

Onderzoeksvoorstel

Micro- en Nano-influencers

Opdracht 1



Door Jael Clerx

Bij: #spon influencer marketing

Opleiding: Marketing communicatie (Leerjaar 4)

Jaar onderzoek: 2025

Aanleiding/Doel	3
Onderzoeksvraag en Deelvragen	4
Benodigde informatiebronnen	5
Gekozen Onderzoeksmethode	6
Concreet uitgewerkte onderzoeksvragen	7
planning	8
Budget	9
Feedback	10

Aanleiding/Doel

Aanleiding

Tijdens het eerste gesprek met Issraa en Noëlle van #spon vroegen zij of ik zelf een onderzoeksvraag kon bedenken, zodat we die samen konden bespreken. Dat vond ik fijn, want zo kreeg ik de kans om mee te denken en iets te kiezen wat echt past bij wat #spon nodig heeft.

We hadden het over verschillende onderwerpen, zoals hoe campagnes meetbaar zijn geworden, de invloed van AI, en hoe creators zich anders gaan gedragen. Uiteindelijk kwamen we samen tot de conclusie dat de opkomst van micro- en nano-influencers nu heel belangrijk is.

Daarom stelde ik voor om mijn onderzoeksvraag daarop te richten. Ik wil onderzoeken hoe #spon het beste kan inspelen op deze trend, zodat merken betere en duidelijkere influencer marketingcampagnes kunnen doen. Dat idee werd positief ontvangen.

Doel van het onderzoek

Het doel van mijn onderzoek is om #spon te helpen beter in te spelen op de groei van micro- en nano-influencers. Ik wil ontdekken waarom deze kleinere influencers steeds belangrijker worden en hoe #spon daar slim op kan inspelen.

Ik kijk naar wat bedrijven belangrijk vinden, hoe deze campagnes presteren, en wat #spon kan doen om zich te onderscheiden van concurrenten. Op basis daarvan geef ik een duidelijk advies waarmee #spon effectievere en beter meetbare influencer campagnes kan aanbieden.

Onderzoeksvraag en Deelvragen

Onderzoeksvraag:

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

Deelvragen:

- 1 Wat kenmerkt de huidige opkomst van micro- en nano-influencers in de influencer marketing markt, en hoe relevant is deze trend voor adverteerders?
- 2 Hoe verhouden micro- en nano-influencer campagnes zich tot macro-influencer campagnes in termen van betrokkenheid (engagement) en kosteneffectiviteit/ROI?
- 3 In hoeverre spelen transparantie en meetbaarheid een rol in het succes van influencer marketing campagnes, en op welke manier onderscheidt *#spon* zich op deze punten?
- 4 Hoe ervaren de (potentiële) adverteerders van *#spon* de effectiviteit van micro- en nano-influencer campagnes, en in hoeverre sluit deze aanpak aan bij hun marketingdoelstellingen?
- 5 Welke kwantitatieve en kwalitatieve criteria gebruiken adverteerders om te besluiten of ze micro-/nano-influencers boven macro-influencers verkiezen voor toekomstige campagnes?

Benodigde informatiebronnen (Desk research)

Influencer marketing is in 2025 een essentieel onderdeel van de marketingstrategie voor veel merken. De wereldwijde markt wordt geschat op een waarde van \$24 miljard, met een jaarlijkse groei van 63% . Deze groei wordt aangedreven door de opkomst van micro- en nano-influencers, die dankzij hun kleinere, maar betrokken volgers groepen, vaak hogere engagement percentages behalen dan grotere influencers.

In Nederland is transparantie in influencer marketing wettelijk verplicht. De Reclamecode Social Media & Influencer Marketing vereist dat influencers duidelijk aangeven wanneer er sprake is van een betaalde samenwerking, bijvoorbeeld door het gebruik van hashtags zoals #ad. Daarnaast moeten professionele influencers met meer dan 500.000 volgers zich registreren bij het Commissariaat voor de Media en voldoen aan de regels van de Mediawet.

Op platforms zoals TikTok en Instagram zien we dat korte video's en live streaming steeds populairder worden als contentvormen. Merken investeren steeds vaker in langdurige samenwerkingen met influencers om authenticiteit en vertrouwen bij het publiek op te bouwen. Bovendien speelt kunstmatige intelligentie een groeiende rol in het optimaliseren van campagnes en het selecteren van geschikte influencers.

Kortom, influencer marketing evolueert snel en biedt merken nieuwe kansen om op een authentieke en effectieve manier met hun doelgroep te communiceren

Voor mijn onderzoek heb ik de volgende informatiebronnen nodig:

- Bedrijven die nog geen klant zijn bij #spon (voor enquêtes/interviews)
- Online bronnen en trendrapporten over influencer marketing (bijv. van Statista, Influencer Marketing Hub)
- Interne informatie van #spon over hun huidige werkwijze, rapportagevormen en positionering
- Eventueel data van eerdere campagnes met micro- en macro-influencers (indien beschikbaar)

(*Stichting Reclame Code - Stichting Reclame Code*, n.d.), (Yilmaz, 2025) (Burchill, 2025)

Gekozen Onderzoeksmethode

Ik heb gekozen voor een enquête omdat ik op een snelle en efficiënte manier kwantitatieve inzichten wil verzamelen bij meerdere bedrijven. Zo krijg ik goed zicht op trends, voorkeuren en ervaringen binnen de doelgroep.

De enquête richt zich op marketing verantwoordelijken van bedrijven die nog geen klant zijn bij #spon. Ik streef naar minimaal 25–30 ingevulde enquêtes om voldoende spreiding in antwoorden te hebben. De doelgroep wordt benaderd via mailcampagnes en mogelijk via LinkedIn.

Steekproef/Representativiteit

Het onderzoek richt zich op een brede groep bedrijven, ongeacht branche, grootte of ervaring met influencer marketing. De enige factor was dat het geen bestaande klanten mochten zijn.

De exacte omvang van de doelgroep is niet vastgesteld, omdat het onderzoek gericht is op de algemene zakelijke markt. Daarom is uitgegaan van een ruime populatiebenadering (>10.000 bedrijven). Op basis van een betrouwbaarheidsniveau van 90% en een foutenmarge van 5% is een minimale steekproefgrootte van 271 respondenten berekend volgens de standaardformule voor grote populaties.

Om de representativiteit te waarborgen, is in de enquête gevraagd naar:

- Branche
- Bedrijfsgrootte (aantal medewerkers)
- Ervaring met influencer marketing

Deze kenmerken maken het mogelijk om de data te segmenteren en subgroepen met elkaar te vergelijken. Hoewel volledige representativiteit van de totale markt niet gegarandeerd is, is gestreefd naar een brede spreiding in type bedrijven en sectoren ("How to get a representative sample for your survey"), (*Sample Size Calculator*, n.d.)

Concreet uitgewerkte onderzoeksvragen (Enquete vragen)

1 Heeft uw bedrijf eerder samengewerkt met influencers? * (Een optie mogelijk)

Ja

Nee

2 In welke branche is uw bedrijf actief? * (Een optie mogelijk)

Retail

Food & Beverage

Technologie

Mode

Lifestyle

Anders:

3 Met welk type influencers heeft uw bedrijf de afgelopen 12 maanden het vaakst gewerkt? (Een optie mogelijk)

Nano tot 10.000 volgers)

Micro (10.000–50.000 volgers)

Macro (50.000–1 miljoen volgers)

Mega (>1 miljoen volgers)

Niet van toepassing

4 Welke uitspraak beschrijft het engagement (likes/reacties) dat u ziet? * (Een optie mogelijk)

Micro/nano leveren meer engagement

Ongeveer gelijk

Macro leveren méér engagement

Niet gemeten

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

Veel slechter 1 2 3 4 5 Veel beter

6 Hoe belangrijk is transparante rapportage voor u bij de keuze van een influencer bureau?

Onbelangrijk 1 2 3 4 5 Cruciaal

7 Hoe belangrijk vindt u rapportagevormen zoals dashboards, real-time metrics of conversieratio's bij de keuze voor een influencer marketing bureau?

Onvoldoende 1 2 3 4 5 Alles wat ik moet weten

8 Hoe goed sluiten micro-/nano-campagnes aan op uw eigen marketing- doelen

Slecht 1 2 3 4 5 Uitstekend

9 Welke voordelen ervaart u bij micro-/nano-influencers? * (Meerdere antwoorden mogelijk)

Hogere betrokkenheid

Lagere kosten

Geloofwaardiger

Niche-doelgroep

Snellere contentcreatie

Geen voordelen

Anders:

10 Kies de 3 belangrijkste criteria voor u bij het selecteren van een influencer *

Bereik

Engagement-ratio

Kosten
Brandfit
Doelgroep- specificiteit
Geloofwaardigheid
Transparantie
Meetbaarheid
Anders:

11 Wat gaat u komend jaar doen met uw budget voor micro-/nano-influencers? *

Vergroten
Gelijk houden
Verminderen
Weet ik nog niet
Zeg ik liever niet

Hoeveel medewerkers heeft uw organisatie ongeveer?

1-10
11-50
51-250
251 of meer

Planning

Week	Actie
1	Onderzoeksvraag + oriëntatie
2	Deskresearch + trendanalyse
3	Enquêtes bij externe bedrijven
4	Analyse + opstellen voorlopige conclusies
5	Eerste feedbackmoment met #spon
6	Rapport uitwerken + advies formuleren
7	Controleren op enige fouten of dingen die ontbreken
8	Inleveren marktonderzoek

Budget

Er is geen budget beschikbaar. Het onderzoek wordt uitgevoerd met eigen middelen en tijd.

Feedback

Ik ben heel blij met de feedback die ik heb gekregen,

Er waren iets te weinig bronnen, eraan toegevoegd.

Ik had nog een paar foutjes erin staan zoals marketing bureau terwijl het bedrijf moet zijn.

Sommige dingen waren nog wat onduidelijk dus die heb ik duidelijker gemaakt.

Ik had weinig visueel in het rapport dus ik heb nu mijn grafieken erin toegevoegd zodat je ook kan zien van wat ik bedoel.

Bronnen

References

- 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/>