaat - hieruit moet blijken dat de kandidaat kan worden gezien als een expert in het topic en dat de kandidaat moeite doet om zijn wetenschappelijke inzichten met de praktijk te delen (valorisatie).

En voor de aangeleverde artikelen/boek(en) en motivatiebrief, wordt gekeken naar:

- Innovativiteit van het onderzoek - is het academisch vernieuwend?
- Kwaliteit van de methodologie - dataverzameling en analyses dienen van hoog niveau te zijn.

datainsightsnetwork.nl/awards



- Praktische relevantie - uitkomsten van het onderzoek moeten leiden tot praktisch relevante, in praktijk bruikbare inzichten. Dit kan blijken uit de managerial implications section in het artikel, maar bijvoorbeeld ook uit gegeven presentaties voor bedrijven, het gebruik van data van bedrijven, etc.
- Leesbaarheid - het moet een helder geschreven verhaal zijn.

Prijs

Waarom meedingen voor deze prijs?

- We bieden de genomineerden een mooi podium tijdens een symposium over het Topic of the Year en de uitreiking van de Awards.
- De genomineerden krijgen de mogelijkheid een publicatie te laten opnemen in een speciaal boekje rondom het Topic "The Value of Influencers for Building Brands" uitgegeven door het Data & Insights Network. Deze publicatie mag zowel in het Nederlands als in het Engels geschreven worden.
- Het biedt de genomineerde wetenschappers de gelegenheid om in contact te komen met het bedrijfsleven. Een uitermate mooie kans om toegang te krijgen tot nieuwe data. En mogelijk nieuwe samenwerkingen te starten.

De titel levert behalve prestige ook publiciteit op. De genomineerden komen uitgebreid in beeld op de website van het Data & Insights Network en er wordt ook aandacht aan de Award besteed in Nederlandse marketing- en marketingresearch vakbladen.

Jury

Yvonne van Everdingen
Hans Onkenhout
Hester van Herk
Jaap Wieringa
Linda van Rijn
Lisette Kruizinga - de
Vries

Professor Marketing en Innovatie RSM Erasmus Universiteit
Senior marktonderzoeker / partner RuigrokNetpanel
Full Professor of Cross-cultural marketing research VU University Amsterdam
Hoogleraar Vakgroep Marketing Universiteit Groningen
Global Shopper Lead Consumer Panel YouGov
Thought Leader Data, Science & Analytics DVJ Insights

