



Toolkit Influencer Marketing

voor adverteerders en agencies

	Roadmap Influencer Marketing	03
	Waarom influencer marketing?	04
	Regelgeving	05
	Waar let je op bij het maken van een influencer selectie?	06
	Contracten: samenwerking met influencer vastleggen	07
	De influencer briefing	08
	Top 5 Content Best Practices	09
	Tot slot	10

Roadmap Influencer Marketing



Waarom influencer marketing?



Influencer marketing is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een essentieel onderdeel van de mediastrategie. In een tijd waarin consumenten dagelijks worden blootgesteld aan een overvloed aan advertenties, neemt de effectiviteit van traditionele kanalen af.



Waarom creator content beter presteert

Influencers bieden hierin een waardevolle aanvulling: zij beschikken over een betrokken en vaak nichegericht publiek dat vertrouwen heeft in hun mening en aanbevelingen. Dit maakt influencer marketing bij uitstek geschikt om op een authentieke en geloofwaardige manier merkboodschappen over te brengen.

Daarnaast draagt influencer marketing bij aan een groter en gericht bereik. Waar traditionele media vaak breed inzetten, kunnen influencers juist specifieke doelgroepen aanspreken. Hierdoor wordt de boodschap relevanter en effectiever, wat resulteert in een hogere engagement rate. Likes, reacties en shares zorgen bovendien voor extra organische verspreiding van de content.

Deze toolkit biedt een praktische introductie voor adverteerders die aan de slag willen met influencermarketing. We behandelen waarom influencermarketing een waardevolle aanvulling is op je marketingmix, welke regelgeving je moet kennen en naleven, en waar je op let bij het selecteren van de juiste influencers. Daarnaast gaan we in op het schrijven van effectieve briefings die creators richting geven zonder hun creativiteit te beperken, en delen we concrete best practices om campagnes succesvol op te zetten en te optimaliseren. Zo vormt deze toolkit een basis om met vertrouwen je eerste influencer samenwerkingen te starten en te laten groeien.



1 Herkenbaarheid van reclame

Het moet direct en duidelijk zijn dat het om reclame gaat. Dit moet vóór of bij de content zichtbaar zijn en mag niet verstopt staan.

Duidelijke aanduidingen zijn bijvoorbeeld #ad(vertentie), #reclame, “betaalde samenwerking met [merk]” of een feature gebruiken van het platform zelf. Ook zonder hashtags kan zo’n disclosure voldoende duidelijk zijn.

2 Geen misleiding

- De influencer mag geen onjuiste of overdreven claims doen
- De content moet een eerlijke weergave geven van het product of de dienst
- Verborgene sponsoring, nepreviews of nepvolgers zijn niet toegestaan
- De content moet voldoen aan de algemene regels uit het consumentenrecht

3 Verantwoordelijkheid van beide partijen

Zowel de influencer als de adverteerder zijn verantwoordelijk voor naleving van de regels. Adverteerders hebben een zorgplicht en moeten influencers actief instrueren en controleren.

4 Specifieke regels voor kwetsbare doelgroepen

Bij content gericht op kinderen en jongeren gelden strengere eisen.

Reclame mag deze groep:

- niet misleiden
- niet aanzetten tot ongewenst gedrag
- niet inspelen op hun goedgelovigheid of gebrek aan ervaring

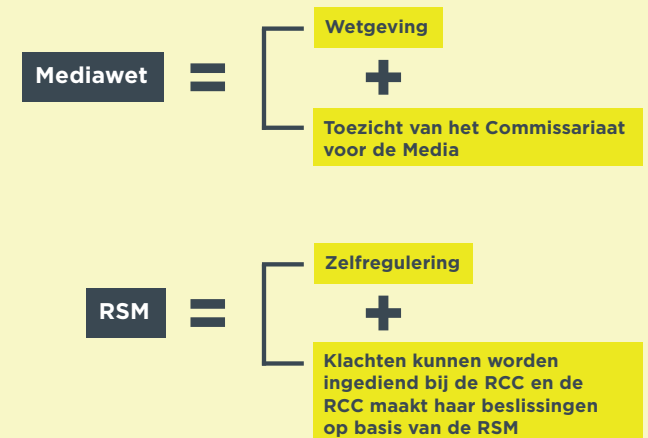
Voor bepaalde producten (zoals alcohol, kansspelen) gelden aanvullende beperkingen of verboden.

5 Wetgeving en zelfregulering & beleid social media platformen

De wetten en regels die gelden bij het maken van reclame via influencers, zijn vastgelegd in de Mediawet, het Burgerlijk Wetboek en de verschillende zelfreguleringscodes uit de Nederlandse Reclamecode. De twee meest belangrijke stukken zijn de Mediawet en de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing. Daarnaast hebben social media platformen eigen beleid waar rekening mee moet worden gehouden.

Influencerregels.com

Om influencers én opdrachtgevers te helpen bij de geldende regels, is het initiatief ‘Influencerregels.com’ ontstaan. Wanneer influencers zich meer bewust zijn (van het belang) van de geldende regels en zich daaraan houden, is de kans op strengere regels kleiner en blijft het kanaal zo open mogelijk. Het concept is simpel: de creator doet de e-learning, leert de belangrijkste regels, behaalt een certificaat en wordt opgenomen in een openbaar register. Partners, zoals bol en Coca Cola, van influencerregels.com werken uitsluitend met gecertificeerde influencers. Meer weten? Ga naar influencerregels.com.



Waar let je op bij het maken van een influencer selectie?



Veel adverteerders beginnen bij het gewenste bereik van de campagne, maar juist doelgroepfit, engagement en authenticiteit zijn veel relevanter voor het gewenste campagneresultaat. De volgende stappen helpen jouw merk bij het selecteren van de juiste influencers:

1 Start bij het doel

Elke selectie begint met duidelijke KPI's. Denk hierbij aan awareness, engagement, conversies of contentcreatie. Heldere doelen bepalen welk type influencer het beste past, en helpen je ook gedurende het proces.

2 Kijk verder dan het volgeraantal

Traditionele influencer marketing verdeelt influencers onder in micro influencers versus macro influencers.

Hoewel het aantal volgers nog steeds relevant is, zien we ook dat succesvolle formats de volger aantallen van influencers ver overstijgen in video views. Volgers zeggen dus steeds minder over de impact van de influencer. Micro-influencers behalen engagement ratio's van gemiddeld 7 - 20% terwijl macro influencers gemiddeld rond 2% zitten. Micro influencers leveren bovendien meer authenticiteit en sterkere niche communities, waardoor ze effectiever zijn voor conversie gedreven campagnes. Macro influencers zijn over het algemeen juist krachtiger voor snel en breed bereik.

3 Analyseer de doelgroep match

Sluit hun publiek wel aan bij jouw publiek? Analyseer leeftijd, locatie, interesses en koopkracht. Verschillende toolings kunnen hierbij helpen, maar je kunt deze statistieken ook gemakkelijk bij de influencer zelf uitvragen.

4 Beoordeel content en merkfit

Authenticiteit is een bewezen succesfactor binnen influencer marketing. Het is belangrijk dat je naar de tone of voice, levensstijl, esthetiek en bijvoorbeeld eerdere samenwerkingen van de influencer kijkt om te evalueren hoe zij normaliter content maken en merken in hun content verwerken. Past dit bij jouw merk en product?

5 Voorkom risico's

Het is belangrijk dat je vooraf een aantal elementen checkt. Heeft de influencer recent concurrerende samenwerkingen gedaan? Zie je veel volgers van de influencer uit een ander land afkomstig, zonder dat diegene daar logische banden heeft? In dat geval is het af te raden om samen te werken.

6 Combineer verschillende influencers binnen jouw strategie

Steeds meer merken werken met een mix van macro en micro influencers, voor zowel een verdiepende laag als een bereikslaag. Zo creëer je gemakkelijk een full-funnel aanpak, die zowel authentieke engagement als massabereik oplevert.

Vier typen influencers

1

Mega influencers

1M+ volgers

2

Macro-influencers

100K-1M volgers

3

Micro-influencers

10K-100K volgers

4

Nano- influencers

<10K volgers

Contracten: samenwerking met influencer vastleggen



Een samenwerking met een influencer leg je vast in een samenwerkingsovereenkomst. Daarin neem je in ieder geval de volgende onderdelen op:

1 Scope

- ▼ Korte beschrijving van de samenwerking (wat doen partijen samen?)
- ▼ Verwijzing naar eventuele bijlagen
- ▼ Kernafspraken:
 - Vergoeding (geld/waarde)
 - Prestaties en verwachtingen van beide partijen

2 Duur en beëindiging

- ▼ Startdatum en looptijd (eventueel verlenging)
- ▼ Opzegmogelijkheden
- ▼ Specifieke beëindigingsgronden, zoals het verkrijgen van nepvolgers of het delen van ongepaste content.
- ▼ Beëindiging zonder compensatie mogelijk bij schending

3 Verplichtingen van de influencer

- ▼ Levering van afgesproken content/prestaties
- ▼ Gebruik van echte en relevante volgers
- ▼ Naleving van richtlijnen (geen ongepaste content) en de regels uit de Nederlandse Reclamecode, waaronder de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing, en de Mediawet. Dit betekent onder andere transparant zijn over deze samenwerking.
- ▼ Ons advies? Werk samen met door influencerregels.com gecertificeerde influencers. Zij zijn bekend met de geldende regels rondom influencer marketing.

4 Inhoud van de content

- ▼ Strekking van de inhoud
- ▼ Advies juiste disclosures en de plaats en vormgeving daarvan
- ▼ Wel en niet benoemen (bijv. prijzen van producten).

5 Vergoeding en betaling

- ▼ Voorwaarden voor betaling
- ▼ Factuurvereisten (verschil tussen bedrijf en natuurlijk persoon)
- ▼ Betalingstermijnen

6 Intellectueel eigendom / merkgebruik

- ▼ Beperkte licentie om merk/logo te gebruiken
- ▼ Gebruik moet voldoen aan brand guidelines
- ▼ Misbruik van merk leidt tot directe beëindiging
- ▼ Wie heeft het recht op de gemaakte content

7 Exclusiviteit

- ▼ Verbod op promotie van concurrenten
- ▼ Duur van verbod
- ▼ Definitie van “concurrent”

8 Geheimhouding

- ▼ Vertrouwelijke informatie aanduiden
- ▼ Geheimhoudingsplicht ook na einde contract
- ▼ De gevolgen bij schending van de geheimhoudingsplicht, bijvoorbeeld schending betekent beëindiging

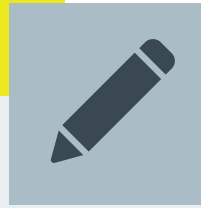
9 Aansprakelijkheid

- ▼ Beperking van aansprakelijkheid

10 Afsluiting

- ▼ Welk recht is van toepassing
- ▼ Algemene afsluiting

De influencer briefing



De briefing is het startpunt van elke samenwerking. De briefing deel je voorafgaand aan de samenwerking met de influencers zodat voor alle partijen duidelijk is wat de samenwerking inhoudt. Het is enorm belangrijk hoe je de briefing opstelt. Een te vage briefing leidt tot ruis en veel edits in de content, terwijl een te strakke briefing de creatieve vrijheid, authenticiteit en geloofwaardigheid wegneemt.

Hoe stel je een effectieve influencer briefing op?

1 Begin met een korte merkinstructie

Neem influencers beknopt mee in jouw merkverhaal. Maak er geen corporate pitch van in 4 slides, maar biedt de informatie aan als context. Denk hierbij aan: waarom bestaat dit merk, waar staat het merk voor en wat maakt het merk onderscheidend? Influencers die het merk en product begrijpen, vertalen dit overtuigender door naar hun eigen stijl en publiek.

2 Introduceer de campagne

Leg daarna de campagne zelf uit. Denk hierbij aan: wat is het doel, wat is de kernboodschap en waarom is dit relevant voor de consument? Door een duidelijke "Reason To Buy" te benoemen, help je influencers een juiste invalshoek kiezen. Geef daarbij ook voorbeelden van mogelijke inhaak momenten, formats of situaties waarin deze invalshoek in de juiste setting gebruikt wordt. Zo inspireer je influencers, zonder dat je hen een script oplegt.

3 Vermeld beknopte do's en don'ts

We gaven al eerder aan: een valkuil bij het briefen van influencers is dat je hen té strak brieft. Daarom is het belangrijk beknopte, maar duidelijke kaders mee te geven. Dit kun je doen via:

- a. **Algemene do's:** wat is de verplichte boodschap, de juiste merktag en hashtags, welke CTA of link dient vermeld te worden...
- b. **Algemene don'ts:** welke elementen mogen echt niet terugkomen in de content? Denk hierbij bijvoorbeeld aan grof taalgebruik, alcohol, negatieve uitlatingen ten opzichte van concurrenten

4 Maak het praktisch en concreet

Sluit vervolgens de briefing af met een heldere timeline inclusief alle deadlines en review momenten en tot slot een overzicht van de deliverables. Zo maak je van de briefing een duidelijk referentiepunt voor de samenwerking.

5 Wat zijn de succesmetrics

Bepaal vooraf welke succesmetrics essentieel zijn voor de campagne, zodat de creator precies weet waar de focus op ligt. Als je geen directe toegang hebt tot de data, dien je deze resultaten na afloop expliciet bij de creator op te vragen voor een volledige evaluatie.

Top 5 Content Best Practices



In de snel veranderende wereld van influencer marketing is kwalitatieve content de doorslaggevende factor voor succes. Of je nu focust op Snapchat, TikTok, Instagram of YouTube: de basisprincipes van een sterke samenwerking blijven gelijk.

Hieronder vind je **5 essentiële best practices** voor influencer-content. Deze tips zijn niet gebonden aan een specifiek platform, maar vormen de universele blauwdruk voor campagnes die écht resoneren bij de doelgroep en resultaat opleveren.

1 De eerste 3 seconden zijn cruciaal

Kijkers besluiten in de eerste 3 seconden of ze de rest van de video blijven kijken; daarom is het essentieel dat je video een sterke hook heeft. Je kunt een 'curiosity gap' introduceren door aan het begin iets interessants te vertellen, maar de oplossing pas aan het einde te geven. Dit maakt mensen nieuwsgierig; ze móeten simpelweg weten hoe het afloopt.

Maak de video daarnaast visueel aantrekkelijk door gebruik te maken van tekst, graphics en actie in beeld. Dit zorgt ervoor dat je de aandacht van de kijker direct grijpt en vasthoudt, zodat ze de video tot het einde uitkijken.

2 Maak het visueel

Veel gebruikers kijken de video's zonder geluid. Door slim gebruik te maken van tekst en graphics houd je de aandacht vast en neem je de kijker mee in je verhaal. Dit verhoogt niet alleen de retentie, maar zorgt er ook voor dat je video vaker tot het einde wordt bekeken.

3 Focus op retentie door frictiepunten te verwijderen

Een goed gemonteerde video zorgt ervoor dat kijkers blijven kijken. Een snelle montage met veel verschillende shots houdt de video interessant. Daarnaast is het slim om 'frictiepunten' te verwijderen: haal momenten die niet essentieel zijn voor het verhaal, zoals lange pauzes of zijpaden, uit de video. Dit maakt het makkelijker om de aandacht van de kijker vast te houden.

4 Kies voor authentiek

Maak je video authentiek door direct in de camera te praten. Dit creëert een persoonlijke band met de kijker, alsof je een 1-op-1 gesprek voert. Mensen haken sneller af bij een gelikte commercial, maar blijven hangen voor een echt gezicht en een eerlijk verhaal. Door oogcontact te maken bouw je direct vertrouwen op en komt je boodschap veel krachtiger binnen.

5 Speel in op trends en tentpole momenten

Vergroot je bereik door in te spelen op trends en tentpole-momenten. Trends (zoals populaire audio of challenges) zijn de brandstof van het algoritme; ze zorgen ervoor dat je video sneller wordt opgepikt door een nieuw publiek.

Plan daarnaast rondom 'tentpole-momenten': grote, voorspelbare gebeurtenissen zoals feestdagen of sportevenementen. Door je content te koppelen aan waar iedereen op dat moment al over praat, lift je mee op de bestaande aandacht en vergroot je de relevantie van je video.



Colofon

Uitgever

DDMA
WG Plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 4528413
E: info@ddma.nl
W: www.ddma.nl

Contact

Heb je vragen of opmerkingen over deze toolkit?
Stuur dan een e-mail naar alicemuurlink@ddma.nl.

Bronnen

Sproutsocial.com

Auteurs Commissie Influencer Marketing

Jorrit Eringa, Media Partnerships Manager – DACH, Netherlands & Nordics bij Snapchat
Else Luisman, Sales Lead NL bij TikTok

Desirée van den Brink, Digital Marketing & Branding Content Consultant bij dentsu Benelux

Allisha Hosli, Legal Counsel | Certified AI Compliance Officer bij Louwers IP Technology Advocaten

Loraine Heijstek, programma manager bij DDMA

Eindredactie

Alice Muurlink, content en community marketeer bij DDMA

Over DDMA DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.