



DATA &
INSIGHTS
NETWORK

THE VALUE OF INFLUENCERS FOR BUILDING BRANDS

Inhoudsopgave

Redactie: Y.M. van Everdingen
Vormgeving: Stella Smienk



Data & Insights Network
Kabelweg 57
1014 BA Amsterdam

T +31 (0)20 - 5 810 710
E info@dinetwork.nl
W www.datainsightsnetwork.nl
@ DataInsightsNe1

Introductie	4
Deel 1: Artikelen door genomineerden voor de D&IN Award Insights Scientist of the Year 2025	
1. Hoe kies je de juiste influencer voor je merk? Hoe influencer imago en de grootte van de influencer merkreacties bepalen <i>Eva A. van Reijmersdal</i>	9
2. The Data Behind Influence that Sells <i>Andreas Bayerl</i>	21
3. Bits, bytes en beïnvloeding – hoe reageren mensen op virtuele influencers? <i>Lotte Willemsen</i>	31
Deel 2: Influencer marketing in de praktijk	
4. The Influence of Reboot – Interview with Martijn de Kemp <i>Martijn de Kemp</i>	43
5. Van Puma's op het schoolplein to TikTok-titanen <i>Herwin van den Berg</i>	49
6. Van controle naar co-creatie: Unilevers verschuiving naar social-first branding <i>Linda van Rijn en Lisette Kruizinga-de Vries</i>	55
Tot slot	61
De redacteur	67

Introductie

Voor u ligt de 8e editie van het D&IN *Topic of the Year* boek. Dit boek is gerelateerd aan de Data & Insights Awards 2025, categorie *Insights Scientist van het jaar*. Deze award wordt ieder jaar uitgereikt aan een wetenschapper die actief is op een specifiek onderzoekstopic. De jury voor deze award kiest ieder jaar een nieuw *Topic of the Year*. Het te kiezen topic moet actueel zijn, dat wil zeggen dat het een marketing issue moet zijn waar veel bedrijven zich momenteel mee bezighouden. Bovendien moeten er voldoende wetenschappers in Nederland actief onderzoek doen op dit onderwerp, zodat we voldoende aanmeldingen voor de *Insights Scientist* award kunnen verwachten. De drie genomineerden voor deze award hebben hun onderzoek gepresenteerd tijdens het jaarlijkse D&IN *Topic of the Year* symposium en een hoofdstuk geschreven voor in het D&IN *Topic of the Year* boek dat nu voor u ligt. De auteurs mogen zelf kiezen of ze in het Nederlands of Engels spreken/schrijven, vandaar dat u in dit boek een mix van Nederlands- en Engelstalige bijdragen vindt.

In 2025 is *The Value of Influencers for Building Brands* gekozen als *Topic of the Year*. Bedrijven spenderen een toenemend percentage van hun marketing budgetten aan social media advertising in het algemeen en influencer marketing in het bijzonder. Influencers worden regelmatig met veel succes ingezet om nieuwe producten onder de aandacht te brengen van hun volgers. Zo heeft Air Up haar product helemaal via sociale media en met behulp van influencers gelanceerd. In Nederland hebben ze daarvoor bijvoorbeeld samengewerkt met Raoul de Graaf (Bankzitters). Zijn enthousiaste video's over Air Up op Youtube hebben veel jongeren uit de doelgroep bereikt en mede bijgedragen aan de succesvolle lancering van Air Up.¹ Ook bestaande bedrijven, zoals Unilever, gaan fors investeren in social media en het inzetten van influencers. Unilever heeft recent aangekondigd om het percentage van het media budget dat aan sociale media wordt besteed, te laten groeien van 30% naar 50%.² Bedrijven doen dit, omdat blijkt dat veel jongeren zeer gevoelig zijn voor de reclamepraatjes en -plaatjes van influencers. Zo heeft onderzoek van Ruigrok aangetoond dat in 2024 maar liefst 50% van de Gen Z'ers en 44% van de Millennials door berichten op sociale media worden aangespoord om producten te kopen.³

In lijn met een toename van de inzet van influencers door merken, is er in de wetenschap ook een toenemend aantal publicaties over influencer marketing. Daarbij wordt aandacht besteed aan een uiteenlopend aantal vragen waar bedrijven zich

voor gesteld zien als ze besluiten om influencers te gaan inzetten. Onderzoeken geven antwoorden op vragen zoals welke type influencer kan ik het beste inzetten, op welk platform en welke content werkt het beste. Kortom, het is belangrijk om een kruisbestuiving tussen wetenschap en praktijk tot stand te brengen.

Dit D&IN *Topic of the Year* boek bestaat zoals gebruikelijk uit twee delen. In het eerste deel zijn de bijdragen van de drie genomineerde voor de D&IN Insights Scientist Award 2025 – Eva van Reijmersdal (winnares), Andreas Bayerl (genomineerd) en Lotte Willemsen (genomineerd) – opgenomen.

Eva van Reijmersdal gaat in op de keuze van de juiste influencer. Ze bespreekt de resultaten van twee recente studies, waarbij ze enerzijds aandacht besteedt aan de relevantie van de grootte van de influencer, uitgedrukt in aantal volgers, en anderzijds kijkt naar het spillover effect van het imago van de influencer op de merken waarvoor ze posts maken. Eva geeft in haar artikel inzicht in de effectiviteit van micro, macro en mega influencers. Daarnaast bespreekt ze of het belangrijk is voor het merk of de influencer zich als gewoon persoon dan wel als beroemdheid presenteert. Ze kijkt daarbij hoe de posts invloed hebben op merkbekendheid, attitudes en koopintenties.

Andreas Bayerl bespreekt in zijn artikel in welke mate verschillende typen influencers (nano, micro en macro) op verschillende platforms (Instagram, TikTok en Youtube) leiden tot verschillen in de *Return on Investments*, uitgedrukt in opbrengsten per volger, opbrengsten per bereik en opbrengsten ten opzichte van de uitgaven aan de advertenties. Andreas heeft met zijn onderzoeksteam meer dan 1,8 miljoen aankopen op Instagram, TikTok en Youtube geanalyseerd, die via kortingscodes direct ter herleiden zijn tot influencers.

Lotte Willemsen duikt tenslotte in de wereld van virtuele influencers, die zij omschrijft als computer gegenereerde persona's die dankzij artificiële intelligentie (AI) er opvallend menselijk uitzien. Zij gaat eerst in op de vraag wat een virtuele influencer is. Vervolgens bespreekt zes drijfveren voor mensen om virtuele influencers te volgen, gevolgd door inzichten in waarom mensen ontvankelijk zijn voor boodschappen van virtuele influencers. Lotte besteedt hierbij expliciet aandacht aan de verschillen tussen dit proces bij menselijke en virtuele influencers. Tot slot behandelt ze de zeer belangrijke vraag waarom merken voor een virtuele influencer zouden kunnen of misschien wel moeten kiezen.

In het tweede deel van het D&IN *Topic of the Year* boek vindt u inzichten van drie personen uit de marketing praktijk. We hebben ze diverse vragen voorgelegd, waarop ze alle drie uitgebreid zijn ingegaan. Zo hebben we ze gevraagd naar de geschiedenis van influencer marketing, de ervaringen in hun eigen praktijk met influencer marketing en de rol van AI in het speelveld.

Allereerst gaat **Herwin van den Berg** – CEO en Partner van digital agency Endeavour – terug in de tijd om aan te geven dat 'influencers' er altijd al zijn geweest, maar vroeger in een offline setting. Daarna zoomt hij in op veranderingen in het speelveld van influencer marketing in de loop van de tijd. In zijn verhaal komen o.a. de veranderende rol van influencers en de invloed van AI aan bod.

1. Air Up: groot geworden door de ideale influencerstrategie

2. Why Is Unilever's CEO Fernando Fernandez Investing In Influencers?

3. Social commerce: De invloed van advertenties en influencers

Daarna is **Martijn de Kemp** – oprichter van Storyboard en voorzitter van de DDMA influencer marketing commissie – aan het woord. Martijn is echt een pionier op het gebied van influencer marketing en neemt de lezer ook mee in de ontwikkelingen op dit gebied over de tijd. Hij beschrijft de vroege fase als Wild West en geeft voorbeelden van bedrijven die hun merk volledig bouwen met behulp van influencer marketing. Hij bespreekt ook enkele resultaten van een recent uitgevoerde studie onder 1800 Nederlanders.

Het derde praktijkartikel is gebaseerd op een presentatie van **Karen Sweere** – Senior Brand Manager voor Zwitsal bij Unilever - tijdens het D&IN Insights Scientist symposium, gehouden op 22 mei jl. in Amsterdam. Linda van Rijn en Lisette Kruizinga-de Vries geven een impressie van de inhoud van deze presentatie.

Tot slot geeft het laatste hoofdstuk een samenvattend overzicht van praktische aanbevelingen op basis van de resultaten uit de eerdere hoofdstukken, alsmede suggesties voor toekomstig onderzoek op het gebied van influencer marketing.

HOE KIES JE DE
JUISTE INFLUENCER
VOOR JE MERK?
HOE INFLUENCER
IMAGO EN DE
GROOTTE VAN
DE INFLUENCER
MERKREACTIES
BEPALEN



Foto: Josje Deekens

Dr. Eva van Reijmersdal

Universitair Hoofddocent bij de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam

Dr. Eva van Reijmersdal is Universitair Hoofddocent bij de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. In haar onderzoek richt zij zich op de effecten van influencer marketing en andere vormen van sponsored content. Daarnaast onderzoekt zij hoe volwassenen en kinderen geïnformeerd kunnen worden over deze vorm van reclame door middel van sponsorvermeldingen. Ze verschijnt regelmatig in binnen- en buitenlandse media als expert en adviseerde de Federal Trade Commission, de Stichting Reclame Code, het Commissariaat voor de Media en de Tweede Kamer over het verbeteren van de transparantie van online sponsored content. Voor haar werk ontving Van Reijmersdal vele nationale en internationale prijzen zowel binnen de praktijk als de wetenschap.

Hoe kies je de juiste influencer voor je merk? Hoe influencer imago en de grootte van de influencer merkreacties bepalen

Dr. Eva van Reijmersdal

Samenvatting

De keuze voor de juiste influencer is een uitdaging bij de inzet van influencer marketing. In dit hoofdstuk worden inzichten gedeeld uit twee recent gepubliceerde studies over a) de effecten van het aantal volgers van een influencer en b) de effecten van het imago van de influencer (opinieleider, gewoon persoon, of beroemdheid). Influencers met minder volgers (< 100k) en influencers die zich presenteren als opinie-leiders of juist als gewoon persoon (versus een beroemdheid) zorgen voor sterkere effecten op merkbekendheid, attitudes, koopintenties en gedrag. Dit komt door hun geloofwaardigheid, expertise, aantrekkelijkheid en doordat zij meer op hun volgers lijken.

Inleiding

Eén van de grootste uitdagingen voor merken bij de inzet van influencer marketing, is de keuze voor de juiste influencer. Kies je bijvoorbeeld voor een influencer met heel veel volgers (mega influencer) of voor een kleinere influencer (micro)? En maakt het uit hoe influencers zichzelf in hun posts presenteren, als beroemdheid of juist als een heel gewoon persoon?

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op deze vragen op basis van twee onderzoeken. In het eerste onderzoek is gekeken naar de invloed van het aantal volgers van een influencer op merkbekendheid, merkattitude en koopgedrag naar aanleiding

van het zien van video's van influencers op YouTube (Van Reijmersdal, Domingues Aguiar, & Van Noort, 2024). In het tweede onderzoek is gekeken naar de effecten op attitudes en koopintentie van de manier waarop een influencer zich presenteert: als een opinieleider, als een heel normaal persoon of als een beroemdheid (Van Reijmersdal, Walet & Gudmundottir, 2024).

Studie 1: Micro, macro of mega influencer?

Influencers zijn in te delen in micro (minder dan 100.000 volgers), macro (tussen de 100.000 en 1 miljoen volgers) en mega influencers (meer dan 1 miljoen volgers; Lowe Calverly & Grieve, 2021). Hoe groot het publiek van influencers is, kan een indicatie zijn van hun populariteit, hun bereik, hun professionaliteit, maar ook van hun betrokkenheid bij hun volgers (Campbell & Farrell, 2020). Uit de literatuur wordt niet duidelijk wat de juiste keuze is. Sommige studies vonden dat gesponsorde posts van grote influencers zorgden voor positievere merkresponsen dan van kleine influencers, bijvoorbeeld doordat mensen het (celebrity)leven dat deze influencers willen leiden en daarom ook de producten willen kopen die de influencer promoot (bijvoorbeeld, Pittman & Abell, 2021). Andere studies lieten juist zien dat kleine influencers effectiever zijn voor influencer marketing, omdat kleine influencers meer worden gezien als iemand zoals jij en ik en waarvan je eerder iets aanneemt (bijvoorbeeld, De Veirman, et al., 2017). Wij vergeleken micro, macro en mega influencers en onderzochten hoe sterk zij merkbekendheid, merkattitude en koopgedrag beïnvloeden. We zochten ook naar eventuele verklaringen voor effecten, door te kijken naar de rol van a) (wishful) identificatie, b) overeenkomsten tussen de influencer en de ontvanger (similarity) en c) geloofwaardigheid van de influencer.

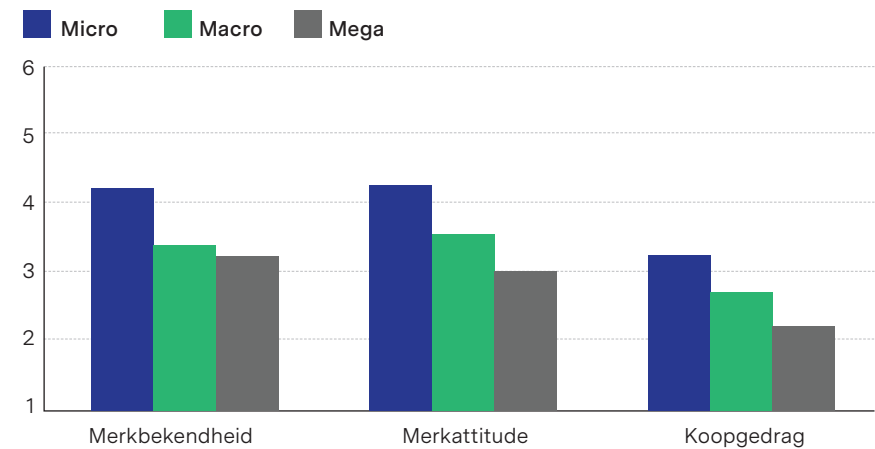
Survey onder volgers van YouTubers

In het onderzoek vroegen wij 300 mensen tussen de 11 en 40 jaar in welke mate zij merkproducten kenden doordat zij die gezien hadden in video's van hun favoriete YouTube influencer (zelf gerapporteerde merkbekendheid), in welke mate zij merkproducten leuk waren gaan vinden (merkattitude) en in hoeverre zij merkproducten hadden gekocht naar aanleiding van video's van hun favoriete influencer (koopgedrag). Respondenten gaven ook aan of zij het leven van de influencer zouden willen leiden (wishful identification), in hoeverre zij overeenkomsten zagen tussen zichzelf en de influencer (similarity) en hoe geloofwaardig zij de influencer vonden.

Resultaten: Minder volgers, meer effect

Het onderzoek liet zien dat micro influencers zorgen voor meer merkbekendheid dan macro of mega influencers, zie ook figuur 1. Dat komt omdat micro influencers geloofwaardiger worden gevonden dan mega influencers. De literatuur laat zien dat van mega influencers wordt verwacht dat zij veel geld verdienen met een post en daardoor ook commerciëler zijn ingesteld. Dit gaat ten koste van hun geloofwaardigheid. Ons onderzoek liet ook zien dat gesponsorde posts van micro influencers leidden tot positievere merkattitudes en meer product aankopen dan posts van macro of mega influencers. Dit komt doordat kleinere influencers meer gezien worden als personen die op hun volgers lijken. Uit de literatuur weten we dat mensen die op jou lijken meer invloed op jou hebben. De gedachte hierachter is dat als zo iemand voor een product heeft gekozen, het ook voor jou een goede keuze zal zijn.

Geloofwaardigheid speelde geen rol voor merkattitudes en koopgedrag. *Wishful identification* bleek helemaal geen rol te spelen in deze effecten. Interessant is dat de effecten hetzelfde waren voor alle leeftijden.



Figuur 1: Gemiddelde scores op merkbekendheid, merkattitude en koopgedrag voor micro, macro en mega influencers. Schaal van 1 (nee zeker niet) tot 6 (ja, zeker wel).

Studie 2: Influencer imago

In de tweede studie richten we ons op de effecten van influencer imago's. In de literatuur komen drie dominante manieren van zelfpresentatie naar voren (Jin, Muqaddam, and Ryu, 2019). De eerste manier is die van beroemdheid. Hierbij laat een influencer zichzelf zien op bijvoorbeeld de rode loper, in het gezelschap van andere beroemdheden en omringd door luxe (Gudmundsdóttir & Chia, 2019; Marwick, 2016). De tweede manier van presenteren is die als een opinieleider. Deze influencers benadrukken dat zij veel weten over een bepaald onderwerp, dat er mensen zijn die naar hen luisteren en dat zij bijvoorbeeld om hun mening gevraagd worden in de media (Farivar, et al., 2021; Marwick, 2016). Ten derde is er het imago van een heel gewoon persoon. Deze influencers zijn open over de positieve, maar ook de negatieve dingen die zij meemaken en stellen zich benaderbaar op (Leite & Baptista, 2022). Deze zelfpresentatiestijlen worden door elkaar gebruikt, maar doorgaans is één van deze presentatiestijlen wel dominant bij een influencer (Duffy & Hund, 2015).

Zelfpresentatie beïnvloedt de effectiviteit van gesponsorde posts (Rifon, Jiang, & Kim, 2016). Wij onderzochten of de drie manieren van presenteren invloed hebben op merkattitude en op koopintentie. Ook keken wij of dit verklaard kan worden door verschillende aspecten van geloofwaardigheid: de mate van expertise van de influencer (wat weet de influencer over een bepaald onderwerp of hoe ervaren is de influencer op dit terrein), de betrouwbaarheid (valt te verwachten dat wat de influencer zegt, waar is) en de aantrekkelijkheid van de influencer (zowel fysiek als sociaal gezien; Hong et al., 2012; Ohanian, 1990). Deze drie aspecten van geloofwaardigheid kunnen vervolgens weer een positief effect hebben op merkattitudes en koopintenties (Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018).

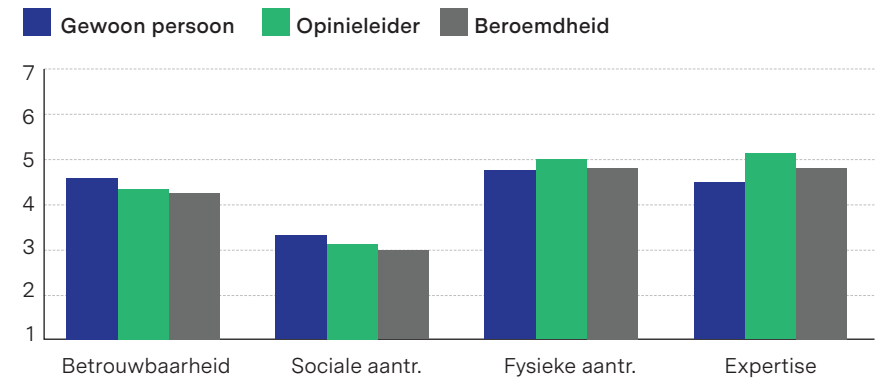
Op basis van de literatuur verwachtten we dat influencers die zich presenteren als een beroemdheid vooral hoog scoren op (fysieke) aantrekkelijkheid (Gudmundsdóttir & Chia, 2019), terwijl opinieleiders hoog scoren op expertise (Farivar et al., 2021) en gewone influencers, maar ook opinieleiders, als betrouwbaar en oprecht worden gezien (Farivar et al., 2021; Leite & Baptista, 2022).

Experiment: manipulatie van de zelfpresentatie

Voor dit onderzoek is de zelfpresentatiestijl van de influencer gemanipuleerd. In totaal deden 229 vrouwelijke studenten mee aan een experiment. Deelnemers zagen een blogpost van dezelfde Belgische sport influencer (in Nederland onbekend) over hoe je zelf workouts kan doen, maar de stijl van de posts verschilde. In de ene post benadrukte de influencer haar luxe levensstijl, sprak zij over haar home gym en met welke bekende personen zij omgaat (zelfpresentatiestijl beroemdheid). In de opinieleider blog legt zij uit dat zij veel onderzoek heeft gedaan naar workouts, veel ervaring heeft, en in de media hierover is geïnterviewd. In de laatste blog vertelt zij juist dat zij het moeilijk vindt om zichzelf te motiveren, geeft ze toe dat het niet altijd lukt om workouts te doen en vraagt ze haar publiek om tips (zelfpresentatiestijl gewoon persoon). In alle blogs werd op dezelfde manier een relatief onbekend merk sportkleding gepresenteerd. De influencer zei dat het haar favoriete merk is en roemt de stijl en materialen van de kleding. Na het zien van één van deze blogs beantwoordden de deelnemers vragen over de geloofwaardigheid van de influencer en over hun product- en merkattitudes en hun koopintenties voor het sportmerk.

Resultaten: Opinieleiders en gewone influencers meest effectief

De resultaten laten zien dat de verschillende presentatiestijlen van de influencer bepalen hoe effectief de sponsoring is. Als de influencer die zich presenteerde als gewoon persoon werd zij als betrouwbaarder en sociaal aantrekkelijker gezien dan als zij zich presenteerde als beroemdheid, zie figuur 2. Dit zorgde voor positievere merk- en productattitudes en meer koopintentie. Door haar blog posts als opinieleider werd zij juist meer gezien als een expert in vergelijking met presentatie als gewoon persoon. Dat zorgde vervolgens weer voor positievere merk- en productattitudes en meer koopintenties.



Figuur 2: Gemiddelde scores op betrouwbaarheid, sociale aantrekkelijkheid, fysieke aantrekkelijkheid en expertise voor de drie influencer imago's. Schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens).

Conclusie

De twee onderzoeken die hier besproken zijn, laten zien dat de ene influencer de andere niet is als het gaat om effectiviteit van influencer marketing campagnes voor merken. De keuze voor een grote influencer of een kleine influencer (minder dan 100.000 volgers), of de keuze voor een influencer die zichzelf presenteert als gewoon persoon of juist als beroemdheid bepaalt hoe mensen reageren op de merken die in de video's of (blog)post van de influencer worden gepromoot. Dat komt omdat de verschillende influencers anders worden beoordeeld door consumenten. Vooral geloofwaardigheid speelt hierbij een belangrijke rol. Kleine influencers en gewone influencers (versus influencers die zich voordoen als beroemdheid) worden als geloofwaardiger gezien, als aantrekkelijker en meer als lijkend op de consument, dat maakt hen tot effectievere beïnvloeders. Opinieleiders worden juist meer als experts gezien, wat hen effectiever maakt dan gewone influencers.

Op basis van deze onderzoeken is het aan te raden samen te werken met kleinere influencers voor een hogere ROI. Over het algemeen zijn kleine influencers goedkoper en dit onderzoek laat zien dat zij ook nog eens effectiever zijn. Om toch een groot bereik te creëren zouden meerdere kleinere influencers, die verschillende doelgroepen bereiken, kunnen worden ingezet. Tegelijkertijd is het ook niet zo dat grote influencers helemaal vermeden moeten worden. Grote influencers kunnen wellicht specifieke associaties beter overbrengen of snel zorgen voor grote naamsbekendheid.

Wat betreft het imago van de influencer, laten onze twee studies vergelijkbare resultaten zien. De tweede studie laat zien dat influencers die zich presenteren als beroemdheid minder effectief zijn. Juist de alledaagse influencer of de influencer die duidelijke expertise heeft, wordt vertrouwd en aantrekkelijk gevonden en is daarmee een effectieve spreekbuis voor merken. Zoals eerder gezegd, worden verschillende presentatiestijlen door elkaar gebruikt door influencers. Maar vaak is één stijl wel dominant. Het is belangrijk om deze stijl mee te nemen in de keuze voor een influencer en om die stijl ook in de specifieke post voor een campagne uit te dragen.

Kortom, op basis van de literatuur wisten we al dat influencer marketing een effectief middel is om merken te bouwen. Onze onderzoeken voegen daar nuance aan toe: de grootte van het publiek van de influencer en de manier waarop de influencer zichzelf presenteert bepalen hoe succesvol een influencer marketing campagne zal zijn.

Take aways

Tot slot geef ik hier vier take aways van de in dit hoofdstuk beschreven onderzoeken:

- Micro influencers (minder dan 100k volgers) zorgen voor sterkere merkeffecten (merkbekendheid, merkattitude en koopgedrag) dan macro of mega influencers (meer dan 100k volgers).
- Dit komt omdat micro influencers meer lijken op hun volgers en als geloofwaardiger worden gezien.
- Influencers die zichzelf presenteren als gewoon persoon worden betrouwbaarder gevonden en sociaal aantrekkelijker dan beroemdheden, wat zorgt voor positievere attitudes en meer koopintentie
- Influencers die zichzelf als opinieleiders neerzetten worden meer gezien als een expert dan gewone influencers en zijn daardoor effectiever voor het beïnvloeden van attitudes en intenties.

Referenties

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.

Gudmundsdóttir, A. & Chia, C.Y.S. (2019). *The relationship between influencers' self-presentation strategies and perceived source credibility*. Paper presented at the 69th Annual International Communication Association Conference, Washington, D.C., United States.

Hong, S., Tandoc Jr, E., Kim, E. A., Kim, B., & Wise, K. (2012). The real you? The role of visual cues and comment congruence in perceptions of social attractiveness from Facebook profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 339-344.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579.

Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4.

Leite, F. P., & Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.

Rifon, N.J., Jiang, M., & Kim, S. (2016). Don't hate me because I am beautiful: Identifying the relative influence of celebrity attractiveness and character traits on credibility, In P. Verlegh, H. Voorveld, and M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, pp. 125-134.

Van Reijmersdal, E. A., Domingues Aguiar, T., & Van Noort, G. (2024). How is influencer follower size related to brand responses? Explaining influencer follower size success through cognitive, affective, and behavioral responses. *Journal of Advertising Research*, 64(4), 451-464.

Van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: Explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214-1233.

THE DATA BEHIND INFLUENCE THAT SELLS



Dr. Andreas Bayerl

Assistant Professor of Marketing at Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam

Andreas Bayerl is an Assistant Professor of Marketing at Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam. A behavioral scientist with a quantitative focus, his research examines consumer behavior on digital platforms, with emphasis on influencer marketing, online reviews, and platform biases. His work has been published in *Journal of Marketing*, *Nature Human Behaviour*, *Harvard Business Review*, and *MIT Sloan Management Review*. He holds a PhD in Quantitative Marketing from the University of Mannheim and has held international postdoctoral positions in Israel. His research combines large-scale data analysis and experiments to generate academically rigorous and practically relevant insights.

His work has been published in *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Nature Human Behaviour*, *Harvard Business Review*, and *MIT Sloan Management Review*.

The Data Behind Influence that Sells

Dr. Andreas Bayerl

Abstract

More and more firms are including influencer marketing into their marketing mix. Yet, it remains unclear whether partnering with influencers who have large or small followings yields better financial outcomes. While previous studies focused only on engagement (i.e., Likes and Comments), our study examines the full influencer marketing funnel—from audience engagement to sales performance—while accounting for the costs of paid collaborations. Leveraging extensive sales data and multiple field experiments, we explore how influencer follower size influences return on investment (ROI).

Introduction

The influencer marketing industry has exploded into a \$21 billion ecosystem (Benchmark Report 2023), with platforms like Instagram making it easy for brands to connect with consumers through trusted voices. Yet, a critical challenge persists: Should companies invest in influencers with vast followings (macro or mega influencers), or should they partner with those who have smaller but highly engaged audiences (micro or nano influencers)? The conventional wisdom favors larger influencers, believing that their broad reach drives better results. However, our study explores an alternative perspective.



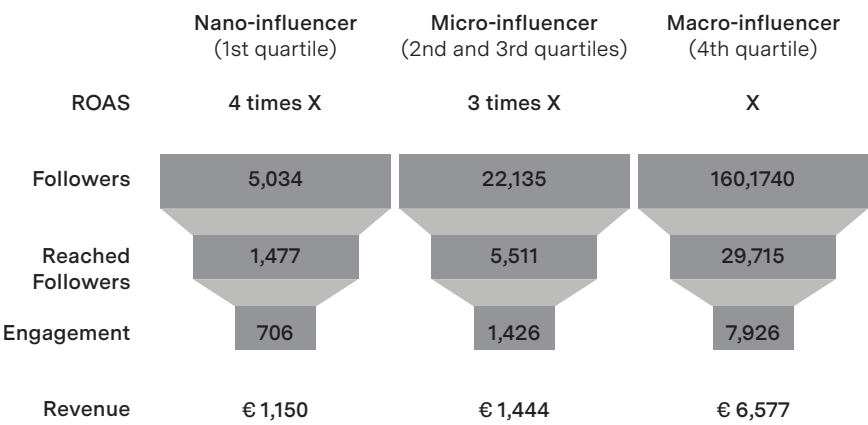
Figure 1: Example social-media influencer postings (AI-generated)

Our research, published in the *Journal of Marketing* (Beichert, Bayerl, Goldenberg and Lanz 2024), moves beyond the hype by shifting the focus from brand awareness to what businesses ultimately care about: sales. Specifically, we investigate the return on advertising spend (ROAS) across different tiers of influencers (see Figure 1 for an illustration of such postings), using a unique dataset where we are able to attribute sales to thousands of influencers. The results are clear and robust: nano and micro influencers outperform macros relative to their cost, offering brands significantly better sales efficiency.

Data-Driven Insights on Engagement and ROI

To address this question, we analyzed over 1.8 million purchases resulting in over € 17 million in revenue across Instagram, TikTok and YouTube. Our data allowed us to directly attribute these sales to influencers through personalized discount codes. Our study evaluated key ROI metrics, including revenue per follower, revenue per reach, and return on advertising spend (ROAS). By doing so, we aimed to move beyond basic engagement metrics (such as Likes) which was the focus of previous research (e.g., Wies, Bleier and Edeling 2023) while accounting for both costs and financial returns to give a better picture of influencer marketing effectiveness.

As shown in Figure 2, a macro influencer may bring in more revenue: The average influencer in the top quartile of the follower distribution in our data — we call them “macro-influencer” — has 160,740 followers. On average, their posts reach 29,715 followers and generate 7,926 engagements. On average such a post from a macro-influencer ultimately led to product purchases totaling € 6,577 through this influencer’s personalized discount code. But, this ignores costs and in the creator economy, payment is a function of how many followers an influencer has. And our findings consistently showed that smaller influencers generated higher returns in sales for each invested Euro. The Return on Advertising Spend (ROAS), which does include cost, shows that a nano influencer delivers four times the ROAS of a macro influencer, and three times that of a micro influencer.



Notes: i) The dataset spans influencer campaigns from 2018 to 2021. While pricing structures and platform algorithms may have evolved since then, the fundamental patterns remain in place. ii) Engagement is defined as the sum of likes, comments, and replies. iii) While revenue outcomes can vary by product type and industry, our sample focuses primarily on the fashion sector, where influencer marketing was and is particularly prominent.

Figure 2: Funnel comparison of Nano-, Micro-, and Macro-Influencers

Understanding the mechanism behind the power of influencers with a smaller following

In marketing research, we often take on the role of detectives. Like Sherlock Holmes, we set out to understand why smaller influencers might be more effective at convincing their followers to make a purchase. Theoretical frameworks — such as Social Capital Theory (Van den Bulte and Wuyts 2007) — and empirical findings suggest that smaller influencers tend to maintain closer relationships with their audiences, allowing them to appear more authentic (Chen, Yan, and Smith 2023) and persuasive.

To test this hypothesis, we analyzed hundreds of thousands of conversations in the comment sections of influencers in our dataset, comparing small and large creators. Using a technique known as *Language Style Matching* (Gonzales, Hancock, and Pennebaker 2010) and automated text analysis, we examined interactions between followers (via their comments) and influencers (via their replies). Linguistic research has shown that higher language style matching between two parties is a marker of relational closeness (Humphreys and Wang 2018). Our analysis confirmed this pattern: nano and micro influencers exhibited significantly higher levels of language style matching with their followers than macro influencers did.

Let us illustrate this in Figure 3. Do you think the reply of “Influencer A” or “Influencer B” is the typical reply of a macro influencer? It tends to be Influencer B! The conversation between Influencer A and the “Follower” shows matched pronouns (“I’ve”, “it”), shared tense and conversational markers (“really”, “does”) and it matches in syntactic simplicity and auxiliary verbs. This tends to foster a sense of connection, authenticity, and responsiveness that followers intuitively pick up on.



Figure 3: Language Style Matching (LSM) in Influencer-Follower Communication

This suggests that smaller influencers engage in more intimate and authentic conversations, fostering stronger trust—which in turn contributes to higher conversion rates and superior ROAS. Macro influencers, in contrast, often struggle to replicate this depth of interaction at scale, resulting in lower communication effectiveness and weaker sales efficiency on average.

How to Work with Influencers at Scale — and Where the Industry Is Heading

Platforms like the Amsterdam-based company The Cirqle (www.thecirque.com), founded by Erasmus School of Economics alumnus Steven Lammertink, enable brands to collaborate with large numbers of influencers simultaneously in an automated and scalable way — while still tracking individual performance metrics.

One key feature “The Cirqle” offers is support for “boosting.” This relatively new functionality allows companies to allocate paid media budgets behind an influencer’s post, amplifying its reach beyond the influencer’s organic audience. To some extent, companies can even define specific audience criteria — such as targeting women under a certain age from a particular region — ensuring that the boosted content is shown to their desired demographic. Importantly, the boosted content still appears as being posted by the influencer, preserving authenticity and trust. On TikTok, this is known as a “Spark Ad.” Figure 4 illustrates the difference: the left image shows an *organic post* that is only visible to the influencer’s followers and those reached via algorithmic discovery. In contrast, the right image is a *boosted post*, indicated by the “Paid partnership” label and the “Learn more” call-to-action button. These features signal that the post is being promoted by a brand to reach a broader, paid audience — even beyond the influencer’s existing followers. It will be interesting to see whether findings from organic influencer content, like those reported in our study, hold in the context of these paid, boosted posts.



Figure 4: Left: Organic post; Right: Boosted post (see “Paid partnership”)

Conclusion: Strategic Implications and Path Forward

In conclusion, (at least when it comes to only considering the organic un-boosted traffic) we find that firms can achieve the highest ROAS by partnering with nano-influencers. This strategy is already gaining traction in the industry. For instance, L’Oréal recently launched its own Direct-to-Influencer (DTI) platform, “L’OréalStar”, aimed at collaborating more directly with nano and micro influencers (see Figure 5).



Figure 5: L’Oréal launching its own DTI platform (www.uk.lorealistar.com)

That said, it's important to consider the broader advertising context. Common wisdom suggests that a potential customer must encounter a brand's message at least seven times before taking action (Brameld 2025). While our study focused on direct sales and did not track repeated exposures, this presents a meaningful limitation. It's plausible — though untested in our data — that larger influencers may be valuable in the awareness-building phase, while smaller influencers play a stronger role in converting viewers to buy. We encourage future research to explore this sequential strategy.

Key Takeaways for Businesses

In summary, our research offers several actionable insights for firms aiming to improve the efficiency of their influencer marketing strategies:

1. **Recalibrate your influencer mix:** Especially for bottom-funnel objectives like driving conversions, brands should shift from a follower-count mindset to one centered on authentic engagement. Don't be dazzled by fame — while macro influencers provide reach, nano and micro influencers often deliver superior ROAS due to their deeper, more trusted audience relationships.
2. **Prioritize performance metrics:** Data-driven decision-making is key. Marketers can track influencer effectiveness using dedicated tools such as personalized discount codes or UTM-tracked links. These allow for precise attribution and better-informed budget allocation.
3. **Test and learn:** With proper tracking in place, firms can start broad — engaging a variety of influencers — and then double down on those who perform well. This iterative approach builds lasting, high-ROI partnerships over time.

References

Beichert, Maximilian, Andreas Bayerl, Jacob Goldenberg and Andreas Lanz (2024), "Revenue generation through influencer marketing," *Journal of Marketing*, 88(4), 40-63.

Benchmark Report (2023). The State of Influencer Marketing. Influencermarketinghub.com, available here: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf

Brameld, Stuart (2025). What is the rule of 7? Growthmethod.com, available here: <https://growthmethod.com/what-is-the-rule-of-7/>

Chen, Li, Yajie Yan, and Andrew N. Smith (2023), "What Drives Digital Engagement with Sponsored Videos? An Investigation of Video Influencers' Authenticity Management Strategies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 198–221.

Gonzales, Amy L., Jeffrey T. Hancock, and James W. Pennebaker (2010), "Language Style Matching as a Predictor of Social Dynamics in Small Groups," *Communication Research*, 37 (1), 3–19.

Humphreys, Ashlee and Rebecca Jen-Hui Wang (2018), "Automated Text Analysis for Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1274-1306.

Van den Bulte, Christophe and Stefan Wuyts (2007), Social Networks and Marketing. *Marketing Science Institute*.

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383-405.

**BITS, BYTES EN
BEÏNVLOEDING —
HOE REAGEREN
MENSEN OP
VIRTUELE
INFLUENCERS?**



Bits, bytes en beïnvloeding — hoe reageren mensen op virtuele influencers?

Prof. dr. Lotte Willemsen

Prof. dr. Lotte Willemsen

Professor Strategische Communicatie & lector Communicatie bij de Hogeschool Rotterdam

Virtuele influencers zijn in opkomst. Ze bevolken in steeds grotere getale onze sociale mediakanalen, waar ze grote groepen mensen weten te bereiken, betrekken en boeien. Maar de grote vraag blijft: beïnvloeden ze ook? Aan de hand van wetenschappelijk onderzoek vergelijkt Lotte Willemsen de persuasieve kracht van virtuele influencer met menselijke influencers. Hoe menselijk vinden mensen virtuele influencers die uit bits en bytes bestaan, in plaats van uit vlees en bloed? En wat doet dat met het vertrouwen dat mensen hebben in influencer content? Dit onderzoek biedt niet alleen verrassende inzichten, maar raakt ook aan bredere ethische vragen die relevant zijn voor iedereen die zich bezighoudt met de toekomst van influencer marketing.

Samenvatting

De invloed van artificiële intelligentie (AI) sijpelt door in vrijwel alle sectoren — ook in de wereld van influencer marketing. Een zichtbaar gevolg daarvan is de opkomst van virtuele influencers: computergegenereerde persona's die dankzij AI opvallend menselijk ogen, maar in werkelijkheid niets meer zijn dan bits en bytes. In hun rol als influencer vullen ze in rap tempo onze feeds, waar ze — net als hun menselijke tegenhangers — proberen volgers te boeien, binden en beïnvloeden. Maar wat *zijn* virtuele influencers precies? Waarom kiezen mensen ervoor om digitale creaties te volgen die niet werkelijk bestaan? Beoordelen mensen virtuele influencers op een vergelijkbare manier als menselijke influencers? Of juist met meer scepsis, omdat hun content wordt gezien als een geënceneerde vorm van reclame? Op basis van actuele wetenschappelijke literatuur beantwoordt dit hoofdstuk deze en verwante vragen. Daarbij is er ook aandacht voor de ethische implicaties voor professionals en voor wat deze ontwikkeling betekent voor vertrouwen en overtuigingskracht in het digitale tijdperk.

Introductie

Wie door Instagram scrolt, herkent het tafereel: een stijlvolle jongvolwassene op een zonnig terras, een perfect opgemaakt bord brunch voor zich, een hippe koffiekop in de hand. Alles klopt — van pose tot post. Maar wat op het eerste oog een echte influencer lijkt, blijkt bij nadere blik geen mens van vlees en bloed. Het is een virtuele influencer: net echt, maar toch echt nep. Het is geen scène uit een sciencefiction-

film, maar de realiteit van het hedendaagse medialandschap; hier spelen virtuele influencers een steeds zichtbaardere rol (Angmo et al., 2024; Breves & Priska, 2024).

Wat zijn virtuele influencers?

Virtuele influencers zijn een relatief nieuw fenomeen — net als het onderzoek ernaar. Toch heeft het onderwerp inmiddels de aandacht getrokken van een groeiend aantal wetenschappers. Velen hebben geprobeerd het fenomeen te definiëren. En hoewel de precieze omschrijvingen verschillen in nuance en invalshoek, wijzen de meeste op twee centrale kenmerken (Byun & Ahn, 2023).

Ten eerste is hun menselijkheid — of liever gezegd: de illusie daarvan — kenmerkend voor virtuele influencers. Ze worden met opzet ontworpen om zoveel mogelijk op mensen te lijken. Volgens Kim, Lee en Kim (2024) gebeurt dat op twee manieren:

- **Vorm-realisme:** in hoeverre lijkt het uiterlijk op dat van een mens?
- **Gedrag-realisme:** in hoeverre bootst het gedrag geloofwaardig menselijk gedrag na?

Wanneer ontwerpers hierin slagen, activeren ze een fundamenteel psychologisch proces: *mind perception* — de neiging van mensen om mentale eigenschappen zoals emoties en intenties toe te kennen aan iets of iemand (Byun & Ahn, 2023; Dabiran, Farivar, Wang & Grant, 2024). Dat mechanisme kennen we uit alledaagse voorbeelden: we spreken over een storm die ‘woedend’ over land raast, een kat die ‘beledigd’ is, een merk dat ‘met ons mee wil denken’, of een laptop die ‘doet wat het wilt’ (Willemsen, Kamphuis & Van Stipdonk, 2021). Virtuele influencers zijn ontworpen om precies dát mechanisme aan te spreken, zodat ze voor de consument tot leven komen.

Dankzij vorm- en gedragsrealisme bestaan virtuele influencers in uiteenlopende gedaanten. Sommigen ogen slechts menselijk in hun gedragingen, maar hebben een uitgesproken fictieve of fantasierijke vormgeving, zoals het cartoonachtige personage Nobody Sausage — een dansend 3D-worstje die op TikTok positiviteit, plezier en inclusiviteit promoot, net zoals sommige andere, menselijke, influencers dat doen (Koles, Audrezet, Moulard, Ameen & Mckenna, 2024). Andere virtuele influencers, zoals Imma (@imma.gram) zijn zó realistisch in zowel gedrag als uiterlijk, dat ze voor sommigen nauwelijks van echte mensen te onderscheiden zijn (Lou Kiew, Chen, Lee, Ong & Phua, 2023; Willemsen, Withuis, Brom & Boerman, 2025). Ze posten stories, reageren op volgers en promoten merken — net als hun menselijke tegenhangers. Maar achter de schermen blijven het artificiële personages.

Dat brengt ons bij een tweede kenmerk van virtuele influencer: ze zijn artificieel — digitale creaties ontworpen om zich op sociale media te gedragen als menselijke influencers. Die rol vervullen ze wanneer ze functioneren als “actors who have established a significant number of relevant relationships with [...] and influence on [publics] through content production, content distribution, and personal appearance on the social web” (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Dat virtuele influencers deze rol succesvol kunnen vervullen, blijkt uit voorbeelden als Lil Miquela, die wereldwijd ruim drie miljoen volgers aantrok en samenwerkte met merken als Calvin Klein en Prada. Dichter bij huis is er Esther Olofsson — Nederlands’ eerste

virtuele influencer, ontwikkeld door RAUWcc die o.a. als merkambassadeur werd ingezet om Postillon hotel onder de aandacht te brengen bij haar vele volgers.

Virtuele influencers worden dus — net als menselijke influencers — strategisch ingezet om een publiek te bereiken, te betrekken en te beïnvloeden (Willemsen, 2021; Sands, Ferraro, Demsar & Chandler, 2022). Toch is er een cruciaal verschil. Waar menselijke influencers hun eigen content creëren en persoonlijke ervaringen delen, is bij virtuele influencers elke post, reactie en ‘emotie’ het resultaat van georkestreerd design. Ze worden bedacht door merken, bureaus of designers (Audrezet & Koles, 2023) en tot leven gebracht met behulp van CGI of generatieve AI (Thomas & Fowler, 2021). Hun verhalen zijn gescript, hun emoties gesimuleerd en hun merkervaringen geënceneerd.

Waarom volgen mensen virtuele influencers?

De kenmerken van virtuele influencers roepen fundamentele vragen op over hun waarde en functie in het digitale medialandschap. Waarom kiezen mensen ervoor om artificiële personages te volgen die geen echt leven of echte ervaringen hebben? Ze hebben geen lichaam, geest of ziel; ze kunnen niets beleven, niets voelen en niets vinden. Toch weerhoudt dat mensen er niet van om ze te volgen. Uit een recent Amerikaans onderzoek blijkt 53% van de respondenten minstens één virtuele influencer te volgen (The Influencer Marketing Factory, 2024). In een eerder onderzoek onder Nederlandse bevolking lag dat percentage zelfs op 61% (Storyboard, 2022). Dit impliceert dat virtuele influencers specifieke behoeften vervullen. Wat drijft mensen om een personage te volgen waarvan ze weten dat het niet echt is?

Volgens een interviewstudie onder volgers van virtuele influencers, zijn er zes drijfveren om deze fictieve personages te volgen (Lou et al., 2024; Willemsen, 2024):

1. **Vernieuwing** – Virtuele influencers zijn anders. Ze zijn nieuw, experimenteel, en trekken daarmee een nieuwsgierig publiek dat op zoek is naar vernieuwing en digitale vooruitgang.
2. **Informatie** – Virtuele influencers geven een inkijkje in de nieuwste tech, AI-trends en marketing strategieën. Ze trekken een publiek dat graag vooraan staat als het gaat om digitale innovatie en next-gen communicatie.
3. **Entertainment** – Virtuele influencers zorgen voor vermaak voor wie op zoek is naar ontspanning en afleiding. Met hun verrassende verhalen zijn ze *fun* om te volgen en bieden ze een creatieve ontsnapping aan de dagelijkse routine.
4. **Surveillance** – Net als bij fictieve personages of reality-tv volgen mensen virtuele influencers vanuit een behoefte om op de hoogte te blijven — om niets te missen van wat er speelt in hun virtuele ‘leven’.
5. **Esthetiek** – Virtuele influencers vallen op door hun visuele stijl. Hun posts, vaak zorgvuldig vormgegeven, artistiek of uitgesproken futuristisch, zijn voor veel volgers een bron van inspiratie.
6. **Sociale interactie** – Ondanks hun digitale aard brengen virtuele influencers volgers samen. Ze creëren community’s, waarin mensen zich verbonden voelen rondom een gedeelde fascinatie.

Aanvullend op dit onderzoek bracht The Influencer Marketing Factory (2024) in kaart welke motieven het meest bepalend zijn om virtuele influencers te volgen. Net als in het onderzoek van Lou en collega's bleken nieuwsgierigheid naar vernieuwing (reden #1) en het vermogen om consumenten te entertainen (reden #2) de belangrijkste redenen te zijn om een virtuele influencer te volgen. Aanvullende redenen uit de top-5 belangrijkste motieven waren het unieke perspectief dat deze influencers als virtueel karakter (reden #3), de mogelijkheid om te leren over nieuwe producten of diensten (reden #4) en de content die volgers als authentiek en eerlijk ervaren (reden #5).

De bevinding dat mensen virtuele influencers volgen vanwege hun authentieke content is opvallend. Het gebrek aan authenticiteit werd volgens het onderzoek van The Influencer Marketing Factory (2024) ook genoemd als top-5 reden om virtuele influencers *niet* te volgen. Deze tegengestelde percepties zijn te herleiden naar het dubbelzinnige karakter van virtuele influencers: ze bewegen zich in het spanningsveld tussen het menselijke en het artificiële.

Deze dualiteit roept een relevante vraag op: hoe reageren mensen op merkboodschappen wanneer deze worden aanbevolen door een virtuele influencer versus menselijke influencer? Zijn hun reacties op beïnvloedingspogingen vergelijkbaar, of juist fundamenteel anders?

Hoe ontvankelijk zijn mensen voor de merkboodschappen van virtuele influencers?

Virtuele influencers zijn fictieve personages, ontworpen door merken, bureaus of designers, vaak met het expliciete doel om mensen te beïnvloeden met commerciële content. Volgens het *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) zijn consumenten minder ontvankelijk voor een merkboodschap als ze weten hoe en wanneer ze beïnvloed worden en zich hiertegen wapenen met kritische attitudes. Twee vormen van *persuasion knowledge* spelen hierbij een rol (Boerman, Willemsen & Van der Aa, 2018):

- **Conceptual persuasion knowledge:** hierbij gaat het om het herkennen en begrijpen van reclame in het algemeen en van bepaalde formats in het bijzonder (bijv. gesponsorde content). Deze vorm van persuasion knowledge bestaat o.a. uit het besef dat een merkboodschap bedoeld is om mensen te beïnvloeden (persuasieve intentie).
- **Attitudinal persuasion knowledge:** hierbij gaat het om een kritische houding ten opzichte van reclame in het algemeen en specifieke reclameformats in het bijzonder. Dit manifesteert zich onder andere in een sceptische houding ten opzichte van de merkboodschap, waardoor deze minder geloofwaardig, betrouwbaar en oprecht wordt gevonden (scepticisme).

Bij menselijke influencers verloopt *persuasion knowledge* via een stapsgewijsproces (Boerman et al., 2018): als consumenten de persuasieve intenties van een merkboodschap doorzien (*conceptual persuasion knowledge*), zullen ze sceptischer zijn tegenover die boodschap (*attitudinal persuasion knowledge*). Maar dat is niet hoe het bij virtuele influencers werkt, zo laat recent onderzoek zien (Willemsen et al., 2025).

Zo hebben consumenten meer moeite om de persuasieve intenties achter virtuele influencer content te doorzien. Dit komt doordat zij — ondanks hun menselijke uiterlijk en gedrag — fundamenteel verschillen van echte mensen. Virtuele influencers hebben geen eigen wil, geen motieven, geen intenties. En zonder intenties, mist ook de overtuiging dat er sprake is van persuasieve intenties. Hierdoor wordt hun boodschap minder snel herkend als een beïnvloedingspoging waartegen consumenten zich moeten wapenen.

Opmerkelijk genoeg leidt die beperkte herkenning van persuasieve intenties niet automatisch tot een overtuigingsvoordeel. Waar bij menselijke influencers een sceptische houding meestal voortkomt uit het besef dat er sprake is van een commerciële intentie, komt het wantrouwen bij virtuele influencers uit een andere hoek: het ontbreken van emoties. Als kunstmatige personages missen ze echte gevoelens — ze kunnen geen merkervaring op doen, geen merkaffiniteit voelen, en dus geen merkvoorkeur hebben. Dat besef roept kritische gedachten op: als je niets voelt, hoe kun je dan iets oprecht aanbevelen? Deze gedachtegang voedt scepticisme ten aanzien van hun merkboodschappen.

Deze paradoxale werking leidt tot een interessante uitkomst. Aan de ene kant worden virtuele influencers gezien als minder menselijk (i.e., lagere score emoties), wat hun geloofwaardigheid ondermijnt. Aan de andere kant maakt juist het gebrek aan menselijkheid (i.e., lagere score intenties) hen minder verdacht van verborgen commerciële bedoelingen. Deze tegengestelde krachten lijken elkaar grotendeels te neutraliseren, waardoor er geen duidelijk verschil is in effectiviteit tussen menselijke en virtuele influencers. Deze bevinding sluit aan bij eerder onderzoek van Lou en collega's (Lou et al., 2024), die stellen dat virtuele influencers vaak als "*authentiek nep*" worden gezien. Van een digitale creatie is duidelijk dat deze geënceneerd is. Bij menselijke influencers is dat onderscheid diffuser. Zij worden betaald om merken te promoten, maar het blijft onduidelijk waar hun persoonlijke voorkeur eindigt en het commerciële belang begint.

Waarom zou je als merk kiezen voor virtuele influencers?

Uit het eerder besproken onderzoek (Willemsen et al., 2025) blijkt geen significant voordeel of nadeel bij de inzet van virtuele influencers ten opzichte van menselijke influencers. Beide typen scoren vergelijkbaar op belangrijke uitkomsten binnen het domein van persuasion knowledge, zoals de ervaren geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en oprechtheid van merkboodschappen (i.e., of het ervaren gebrek daaraan: scepticisme). Ook andere studies ondersteunen dit beeld. Zo laten Priska en Breves (2024) zien dat virtuele influencers even effectief kunnen zijn als menselijke influencers, mits consumenten de mogelijkheid krijgen om hen gedurende langere tijd te volgen en zo een gevoel van verbondenheid te ontwikkelen. Wanneer die relatie eenmaal is opgebouwd, zijn er geen verschillen meer te ontdekken tussen virtuele en menselijke influencers in hun vermogen om positieve merkattitudes en aankoopintentie te stimuleren.

Als deze studies laten zien dat de effecten van virtuele influencers vergelijkbaar kunnen zijn met die van menselijke influencers, wat maakt dan dat merken toch bewust kiezen voor deze nieuwe generatie influencers? Het antwoord is dat deze keuze niet alleen wordt ingegeven door effectiviteit, maar ook door strategische en praktische voordelen (Angmo et al., 2024; Willemsen et al., 2024; Priska & Breves, 2024):

1. **Volledige controle**
Virtuele influencers wijken niet af van het script. Ze zeggen niets onverwachts of controversieels, tenzij dat expliciet zo is geprogrammeerd. Merken houden zo meer regie over elke uiting.
2. **Schaalbaarheid**
Virtuele influencers worden niet ziek en nooit moe. Ze kunnen dag en nacht actief zijn, in meerdere markten, landen en talen tegelijk, zonder concessies te doen aan kwaliteit of merkidentiteit.
3. **Innovatieve uitstraling**
Het inzetten van een virtuele influencer straalt innovatie uit. Voor merken die zich willen profileren als toekomstgericht, creatief of technologisch vooruitstrevend, is dit een logische keuze.
4. **Creatieve vrijheid**
De grenzen tussen realiteit en verbeelding vervagen. Virtuele influencers kunnen vliegen, tijdreizen of in één seconde van tweehonderd outfits wisselen. Hun mogelijkheden zijn onbeperkt — wat hun creatieve vrijheid vergroot.
5. **Kostenoverwegingen**
Virtuele influencers komen met lage kosten, of in ieder geval, lagere kosten dan menselijke influencers met vergelijkbare volgersaantallen. Ze zijn daarmee meer kostenefficiënt.

Implicaties

Uit de besproken literatuur blijkt dat virtuele influencers vergelijkbaar kunnen presteren als menselijke influencers van vlees en bloed. Toch zijn ze geen vervanging. Ze vragen om andere afwegingen — strategisch én ethisch.

1. **Kies bewust voor de kracht van contrast**
Virtuele influencers opereren in het spanningsveld tussen script en spontaniteit, tussen echt en echt nep. Juist die paradoxale percepties bieden kansen voor merken die durven te spelen met dubbelzinnigheid. Fake is voor velen fascinerend. Hun unieke identiteit als fictief personage is namelijk voor veel socialemediagebruikers juist een reden om hen te volgen: ze worden gezien als vernieuwend en vermakelijk. Bovendien zijn het precies deze tegenstrijdige eigenschappen — menselijk, maar ook artificieel — die ertoe bijdragen dat virtuele influencers net zo effectief kunnen zijn als hun menselijke tegenhangers.
2. **Doe aan duidelijke disclosures**
Sommige merken kiezen ervoor om de digitale oorsprong van hun virtuele influencer te verhullen, uit angst dat dit ten koste gaat van hun geloofwaardigheid (Stein et al., 2022). Voor wie aan vertrouwen wil bouwen met virtuele influencers, moet echter juist eerlijk zijn over hun ware aard. Maak gebruik van duidelijke disclosures — zoals een hashtag of een expliciete vermelding

dat de content door AI is gegenereerd, zoals de makers van Esther Olofsson dat doen. Haar profiel maakt expliciet wat ze is, hoe ze is gemaakt en door wie. Dat is niet alleen ethisch, maar ook strategisch slim. Als mensen duidelijk weten dat ze met een virtuele influencer van doen hebben, kan dat de kans verkleinen dat consumenten hen verdenken van persuasieve bedoelingen.

3. Combineer mens en machine

Virtuele influencers zijn geen vervanging voor menselijke influencers. Beide typen influencers komen met unieke kenmerken, en daarmee ook met unieke voordelen. Waar virtuele influencers uitblinken in controle, creatieve vrijheid, en vernieuwing bieden menselijke influencers echte ervaringen, authenticiteit en emotionele diepgang. Een hybride strategie — waarin elk type influencer zijn eigen rol vervult — stelt merken in staat een bredere doelgroep aan te spreken en tegelijkertijd te profiteren van het beste van beide werelden.

Referenties

Angmo, P., Mahajan, R., & da Silva Oliveira, A. B. (2024). Do they look human? Review on virtual influencers. *Management Review Quarterly*, 1-33

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694

Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. In C. L. Wang (ed), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 353-376). Cham: Springer International Publishing.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 82-92.

Breves, P. L., & Van Berlo, Z. M. C. (2024). *Virtual Influencers* (91e ed.). Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).

Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306.

Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 1-11.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.

Kim, I., C.W. Ki, H. Lee, and Y.K. Kim. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers’ form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.

Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100.

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557.

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788.

Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453.

Storyboard Agency. (2022). We deden grootschalig onderzoek naar influencer marketing in Nederland. *Storyboard*. <https://www.storyboard-agency.com/news/grootschalig-onderzoek-influencer-marketing-in-nederland>

The Influencer Marketing Factory. (2024). *Virtual influencers 2024: The state of virtual influencers in 2024*. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-2024/>

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.

Willemsen, L. M. (2020). *Say Hi to A.I.* In P. E. Ketelaar, J. Aarts, & S. Demir, 23 Innovations in digital communication (pp. 313–316). BIS Publishers. <https://www.bispublishers.com/23-innovations-in-digital-communication.html>

Willemsen, L. M., Kamphuis, A.-L., & Van Stipdonk, E. (2021). *Merk als mens*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

Willemsen, L. (2024). *Virtuele influencers: Eng maar engaging, fake maar fascinerend*. In T. Timmerman, L. Willemsen, R. Herremans, A. Santegoeds, O. Maathuis, & B. Soels (Red.), *SWOCC Selectie 2024(3): Artificial Intelligence*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). <https://www.swocc.nl/publicatie/swocc-selectie-2024-3-ai/LinkedIn+2SWOCC+2SWOCC+2>

Willemsen, L. M., Withuis, I., Brom, M., & Boerman, S. C. (2025). How does persuasion knowledge differ between humanlike virtual influencers and human influencers? *International Journal of Advertising*, 44(1), 109-130.

THE INFLUENCE OF REBOOT



Martijn de Kemp

Founder of Storyboard

Martijn is the founder of Storyboard, an award-winning strategy-first agency that has been connecting brands with influential people and creators since 2013. With a clear vision on quality and effectiveness in influencer marketing, he has grown Storyboard into a leading agency that creates impactful collaborations for international brands. As chairman and initiator of the DDMA Committee on Influencer Marketing, Martijn plays a central role in shaping and professionalizing the Dutch industry. He is also one of the architects behind the official certification label *Certified by Influencer-regels.com*, driving transparency and trust within the field. His work combines strategic insight with a strong focus on measurable impact.

The Influence of Reboot

Martijn de Kemp

Abstract

Influencer marketing has evolved from a novelty into a strategic pillar for many brands. In this interview, Martijn de Kemp, founder of Storyboard, a first-mover influencer marketing agency in the Benelux, reflects on more than a decade of experience in the field. He shares the lessons learned from the early hype years, the sector's credibility crisis, and how brands can now unlock real value through authentic creator partnerships. Drawing from case work and proprietary research with over 1,800 Dutch consumers, the interview offers an insider's perspective on the present and future of influencer marketing.

Q1: You've been in the influencer marketing space from the early days. Can you take us back to how it all started?

Absolutely. Our roots are in storytelling. Back in 2010, we started off as a publisher for youth-oriented media. We had a talented editorial team, people like Tim Hofman were briefly part of it, and we created the content we wanted to see in the world. Very quickly, we became dependent on Facebook as our main traffic driver. Social media had become the internet's front page. The promise was revolutionary: your own page, open interaction, not just with friends but also with brands.

We were responsible for some of the fastest-growing Facebook pages in the Netherlands at the time. Editorial profiles like *Gooi Feitjes Op Me* hit over 300k followers overnight, and we ran branded communities for clients like Jack Daniel's, the first liquor brand in the country to surpass 100k fans.

Q2: So how did you pivot from publishing into becoming a first mover in influencer marketing?

The idea arose when the algorithm shift happened. Around 2012, the whole ‘paid, owned, earned’ model was turned upside down. Suddenly, your brand page reach vanished unless you paid for it. But while reach was restricted for brands, it remained open for individuals. That shift gave rise to influencer marketing as we now know it. First, it was celebrities — musicians, athletes, bloggers. Later came creators who earned their fame entirely online. At Storyboard, we were among the first agencies in the region to fully embrace that change.

Q3: What changed over time? What were some of the highs — and lows?

The early phase felt like the Wild West. It was exciting. Influencer marketing became *the next big thing*. Brands started seeing serious ROI. Entire businesses — like Gymshark or Gisou — were built purely on influencer-driven models. But by 2019, cracks were showing. Content started to feel predictable. The term “influencer” itself became somewhat of a parody — duckface selfies, hidden #ads, glossy but soulless. Trust started to erode.

Research confirmed it. A 2019 study by Adformatie and DVJ Insights showed a drop in adoption from 43% to 38% among Dutch marketers. Many felt influencer marketing had peaked — or worse, become a fad. Add to that the scandals: fake followers, engagement pods, bots. Suddenly, brands were spending big on audiences that didn’t exist. The entire space came under scrutiny, even in Dutch parliament.

Q4: How did Storyboard respond?

We made a conscious decision to change course. We stepped away from volume-based influencer deals and started focussing on strategic impact. We launched SIA, short for Scientific Influence Analysis, our proprietary research framework. It moves beyond superficial metrics like likes or views and focuses on real brand outcomes such as behavioral intent and uplift in brand image statements.

We also made a clear ethical choice: no talent management, just transparent, full service brand-aligned advisory. Personally, I took on a broader role in professionalizing the sector. As chair of the DDMA Influencer Marketing Committee, and as co-initiator of the Certified by Influencerregels.com label (endorsed by Unilever, Coca-Cola, and Heineken, among others), we now have over 2,000 certified influencers adhering to legal and ethical guidelines.

Q5: You recently conducted a large-scale study on the effectiveness of influencer marketing in the Netherlands. What did you learn?

We surveyed over 1,800 Dutch consumers across demographics. One of the stand-out findings: credibility trumps everything. Over 70% of respondents rated it as “very important” in influencer content — more than fame or reach. Traits like trustworthiness, honesty, and authenticity matter most.

Interestingly, this isn’t just about Gen Z. Other age groups are also influenced, provided the content resonates and feels sincere. We looked at factors like originality, brand fit, and calls to action, and what really drives behavior. Those insights are now helping shape much more effective creator partnerships.

Q6: How has credible, real, creator-led content changed the rules of effective brand communication?

TikTok rewrote the rules. The polished, hyper-curated aesthetic of Instagram gave way to rawness, relevance, and community. TikTok made it okay to be messy, to be real. That authenticity reshaped the expectations across all platforms — Instagram followed with Reels, YouTube with Shorts.

Now, we see creators like iShowSpeed or MrBeast defining global culture — not just entertainment, but fashion, language, even values. In the Netherlands, it’s creators like Monica Geuze, Bram Krikke, or Roxy Dekker who set the tone. They’re not just influencers — they *are* the culture.

Q7: What does the future hold for influencer marketing?

We’re entering a new chapter — one shaped by AI, synthetic media, and hyper-personalized content. That makes human voices more valuable than ever. In a world where everything can be faked, authenticity becomes your brand moat.

The trust consumers place in creators is shifting. According to the 2024 Edelman Trust Barometer, people trust “someone like me” more than institutions or CEOs. Influencers who invest in real relationships with their community stand to win in a big way.

Credibility is the new reach. That’s our philosophy going forward.

Conclusion: A Renaissance of Influence

Influencer marketing has matured. What we have witnessed of the past few years is redefinition. At its best, influencer marketing builds not just attention, but trust. The shift from reach to resonance, from fame to credibility, from volume to value, is already well underway. And that gives creators, brands, and audiences a much healthier playing field.

The days of marketing through perfect images and scripted messages are over. Influence, today, is earned — not bought.

**VAN PUMA'S
OP HET
SCHOOLPLEIN
TOT
TIKTOK-TITANEN**



Herwin van den Berg

CEO en partner bij digital agency Endeavour

Herwin van den Berg is CEO en Partner bij digital agency Endeavour. Hij heeft een enorme passie voor marketing, voortkomend uit een fascinatie voor de psychologie en sociologie, die helpen consumentengedrag te verklaren. Hij heeft gewerkt voor en met bekende merken als Histor, Rambo, Sportlife, Red Band en Heineken. Verder is hij onder andere co-auteur van het managementboek “The Trade Marketing Dimension: A Strategy Model for the Retail Landscape.”

Van Puma's op het schoolplein tot TikTok-titanen

Herwin van den Berg

Introductie

Influencer marketing wordt vaak gezien als een fenomeen van het digitale tijdperk, maar de basisprincipes ervan zijn allesbehalve nieuw. Al ver vóór Instagram, YouTube of TikTok maakten merken gebruik van sociale dynamiek om hun producten onder de aandacht te brengen. Denk aan die ene populaire leerling op het schoolplein die als eerste een paar opvallende Puma's droeg – onbewust het startpunt van een mini-trend die zich als een olievlek verspreidde.

“Beïnvloeding via zichtbaarheid, status en groepsgedrag is zo oud als marketing zelf,” zegt Herwin van den Berg, CEO en Partner van digital agency Endeavour. “Sociale invloed zat vroeger al in het klaslokaal, vandaag zit het in de cloud.”

Authenticiteit en verbinding

Influencer marketing is in korte tijd uitgegroeid van een rommelig speelveld tot een volwassen vakgebied. Waar eerder het aantal volgers de heilige graal leek, draait het nu om relevantie, vertrouwen en langetermijnwaarde. “De echte verbinding is het nieuwe kapitaal,” stelt Van den Berg. “We zien een duidelijke verschuiving van massa naar community, van bereik naar betekenisvolle betrokkenheid. Bij Endeavour zien we die ontwikkeling van dichtbij. Al meer dan vijftien jaar bedenken en begeleiden we influencer campagnes voor merken als Danone HiPRO, ABN AMRO (Tikkie), het ParkinsonFonds, Alltime Favourites en Vredestein. Innovatie is een van onze belangrijkste speerpunten. Bijvoorbeeld door in te zetten op nieuwe trends – zoals social commerce en AI-gedreven influencers”.

“Wat nu opvalt is dat micro- en nano-influencers terrein winnen door hun nichegerichte benadering en oprechte band met volgers. Tegelijkertijd worden campagnes professioneler en transparanter. Nieuwe regelgeving zorgt voor duidelijkheid, langdurige samenwerkingen zorgen voor meer geloofwaardigheid. Authenticiteit is geen modewoord meer, maar een harde eis van de consument,” aldus Van den Berg.

Van inspiratie naar conversie – in één klik

Ook de rol van de influencer is veranderd. Waar het ooit vooral draaide om inspiratie, zijn influencers nu directe verkoopkanalen via platforms als TikTok Shopping en Instagram Checkout. “De conversie ligt letterlijk één klik verwijderd van de inspiratie,” zegt Van den Berg. “Influencers zijn niet langer alleen contentmakers, maar ook verkopers – en daarmee strategisch belangrijker dan ooit.”

Opvallend is ook de verbreding van wie of wat als influencer geldt. Naast TikTok-sterren en Instagrammodellen zien we steeds vaker medewerkers, klanten en vakspecialisten in het influencer-ecosysteem. “In B2B zie je dat een thought leader op LinkedIn of een developer met gezag op GitHub net zo veel impact kan hebben als een lifestyle-influencer,” legt Van den Berg uit. “Het draait om peer credibility – geloofwaardigheid vanuit gelijkwaardigheid.”

AI als katalysator – niet als vervanger

Ook AI brengt drastische veranderingen met zich mee. Virtuele influencers zoals Lil Miquela of Gabriella -de AI-influencer die Endeavour ontwikkelde voor Vredestein- laten zien hoe merken steeds meer controle krijgen over hun merkambassadeurs. Deze digitale karakters zijn altijd beschikbaar, produceren content op maat en vermijden de risico's van menselijke influencers, zoals schandalen of inconsistentie.

Maar hoe rijmt dat met de behoefte aan authenticiteit? “AI is geen vervanger van menselijke connectie, maar juist een versneller ervan,” zegt Van den Berg. “Mits goed toegepast, kan AI content creëren die verrassend geloofwaardig en echt voelt. Natuurlijk werkt dit alleen als die content perfect is afgestemd op merkwaaarden en doelgroep, maar dat is op zich niets nieuws.”

Gesimuleerde empathie, echte verbinding

“AI kan empathie bijzonder goed simuleren”, stelt Van den Berg. “Het klinkt misschien paradoxaal, maar mensen zullen zich in de toekomst misschien wel sterker verbonden voelen met AI-influencers dan met echte personen – simpelweg omdat ze nooit teleurstellen.” De combinatie van gesimuleerde empathie met technologische precisie levert dus daadwerkelijk echte connectie op.

“Van sneakers op het schoolplein tot avatars in de cloud – influencer marketing blijft in de kern hetzelfde”, vindt Van den Berg. “Mensen beïnvloeden mensen, of iets dat daar heel dichtbij komt. De kracht zit niet in de technologie, maar in de manier waarop je die technologie menselijk maakt. Voor merken die het aandurven om daarin te investeren, ligt er een enorme kans.”

Conclusies en toekomstperspectief

Tot slot sluiten we dit interview af met drie concrete vragen waarop Herwin drie korte antwoorden heeft geformuleerd:

Q1. Wat is volgens jou dé grootste verschuiving die influencer marketing de komende 5 jaar zal doormaken?

De *echte verbinding* is het nieuwe kapitaal. De verschuiving van massa naar community – van bereik naar betekenisvolle betrokkenheid. Denk aan digitale karakters die communiceren, reageren en content maken op maat van hun doelgroep.

Q2 Als je één voorspelling mocht doen over influencer marketing in 2030, wat zou dat zijn?

In 2030 zien we AI-influencers die perfect afgestemd zijn op merkwaaarden en volledig datagedreven communiceren. Maar vooral: ze combineren gesimuleerde empathie met technologische precisie – en dat levert echte verbondenheid op. Influencer marketing in 2030 is geëvolueerd van spontane schoolpleindynamiek tot high-tech, communitygerichte strategie.

Q3. Wat zouden wetenschap en praktijk van elkaar kunnen leren als het gaat om influencer marketing?

In plaats van te sturen op oppervlakkige metrics zoals likes of views, helpt wetenschappelijk onderzoek ons begrijpen *waarom* mensen zich laten beïnvloeden. We gebruiken wetenschappelijke feiten over zaken als sociale bewijskracht, authenticiteit, parasociale relaties en vertrouwen om campagnes effectiever, maar ook duurzamer en geloofwaardiger te maken.

**VAN CONTROLE
NAAR CO-CREATIE:
UNILEVER'S
VERSCHUIVING
NAAR
SOCIAL-FIRST
BRANDING**



Linda van Rijn en Lisette Kruizinga-de Vries

Linda van Rijn: Global Shopper Lead bij YouGov

Linda van Rijn is marketingstrateeg met specialisatie in category management en shoppergedrag. Als Global Shopper Lead bij YouGov vertaalt zij shopper analytics naar datagedreven groeistrategieën voor merken en retailers. Daarvoor bekleedde zij leidinggevende functies bij internationale FMCG-bedrijven, waar zij categorystrategieën ontwikkelde en implementeerde in nauwe samenwerking met retailers.

Zij promoveerde aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit, op de invloed van ouder worden op consumentengedrag en ontving meerdere prijzen voor haar werk in supplier-side category management. Zij spreekt geregeld op academische en zakelijke bijeenkomsten over category management en de impact van vergrijzing op consumentengedrag.

Lisette Kruizinga - de Vries: Lead Science and Analytics, DVJ Insights

Lisette werkt sinds 2019 bij DVJ Insights. Bij DVJ is ze (mede) verantwoordelijk voor innovatie, zoals het ontwikkelen van nieuwe methoden en oplossingen. Daarnaast genereert en deelt ze nieuwe kennis door het uitvoeren van meta-analyses op DVJ-databases. Ze geeft ook geregeld gastcolleges aan verschillende universiteiten.

Lisette heeft een academische achtergrond. Van 2010 tot 2014 was ze promovenda bij de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen. Daarna heeft ze 2,5 jaar als postdoctorale onderzoeker gewerkt aan de Universiteit van Münster. Lisette heeft verschillende wetenschappelijke publicaties op haar naam staan, onder andere in Journal of Marketing, Journal of Interactive Marketing, en Journal of Service Research.

Van controle naar co-creatie: Unilever's verschuiving naar social-first branding

Linda van Rijn en Lisette Kruizinga-de Vries

Introductie

Tijdens het Insights Scientist-symposium, georganiseerd door het Data and Insights Network, daagde Karen Sweere, Senior Brand Manager bij Unilever voor Zwitsal, een zaal vol marketeers en wetenschappers uit met een ogenschijnlijk eenvoudige vraag: is influencer marketing slechts een hype, of is het inmiddels een onvermijdelijk onderdeel van merkbouw?

In een presentatie die zowel strategisch als praktisch toepasbaar was, verdedigde Sweere vol overtuiging het laatste standpunt. Met voorbeelden uit Unilevers brede merkenportfolio toonde zij aan hoe sterk de relatie tussen merken en consumenten verandert, en hoe invloed niet langer alleen van bovenaf komt.

Een marketinglandschap in beweging

Sweere begon met het benoemen van het voor de hand liggende: het marketinglandschap verandert sneller dan de meeste merken kunnen bijbenen. Het traditionele one-to-many-model, waarbij merken één boodschap uitzenden naar een zo groot mogelijk publiek, werkt niet meer. De betrokkenheid is laag, doelgroepen zijn gefragmenteerd, en consumenten zijn steeds weerbaarder geworden tegen opzichtige merkboodschappen, vooral op sociale media.

Merken moeten zich daarom aanpassen aan een many-to-many-model. Communicatie stroomt nu in alle richtingen. Consumenten zijn niet langer passieve ontvangers, maar actieve deelnemers die mee vormgeven aan hoe een merk wordt waargeno-

men en gedeeld. Centraal in deze verschuiving staan influencers: personen die binnen specifieke gemeenschappen geloofwaardigheid hebben opgebouwd en daardoor sneller vertrouwen kunnen winnen dan een billboard of een reclamespot van dertig seconden.

De social-first demand-strategie

Unilevers antwoord op deze ontwikkeling is een duidelijke draai richting wat Sweere een “Social First Demand Generation”-model noemt. Het bedrijf begint niet langer met televisie of traditionele media. Campagnes worden ontworpen om vanaf het begin op sociale platforms te leven en zich daar verder te ontwikkelen, ingebed in de formats en feeds waar mensen dagelijks doorheen scrollen.

Deze verschuiving gaat niet alleen over vorm, maar over mindset. Sweere benadrukte dat merken een deel van de controle moeten loslaten en creators de ruimte moeten geven om te doen waar zij goed in zijn. In de praktijk betekent dit minder strak geregisseerde campagnes en meer samenwerking bij de ontwikkeling van content. “Creators worden co-creators,” stelde zij, en daarmee komt vertrouwen en authenticiteit boven perfectie te staan.

Hype of noodzaak?

Is dit gewoon de zoveelste trend, een marketingtruc in influencer-verpakking? Sweere was duidelijk: nee. Voor Unilever is influencer marketing een groeiversneller geworden, geen optionele toevoeging.

Het bewijs zit in de resultaten. Micro-influencers, personen met kleinere maar zeer betrokken volgersgroepen, presteren vaak beter dan bekende gezichten als het gaat om interactie en conversie. Deze creators worden als authentiek en toegankelijk ervaren. Ze opereren meestal binnen scherp afgebakende gemeenschappen met gedeelde interesses en waarden. Daardoor kunnen merken gericht inspelen op gedrag, in plaats van enkel op demografische gegevens.

Lessen van Zwitsal en daarbuiten

Sweere illustreerde deze principes met voorbeelden uit Unilevers eigen merken, waaronder Zwitsal, een geliefd babyverzorgingsmerk in Nederland. Waar het merk voorheen afhankelijk was van massamedia en brede campagnes, worden nu verhalen gecreëerd die starten op sociale platformen en zich via community-interactie verspreiden.

In een van de campagnes werden influencers niet alleen ingeschakeld om over producten te posten, maar ook om vanaf het begin mee te denken over het verhaal. De content was niet enkel promotioneel, maar weerspiegelde de dagelijkse zorgen, vragen en momenten van blijdschap van de doelgroep van Zwitsal: jonge ouders die zich een weg banen door een intensieve, emotionele levensfase. Deze mate van herkenning, aldus Sweere, is alleen mogelijk als een merk eerst luistert en pas daarna creëert.

Wat je wel en niet moet doen

Om haar publiek houvast te bieden, gaf Sweere een aantal concrete “do’s en don’ts”. One-size-fits-all is verleden tijd. Content moet afgestemd zijn op het platform en de doelgroep. Blind vertrouwen op algoritmes is onverstandig, maar inzicht in hoe die algoritmes werken is wél noodzakelijk. En merken mogen er niet zomaar van uitgaan dat hun aanwezigheid welkom is in elke online ruimte. Mensen worden steeds allergischer voor wat Sweere “merkcontent” noemde. Merken moeten dus content maken die verder gaat dan promotie en die echt iets toevoegt.

Sweere daagde daarbij ook een aantal populaire aannames uit. Is sociale media niet te vertrouwen? Is het algoritme onbegrijpelijk? Haar antwoord was nuchter: ja en nee. De oplossing is niet om je terug te trekken, maar om met open ogen en verstand van zaken deel te nemen.

Vier kernprincipes

Sweere sloot af met vier leidende principes:

- **Weet wie je bent:** Merken moeten consistent zijn in identiteit, niet alleen qua logo en taal, maar ook in waarden en toon. In een wereld waarin communicatie van alle kanten komt, is helderheid essentieel om herkenbaar te blijven.
- **Ken je community:** Doelgroepen aanspreken op basis van leeftijd, geslacht of inkomen is niet meer voldoende. Merken moeten weten bij welke gemeenschappen hun klanten horen: gemeenschappen gevormd rond gedeelde interesses, gedragingen en overtuigingen.
- **Ontwerp met social in gedachten:** Content moet vanaf de start bedoeld zijn voor sociale media. Oude tv-spotjes recyclen werkt niet meer.
- **Durf te testen en te leren:** Perfectie is niet het doel. Experimenteren, bijsturen en leren van wat niet werkt, levert op de lange termijn meer op.

Vooruitblik: AI en de volgende fase

Sweere wees kort op een mogelijke volgende stap: influencers gegenereerd door AI. Hoewel dit nu nog als toekomstmuziek klinkt, was haar punt duidelijk. De grenzen tussen creator, consument en merk vervagen. Wat blijft tellen, is authenticiteit. Of het nu door een echt persoon of een digitale entiteit wordt gebracht, mensen zoeken naar content die echt, herkenbaar en relevant aanvoelt.

Slotgedachte

Sweere’s boodschap was niet dat influencer marketing de enige weg vooruit is. Wel dat merken die deze ontwikkeling negeren, dat doen op eigen risico. Invloed is tegenwoordig gedecentraliseerd. Merkbouwen is niet langer een kwestie van zenden, maar van erbij horen. En erbij horen vraagt om vertrouwen, relevantie en bereidheid tot samenwerking.

Terwijl de marketingwereld zich opnieuw uitvindt, biedt de aanpak van Unilever een leerzaam voorbeeld van aanpassing. Van gecontroleerde boodschappen naar gemeenschapsdialogen, van dure tv-campagnes naar samenwerkingen met micro-influencers. Volgens Sweere betekent dit niet het einde van traditionele marketing, maar het begin van iets wezenlijk anders.

TOT SLOT

Tot slot

De artikelen en interviews in dit boek geven een goed beeld van de huidige status van influencer marketing in de praktijk en antwoorden vanuit de wetenschap op belangrijke vragen over hoe influencer marketing effectief uit te voeren. In de verschillende artikelen zijn op basis van deze inzichten ook concrete aanbevelingen gedaan voor de praktijk. De auteurs van de eerste drie hoofdstukken hebben ook ideeën aangeleverd voor toekomstig onderzoek op het gebied van influencer marketing. Deze praktische aanbevelingen en ideeën voor toekomstig onderzoek worden hier samengevat.

Praktische aanbevelingen

#1 Nano en micro-influencers hebben leveren een betere ROI

Zowel uit onderzoek van Andreas Bayerl als Eva van Reijmersdal komt naar voren dat het vaak effectiever is om influencers met minder volgers in te zetten. Dit komt vooral doordat deze influencers een diepere relatie met hun volgers en ook een grotere geloofwaardigheid hebben. Andreas maakt wel een kanttekening dat macro influencers natuurlijk wel goed zijn voor een groot bereik.

#2 Kies voor influencers die zichzelf als gewoon persoon of opinielider neerzetten

Het kiezen van de juiste influencer blijft lastig. Uit onderzoek van Eva van Reijmersdal blijkt dat een influencer die zich als gewoon persoon neerzet betrouwbaar wordt gevonden en een influencer die zich als opinielider presenteert als een expert. Het inzetten van beide typen influencer leidt tot positievere merkattitudes en koopintenties.

#3 Test en leer op basis van de juiste performance metrics

Volgens Andreas Bayerl is het goed dat ondernemingen breed starten met de inzet van verschillende influencers, daarna verder gaan met influencers die het goed doen, vervolgens weer meten, etc. Zo'n iteratieve benadering kan leiden tot een langdurige relatie met een influencer die hoge rendementen oplevert. Voor de performance meting raadt Bayerl aan om gebruik te maken van data gebaseerd op tools, zoals gepersonaliseerde kortingscodes of UTM-traceerbare links.

#4 Maak gebruik van zowel virtuele als menselijke influencers

Lotte Willemsen benadrukt dat virtuele influencers uitblinken in controle, creatieve vrijheid en vernieuwing, terwijl menselijke influencers echte ervaringen, authenticiteit en emotionele diepgang bieden. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat virtuele influencers net zo effectief kunnen zijn als hun menselijke tegenhangers. Een hybride strategie, waarbij merken zowel virtuele als menselijke influencers inzetten, is dan ook aan te raden. Het helpt in het benaderen van een bredere doelgroep en profiteert van het beste van beide werelden.

#5 Doe aan duidelijke disclosure bij het inzetten van een virtuele influencer

Lotte adviseert om bij het inzetten van virtuele influencers gebruik te maken van duidelijke disclosures, zoals een hashtag of expliciete vermelding dat het om een virtuele influencer gaat. Als mensen weten dat ze met een virtuele influencer van doen hebben, verkleint dat de kans dat consumenten hen verdenken van persuasieve bedoelingen.

Toekomstig onderzoek

#1 Bestudeer effectiviteit van verschillende typen influencers

Eva van Reijmersdal stelt dat de ene influencer de andere niet is en dat het belangrijk is om de effectiviteit van influencers voor verschillende genres te bestuderen, zoals life style influencers of meer specialistische influencers die een specifieke hobby promoten.

Lotte Willemsen voegt daar aan toe dat toekomstig onderzoek ook de effectiviteit van verschillende verschijningsvormen van *virtuele* influencers moet bestuderen. Tot nu toe hebben diverse studies zich gericht op virtuele influencers met menselijk uiterlijk en gedrag, maar er zijn ook minder menselijke varianten – van geanimeerde figuren tot non-human formats, zoals Nobody Sausage of The Good Advice Cupcake. Toekomstig onderzoek moet onderzoeken of de werking van persuasion anders is voor de verschillende verschijningsvormen en hoe mensen reageren op virtuele influencers die verschillen in vorm- en gedragsrealisme.

#2 Welke influencer in welke fase van de marketing funnel?

Andreas Bayerl raadt aan om onderzoek te doen naar de mate waarin verschillende soorten influencers – zoals degenen met een groot versus een klein bereik – effectiever zijn in specifieke fasen van de klantreis (bijv. bewustwording, overweging, aankoop)? Inzicht in hoe de kenmerken van influencers aansluiten op de marketing-funnel kan helpen bij het verfijnen van targeting en het verbeteren van de effectiviteit van campagnes.

#3 Verschil in effectiviteit tussen platforms

Social media platforms verschillen aanzienlijk in hoe content het publiek bereikt. Op sommige platforms wordt het organische bereik sterk beïnvloed door het netwerk van de influencer, terwijl op andere platforms algoritmische versterking ervoor zorgt dat content viraal kan gaan op basis van de kenmerken van de content in plaats van het aantal volgers van de maker. Ondanks het belang hiervan is deze variatie in content-verspreiding tussen platforms nog niet op grote schaal empirisch onderzocht, aldus Andreas Bayerl.

#4 Boosten van influencer posts

Sommige merken of influencers betalen zelf extra geld om een post op sociale media een groter bereik te geven dan het organisch gezien zou krijgen, ook wel het boosten van influencer posts genoemd. Volgens Andreas Bayerl liggen hier nog veel mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. Op vragen zoals ‘wat zijn de meest effectieve strategieën om influencer content te versterken door middel van betaald ‘boosten’ of ‘hoe beïnvloedt ‘boosten’ de authenticiteit en engagement van de influencer zelf’ is nog geen eenduidige antwoord in de wetenschappelijke literatuur te vinden.

#5 Langetermijn effecten en/of negatieve effecten

Lotte Willemsen benoemt dat tot nu toe in veel studies consumenten blootgesteld zijn aan eenmalige interactie met een virtuele influencer. Onbekend is hoe percepties zich ontwikkelen wanneer consumenten over langere tijd met deze personages interacteren en eventueel parasociale relaties opbouwen. Wat gebeurt er met scepticisme, waargenomen persuasieve intenties en overtuigingskracht zodra de ‘nieuwigheid’ eraf is en virtuele influencers een structurele rol krijgen in het digitale medialandschap? Martijn de Kemp wil bovendien meer onderzoek naar de lange termijn effecten op de brand equity.

Eva van Reijmersdal voegt daar aan toe dat de influencer marketing nu vooral is gericht op de effectiviteit hiervan voor merken. Er is nog weinig bekend over de mogelijke schade die influencer marketing kan aanrichten. Wat doet het bijvoorbeeld voor je merk en je geloofwaardigheid als een influencer waar je mee samenwerkte waarden gaat uitdragen die haaks staan op die van je merk? Raakt dat alleen de influencer of ook het sponsorende merk?

#6 Transparantie en disclosures

Hoewel de AI Act voorschrijft dat het voor gebruikers duidelijk moet zijn wanneer ze worden blootgesteld aan AI, blijft onduidelijk hóé die transparantie vorm moet krijgen. Lotte Willemsen pleit voor meer onderzoek naar de effectiviteit van verschillende disclosurevormen (bijv. hashtags, visuele cues, bio-vermeldingen) en hoe deze bijdragen aan consumentenvertrouwen, geloofwaardigheid en ethisch verantwoorde communicatie. Martijn de Kemp vindt het daarnaast ook belangrijk hoe consumenten de authenticiteit van een influencer percipiëren en welke content geloofwaardigheid signaleert.

#7 Onderzoek onder andere leeftijdsgroepen

Tot slot pleiten zowel Eva van Reijmersdal als Martijn de Kemp nog voor het doen van onderzoek onder oudere consumenten. Er is meer onderzoek nodig om te ontdekken of de resultaten van deze onderzoeken ook gelden voor andere leeftijdsgroepen. Hoe zijn bijvoorbeeld de reacties van oudere consumenten op influencers met verschillende aantallen volgers of op de verschillende soorten platforms? En hoe reageren ouderen op influencers die zich op verschillende manieren presenteren, zoals bijvoorbeeld een celebrity influencer vs. een onbekende persoon.

REDACTEUR



Redacteur

Yvonne van Everdingen is Hoogleraar Marketing en Innovatie aan de Rotterdam School of Management (RSM), Erasmus Universiteit Rotterdam, waar ze onder andere het vak 'Marketing of New Products' doceert. Daarnaast is ze Academic Director van de ECDA (Erasmus Center for Data Analytics) Expert Practice Immersive Technology. In die rol brengt ze wetenschap en praktijk op het gebied van immersieve technologieën, zoals virtual en augmented reality dicht bij elkaar. Recent is ze ook lid geworden van de Adviesraad CIIC (Creative Industries Immersive Impact Coalition). Tot slot is ze juryvoorzitter van de D&IN award "Insights Scientist of the Year." Yvonne heeft veel onderzoek gedaan naar de adoptie en diffusie van innovaties door consumenten, bedrijven en retailers. In haar huidige onderzoek richt Yvonne zich op de manier waarop nieuwe technologieën, zoals virtual en augmented reality, waarde kunnen creëren voor consumenten, ondernemingen en de maatschappij. Ook houdt ze zich bezig met de mogelijkheden van Virtual Reality voor het doen van (markt)onderzoek. Haar onderzoek is gepubliceerd in diverse, toonaangevende tijdschriften, waaronder Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Retailing, Journal of Product Innovation Management, Marketing Letters, Global Strategy Journal, Journal of Business Research en Journal of Economic Psychology.

