

Onderzoeksrapport

Micro- en Nano-influencers



Door Jael Clerx

Bij: #spon influencer marketing

Opleiding: Marketing communicatie (Leerjaar 4)

Jaar onderzoek: 2025

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport over de rol van micro- en nano-influencers binnen influencer marketing. In opdracht van #spon Influencer Marketing heb ik onderzocht hoe het bedrijf optimaal kan inspelen op de ontwikkeling van de micro- en nano-influencers.

Tijdens het eerste gesprek met de opdrachtgever kreeg ik de vrijheid om zelf een passende onderzoeksvraag te formuleren. Dit leidde tot een relevant en actueel thema dat goed aansluit bij de positionering van #spon.

Het onderzoek is zelfstandig uitgevoerd, met input uit de praktijk en deskresearch. Ik wil de respondenten bedanken voor hun waardevolle bijdragen en #spon voor het vertrouwen en de begeleiding.

Ik wens u veel leesplezier en inspiratie toe.

Jael Clerx

Marketingcommunicatie – Leerjaar 4
2025

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Inleiding	4
Context	5
Werkwijze	6
Resultaten	7
Conclusies en aanbevelingen	8
Nawoord	9
Bronnen	10
Bijlagen	11

Inleiding

De influencer marketing markt verandert snel. Waar vroeger grote, bekende influencers (macro) de boventoon voerden, zien we nu steeds meer aandacht voor kleinere influencers, zoals micro- en nano-creators. Deze ontwikkeling biedt kansen voor #spon, een bedrijf dat zich specialiseert in influencer marketing. (Scorer, n.d.)

Dit onderzoek focust zich op de vraag:

“Hoe kan #spon optimaal inspelen op de opkomst van micro- en nano-influencers, zodat adverteerders effectievere en beter meetbare influencer marketing campagnes behalen?”

Context

Influencer marketing is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een vaste waarde binnen veel marketingstrategieën. Waar eerder vooral grote influencers populair waren, verschuift de aandacht nu steeds meer naar micro- en nano-influencers. Deze kleinere creators blijken effectiever te zijn op het gebied van geloofwaardigheid, betrokkenheid en doelgroepgerichtheid.

Voor #spon, een bedrijf dat zich specialiseert in influencer marketing, biedt deze verschuiving kansen. Om beter in te spelen op deze trend is dit onderzoek uitgevoerd, met als centrale vraag hoe #spon micro- en nano-influencers strategisch kan inzetten om adverteerders te helpen met effectievere en beter meetbare campagnes.

De focus ligt hierbij op bedrijven die nog geen klant zijn bij #spon.

Werkwijze

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek via een enquête, gericht op bedrijven die nog geen klant zijn bij #spon.

Steekproef: bedrijven uit diverse sectoren, met een minimale spreiding van 271 voor statistische representativiteit (alhoewel in praktijk minder reacties zijn ontvangen).

De enquête bevatte vragen over:

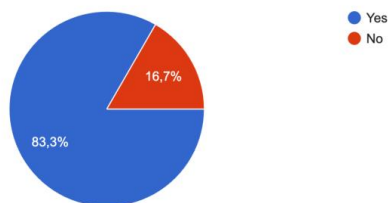
- Ervaring met influencer marketing
- Type influencers
- ROI en engagement
- Belangrijkste selectiecriteria
- Verwachtingen en budget planning

Alle antwoorden zijn anoniem verzameld en geanalyseerd.

Resultaten

Has your company previously collaborated with influencers?

6 antwoorden



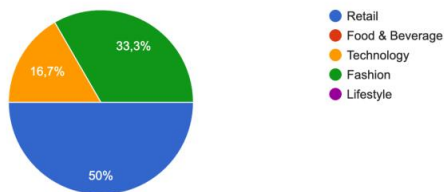
Ervaring met influencer marketing

- 83,3% heeft al samengewerkt met influencers.

Influencer marketing is breed geaccepteerd.

In which industry is your company active?

6 antwoorden



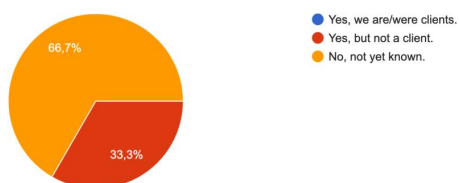
Sectoren

- 50% retail
- 33,3% fashion
- 16,7% technologie

Lifestyle en food ontbreken opvallend genoeg.

Are you familiar with #spon influencer marketing?

6 antwoorden



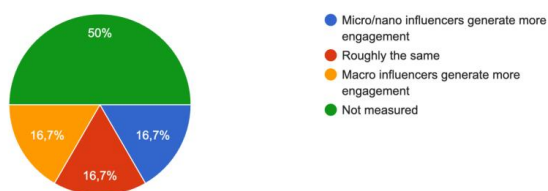
Bekendheid met #spon.

- 66,7% onbekend.
- 33,3% herkent de naam, maar is geen klant.

Veel ruimte voor merkbekendheid.

Based on your observations, which of the following best describes the engagement levels?

6 antwoorden



Engagement en meting.

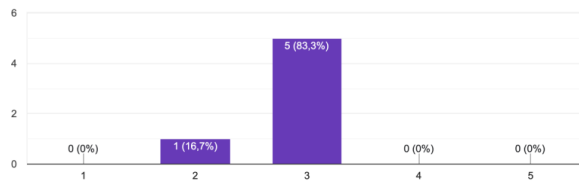
- 50% meet geen engagement.

Groot gemis aan performance analyse.

- Slechts 16,7% ervaart micro/nano als sterker.

How would you rate the ROI of micro-/nano-influencer campaigns compared to macro-influencer campaigns?

6 antwoorden



ROI micro-/nano-campagnes

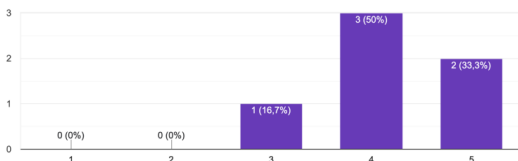
- 83,3% neutraal

Onvoldoende inzicht of overtuiging

Dit kan een kans zijn om meer kennis te delen hierover.

How important is transparent reporting to you when selecting an influencer agency?

6 antwoorden



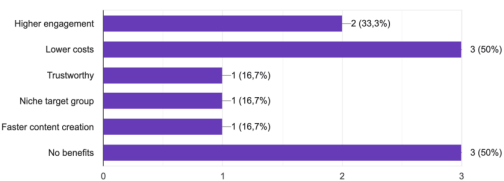
Belang van transparantie

- 83,3% vindt dit belangrijk tot zeer belangrijk

Cruciale rol bij bureaukeuze

What benefits do you experience with micro-/nano-influencers? (More options available)

6 antwoorden



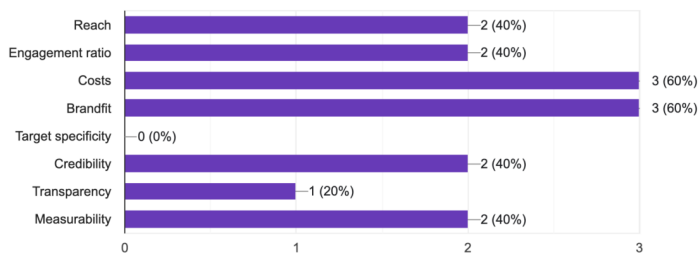
Ervaren voordelen

- 50% noemt alleen "lagere kosten"
- Slechts 33,3% noemt hogere engagement

Weinig geloofwaardigheid, targetting of authenticiteit genoemd

Choose the 3 most important criteria for you when selecting an influencer?

5 antwoorden



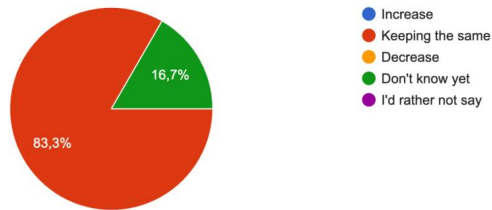
Belangrijkste selectiecriteria

- Kosten & brandfit (60%)
- Engagement, bereik, meetbaarheid (40%)

Doelgroepgerichtheid nauwelijks benoemd

What will you do with your budget for micro/nano-influencers next year?

6 antwoorden



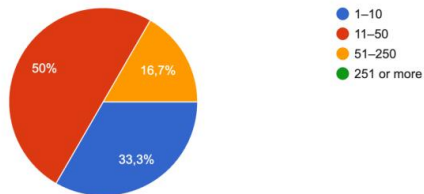
Budgetplanning

- 83,3% houdt budget gelijk ten opzichte van het vorige jaar

Stabiele markt, weinig ambitie tot opschaling

Approximately how many employees does your organization have?

6 antwoorden



Bedrijfsgrootte respondenten

- 50% heeft 11-50 medewerkers
- 33,3% heeft 1-10

Typisch MKB-profiel, passend bij micro/nano

Conclusies en aanbevelingen

Conclusie 1: De markt is volwassen, maar vraagt om verfijning

Een groot deel van de respondenten heeft al ervaring met influencer marketing. Dat bevestigt dat deze marketingvorm inmiddels breed geaccepteerd is. Tegelijkertijd blijkt uit de resultaten dat veel bedrijven onvoldoende inzicht hebben in de effectiviteit van hun campagnes. Engagement wordt nauwelijks gemeten en de prestatie van samenwerkingen blijft vaak onderbelicht.

Aanbeveling 1: Positioneer #spon als optimalisatie partner

#spon moet zich nadrukkelijk profileren als expert in het optimaliseren van influencer campagnes. Niet door uit te leggen wat influencer marketing is, maar door te laten zien hoe het slimmer, doelgerichter en beter meetbaar kan. Concreet betekent dit:

- Campagnes ontwikkelen met heldere performance-doelstellingen (zoals conversie of leadgeneratie), in plaats van alleen op merkbekendheid te focussen;
- Werken met geavanceerde rapportage tools zoals dashboards, realtime insights;
- Educatieve content delen (bijv. via LinkedIn of whitepapers) waarin begrippen als nieuwtjes over de laatste trends of belangrijke informatie, zoals afgelopen tijd zijn er nieuwe regelingen over het plaatsen van minderjarige op social media waar een advertentie in zit

Conclusie 2: Transparantie is belangrijk, maar wordt niet altijd geleverd

Voor het merendeel van de bedrijven is transparantie en meetbaarheid een belangrijke voorwaarde bij het kiezen van een influencer bureau. Tegelijk geven veel respondenten aan dat ze zelf weinig meten of geen duidelijke rapportages ontvangen. Er is dus een kloof tussen behoefte en praktijk.

Aanbeveling 2: Transparantie als USP gebruiken

#spon kan zich hiermee onderscheiden door transparantie niet alleen aan te bieden, maar er een kernbelofte van te maken. Denk aan:

- Lever realtime dashboards op voor klanten
- Geef inzicht in zowel harde cijfers (conversie, etc) als zachte waarden (sentiment)
- Ontwikkel formats waarin klanten eenvoudig voortgang en impact kunnen volgen

Conclusie 3: De markt is stabiel, maar niet ambitieus

Geen van de respondenten is van plan om hun budget voor micro- en nano-influencers in het komende jaar te verhogen. Dat wijst op een status quo: bedrijven zijn bekend met de mogelijkheden, maar voelen blijkbaar weinig urgentie om meer te investeren of op te schalen.

Aanbeveling 3: Maak de impact van micro/nano-influencers tastbaar en overtuigend

Om meer beweging in de markt te creëren, moet #spon laten zien dat micro- en nano-influencers niet alleen goedkoper zijn, maar juist slimmer kunnen worden ingezet dan grotere influencers. Dit kan door:

- In klantgesprekken en presentaties concrete voorbeelden te tonen van hoe kleine influencers hebben bijgedragen aan aantoonbare resultaten (zoals meer verkoop, hogere conversie of merkbetrokkenheid);
- Succesverhalen uit de praktijk te delen, bij voorkeur uit eigen campagnes of samenwerkingen;
- Kritisch te vergelijken: laat zien hoe macro-influencers soms duurder en minder effectief zijn dan strategisch gekozen kleinere creators.

Wanneer deze inzichten goed worden gecommuniceerd, ontstaat er meer vertrouwen en bereidheid om verder te investeren.

Nawoord

Met dit onderzoek heb ik onderzocht hoe #spon optimaal kan inspelen op de groeiende rol van micro- en nano-influencers. Het was leerzaam om zowel de marktontwikkelingen als de behoeften en verwachtingen van potentiële klanten in kaart te brengen.

De resultaten laten zien dat er volop kansen liggen voor #spon om zich sterker te positioneren op het gebied van transparantie, strategie en optimalisatie. Ik heb een keer tijdens een meeting met een klant erbij gezeten en hoe ze die presentatie gaven, zie je gelijk dat ze ook echt transparant zijn, een daadwerkelijke strategie hebben met bijvoorbeeld boosting, Live dashboards en welke influencer welk tijdspan live gaat. Ik heb hier heel veel van geleerd op het gebied van presenteren.

Tegelijk blijkt dat veel bedrijven nog zoekende zijn naar de juiste inzet van (kleinere) influencers, wat ruimte biedt voor meer influencers dan 1 hele grote, dus er is meer mogelijk voor hetzelfde geld en meer impact. Hierin zie ik heel veel toekomstige partners in voor spon!

Ik kijk met veel voldoening terug op dit traject en ben dankbaar voor de kans om aan een actueel en strategisch relevant vraagstuk te mogen werken. Mijn dank gaat uit naar #spon voor de samenwerking en mogelijkheden, en naar alle bedrijven die hebben bijgedragen aan dit onderzoek.

Jael Clerx

Marketingcommunicatie, Leerjaar 4
2025

Bronnen

References

Scorer, C. (n.d.). *2025 influencer marketing trends - What's next?* DEPT. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.deptagency.com/insight/whats-next-influencer-marketing-in-2025/>

Burchill, A. (2025, January 22). *Influencer marketing statistics to know in 2025*. Dash. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.dash.app/blog/influencer-marketing-statistics>

How to get a representative sample for your survey. (n.d.). SurveyMonkey. Retrieved April 18, 2025, from <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-to-get-a-representative-sample/>

Sample Size Calculator. (n.d.). Calculator.net. Retrieved April 18, 2025, from <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>

Stichting Reclame Code - Stichting Reclame Code. (n.d.). Stichting Reclame Code - Stichting Reclame Code. Retrieved April 18, 2025, from <https://www.reclamecode.nl>

Yilmaz, N. (2025, jan 9). *De 6 trends binnen influencer marketing voor 2025*. De 6 trends binnen influencer marketing voor 2025. Retrieved April 18, 2025, from <https://www.frankwatching.com/archive/2025/01/09/trends-influencer-marketing-2025/>

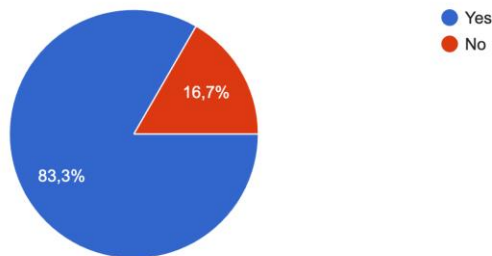
Bijlagen

Bevindingen:

Niet alle antwoorden zijn verplicht dus er kunnen bij sommige vragen wat antwoorden ontbreken.

Has your company previously collaborated with influencers?

6 antwoorden



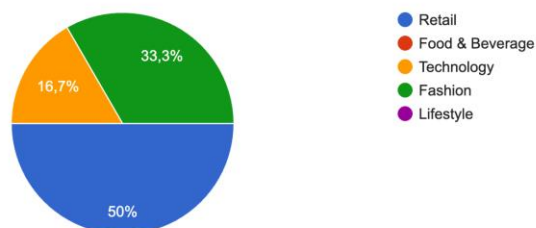
Heeft uw bedrijf eerder samengewerkt met influencers?

Uit de resultaten blijkt dat 83,3% van de ondervraagde bedrijven eerder heeft samengewerkt met influencers, terwijl 16,7% dat nog niet heeft gedaan.

Deze cijfers tonen aan dat influencer marketing inmiddels breed is ingeburgerd binnen het bedrijfsleven. De hoge adoptiegraad suggereert dat bedrijven deze vorm van marketing als relevant en waardevol beschouwen in hun communicatie- en promotiestrategieën.

In which industry is your company active?

6 antwoorden



In welke industrie is uw bedrijf actief?

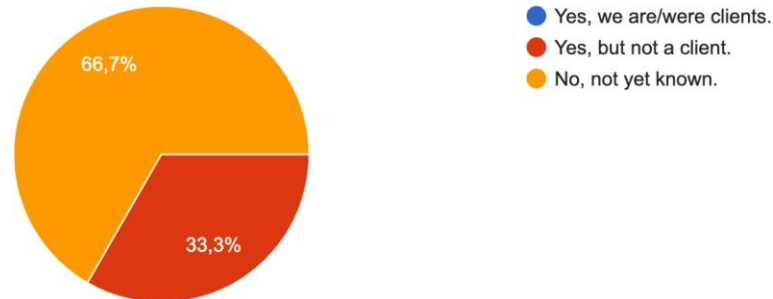
De meerderheid van de respondenten komt uit sectoren waar influencer marketing van nature goed tot zijn recht komt:

50% is actief in de retail, gevolgd door 33,3% in de fashionbranche en 16,7% in de technologiesector.

Opvallend is de afwezigheid van bedrijven uit de lifestyle- en food & beverage-industrie, sectoren die doorgaans sterk leunen op visuele branding en samenwerking met influencers. Dit kan wijzen op een beperkte respons uit die hoek of een kans voor verdere verkenning.

Are you familiar with #spon influencer marketing?

6 antwoorden



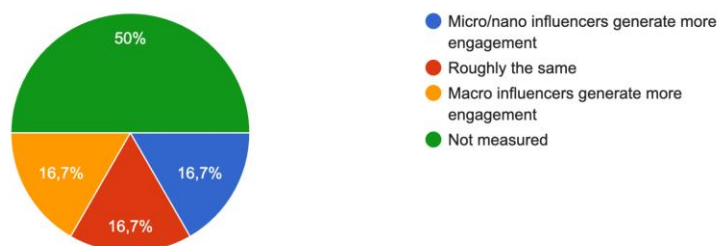
Bent u bekend met #spon influencer marketing?

66,7% van de respondenten is niet bekend met #spon, terwijl 33,3% de naam wel herkent, maar geen klant is. Niemand gaf aan zowel bekend te zijn met het merk als klant te zijn.

Dit bevestigt dat de meerderheid van de doelgroep nog niet bereikt is, deze ruimte biedt voor verdere merkbekendheid en marktgroei.

Based on your observations, which of the following best describes the engagement levels?

6 antwoorden



Welke groep genereert volgens u het meeste engagement?

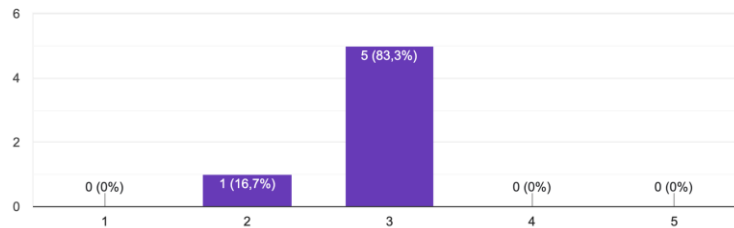
Op de vraag welke groep influencers het meeste engagement oplevert, gaf 50% van de respondenten aan geen metingen te hebben gedaan. Slechts 16,7% gaf een inhoudelijk antwoord op basis van ervaring of data (bijvoorbeeld micro/nano -> macro).

Dit wijst op een opvallend gebrek aan structurele performance-evaluatie of het ontbreken van meetinstrumenten. Het suggereert dat veel bedrijven samenwerken met influencers

zonder duidelijke inzichten in effectiviteit, wat de noodzaak onderstreept van betere rapportage en meetbare doelen binnen influencer marketing

How would you rate the ROI of micro-/nano-influencer campaigns compared to macro-influencer campaigns?

6 antwoorden



Hoe beoordeelt u de ROI van micro-/nano-influencer campagnes t.o.v. macro?

83,3% van de respondenten gaf een neutrale score (3 van 5) voor de ROI van micro-/nano-influencer campagnes in vergelijking met macro-influencers.

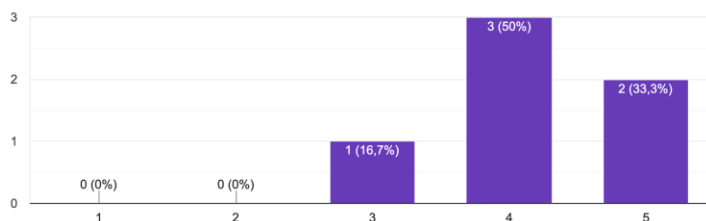
16,7% beoordeelde de ROI als lager (2 van 5).

Dit geeft aan dat bedrijven over het algemeen geen uitgesproken positieve of negatieve ervaring hebben met de ROI van kleinere influencers.

De resultaten wijzen op voorzichtig optimisme, of mogelijk een gebrek aan concrete data om harde conclusies te trekken.

How important is transparent reporting to you when selecting an influencer agency?

6 antwoorden



Hoe belangrijk is transparant rapporteren bij selectie van influencer agency?

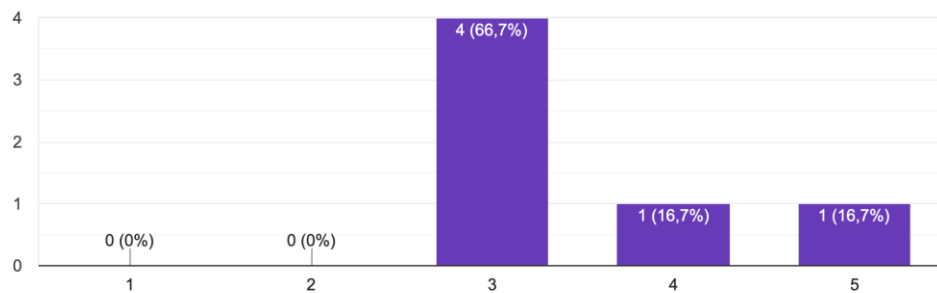
Voor 50% van de respondenten is transparante rapportage vrij belangrijk (score 4), en 33,3% vindt het zelfs zeer belangrijk (score 5).

Deze uitkomst laat duidelijk zien dat transparantie een cruciale factor is bij de keuze voor een influencer marketing bureau.

Voor agencies is het daarom essentieel om rapportage, meetbaarheid en openheid als speerpunt te positioneren in hun sales- en klantstrategie

How well do micro/nano campaigns align with your own marketing goals?

6 antwoorden



Hoe goed sluiten micro/nano campagnes aan bij je marketingdoelen?

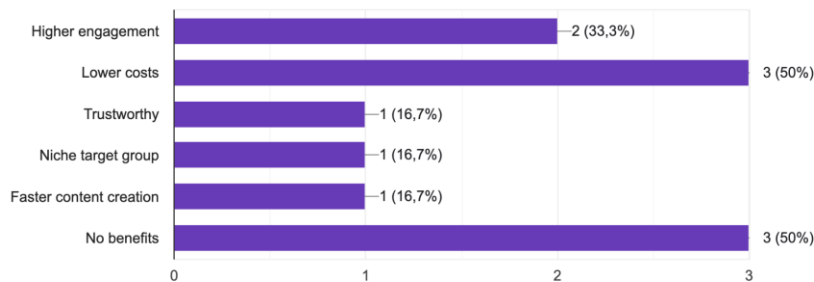
66,7% van de respondenten gaf een neutrale score (3 tot 5) op de vraag in hoeverre micro-/nano-campagnes aansluiten op hun marketingdoelen.

Slechts 16,7% gaf een hogere waardering (score 4 of 5).

Dit wijst op een matige tevredenheid over de strategische aansluiting van influencer campagnes. Mogelijk komt dit doordat influencer marketing nog te geïsoleerd wordt ingezet, en niet voldoende geïntegreerd is binnen de bredere marketingstrategie van bedrijven.

What benefits do you experience with micro/nano-influencers? (More options available)

6 antwoorden



Welke voordelen ervaren jullie bij micro/nano-influencers?

50% van de respondenten noemde lagere kosten als voordeel, maar gaf tegelijk ook aan geen andere voordelen te ervaren — een opvallende en tegenstrijdige uitkomst.

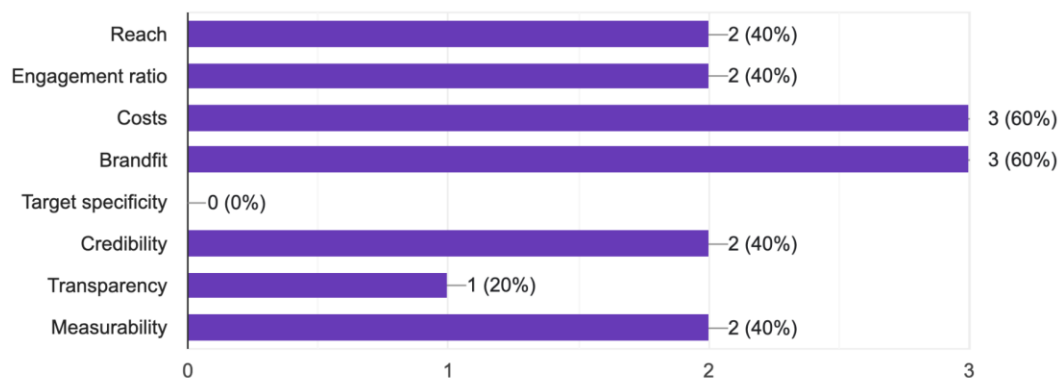
33,3% genoemde hogere engagement, en 16,7% noemde aspecten als geloofwaardigheid, niche-targeting en snelle contentproductie.

Deze resultaten suggereren dat lage kosten weliswaar een belangrijke drijfveer zijn, maar dat veel bedrijven weinig toegevoegde waarde ervaren op andere vlakken.

Het feit dat de helft "geen voordelen" noemt, wijst mogelijk op slecht afgestemde verwachtingen, gebrekkige strategie of implementatie, of simpelweg onvoldoende inzicht in wat micro-/nano-influencers echt kunnen opleveren.

Choose the 3 most important criteria for you when selecting an influencer?

5 antwoorden



Belangrijkste selectiecriteria voor een influencer (top 3)?

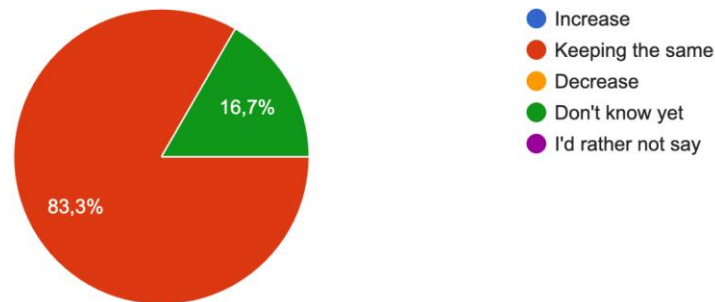
De top criteria voor bedrijven bij het kiezen van influencers zijn kosten en brand fit (elk 60%), gevolgd door bereik, engagement ratio, geloofwaardigheid en meetbaarheid (elk 40%).

Slechts 20% noemde transparantie, en opvallend genoeg noemde niemand doelgroep specificiteit als selectie criterium.

Dit is opvallend, omdat doelgerichte targeting juist een van de kernvoordelen is van micro- en nano-influencers. Het ontbreken van dit criterium suggereert dat bedrijven de strategische waarde van doelgroepgerichtheid nog onvoldoende benutten, wat wijst op een kenniskloof of eenzijdige focus op oppervlakkige metrics.

What will you do with your budget for micro/nano-influencers next year?

6 antwoorden



Wat gebeurt er met je micro-/nano-budget volgend jaar?

83,3% van de respondenten geeft aan het budget voor micro/nano-influencers komend jaar gelijk te houden, terwijl 16,7% het nog niet weet.

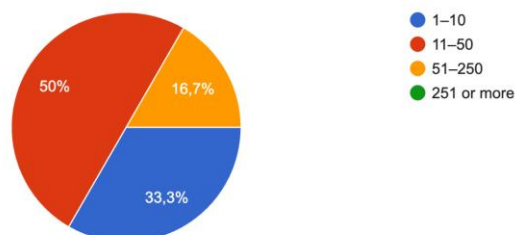
Niemand is van plan om het budget te verhogen of verlagen.

Dit wijst op een stabiele houding ten opzichte van deze vorm van marketing, maar ook op een gebrek aan ambitie om verder op te schalen.

Ondanks de bekende voordelen van micro- en nano-influencers lijkt groei momenteel geen prioriteit, wat mogelijk te maken heeft met beperkte overtuiging, interne focus of gebrek aan strategische urgentie.

Approximately how many employees does your organization have?

6 antwoorden



Aantal werknemers per organisatie?

De meerderheid van de respondenten komt uit kleinere tot middelgrote organisaties: 50% heeft 11-50 medewerkers, 33,3% heeft 1-10 medewerkers, en 16,7% valt in de categorie 51-250.

Dit profiel sluit goed aan bij het type influencers dat vaak wordt ingezet. Micro- en nano-influencers zijn kostenefficiënt en laagdrempelig, wat aantrekkelijk is voor bedrijven met beperkte marketingbudgetten. De resultaten bevestigen dat influencer marketing ook buiten grote bedrijven steeds breder wordt toegepast.