

Afstudeerwerkstuk

SUCCES VOOR BEDRIJVEN OP INSTAGRAM

Suzan de Jongste

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.



Afstudeerwerkstuk

SUCCES VOOR BEDRIJVEN OP INSTAGRAM

Suzan de Jongste

Bedrijfskunde en Agribusiness

Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeerdocent: Rolph ten Hulzen

17-05-2019, Dronten

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Dit is het afstudeerwerkstuk over het onderwerp 'Succes voor bedrijven op Instagram' die ik voor de opleiding Bedrijfskunde en Agribusiness aan de Aeres Hogeschool in Dronten heb geschreven. Het onderzoek naar succes voor bedrijven op Instagram is uitgevoerd bij mijn eigen bedrijven Monaco Blue, Stropz en ZJ Advies BV. Hiervoor ben ik vanaf februari 2019 tot en met juni 2019 bezig geweest met onderzoeken. Echter ben ik mij al sinds eind 2017 aan het verdiepen in Instagram omdat ik er veel kansen in zie en mijn interesse er groot naar is.

Samen met mijn afstudeerbegeleider, Rolph ten Hulzen, heb ik het onderwerp voor dit afstudeerwerkstuk bedacht. Ik wil meneer ten Hulzen dan ook hartelijk bedanken voor alle hulp en goede adviezen. Ook wil ik mijn partner van ZJ Advies BV, Merwin Zijlma, bedanken voor het bieden van de hulp en de tijd die ik nodig had voor het schrijven van dit afstudeerwerkstuk. Tot slot wil ik ook mijn vriendinnen Eline Brus, Maaïke de Lange en Silva Bos bedanken. Doordat wij in deze periode allemaal bezig waren met het schrijven van een afstudeerwerkstuk hebben wij veel steun aan elkaar gehad en elkaar geholpen waar nodig.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Suzan de Jongste

Dronten, 17 mei 2019

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting.....	5
Summary	6
1. Inleiding.....	7
1.1 Brede kader	7
1.1.1. Onderwerp.....	7
1.1.2 Aanleiding en ontwikkeling	7
1.1.3 Relevantie	8
1.2 Theoretisch kader en knowledge gap	8
1.2.1 Theoretisch kader	8
1.2.2 Knowledge gap/ handelingsprobleem	12
1.2.3 Afbakening	12
1.3 Hoofdvraag en deelvragen	13
1.4 Doelstelling	13
2. Aanpak: materiaal en methode.....	14
2.1 Opzet onderzoek.....	14
2.2 Materiaal en methoden.....	14
2.3 Onderzoek per deelvraag.....	15
3. Resultaten	16
3.1 Hoe werkt het algoritme van Instagram?.....	16
3.2 Wat zijn succesvolle bedrijven op Instagram?	18
3.3 Wat is de rol van influencers voor bedrijven op Instagram?	19
3.4 Hoe ziet de toekomst van Instagram eruit?.....	20
4. Discussie	22
4.1 Doelstelling	22
4.2 Belangrijkste resultaten.....	22
4.3 Kritische reflectie	22
4.3.1 Het proces.....	22
4.3.2 De methode	23
4.4 Overeenkomsten literatuur.....	23
5. Conclusie	24
5.1 Conclusies op de deelvragen.....	24
5.1.1 Hoe werkt het algoritme van Instagram?	24
5.1.2 Wat zijn succesvolle bedrijven op Instagram?	24
5.1.3 Wat is de rol van influencers voor bedrijven op Instagram?	24
5.1.4 Hoe ziet de toekomst van Instagram eruit?.....	25
5.2 Conclusie op de hoofdvraag: Hoe kan een bedrijf succesvol zijn op Instagram?	25

6. Aanbeveling voor bedrijven	26
6.1 Ervaringen van de auteur	26
7. Bronnenlijst	27
Bijlage 1 – Interview succesvolle bedrijven Instagram	28
Bijlage 2 – Interview influencers	28
Bijlage 3 – Enquête Instagramgebruikers	28
Bijlage 4 – interview influencer @Felinehoi (75500 volgers).....	29
Bijlage 5 – interview influencer @The.Other.Style (33400 volgers).....	30
Bijlage 6 – interview influencer @semds_ (55000 volgers)	31
Bijlage 7 – interview influencer @emmakeuven (152000 volgers)	32
Bijlage 8 – interview bedrijf @aaiakoamsterdam (14800 volgers)	33
Bijlage 9 – interview bedrijf @leballonnl (12000 volgers)	34
Bijlage 10 – Interview bedrijf @sieradenbymel (21100 volgers)	36
Bijlage 11 - Interview bedrijf @liesjewels (10000 volgers)	37
Bijlage 12 – Interview bedrijf @reindersfoodfashion (35200 volgers)	38

Samenvatting

Het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk is 'Succes voor bedrijven op Instagram'. Instagram is een sociaal medianetwerk waarop de gebruikers foto's en video's kunnen delen. Sociale media gaat een steeds grotere rol spelen en Instagram is het sociale mediakanalen die momenteel het snelst groeit. Zo heeft Instagram 830.000 meer gebruikers in Nederland in 2019 ten opzichte van 2018. De doelstelling van dit afstudeerwerkstuk is het ontwikkelen van een strategie voor bedrijven op Instagram waarmee het bedrijf doormiddel van Instagram kan groeien.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn de vier deelvragen opgesteld. Deze vier deelvragen zijn doormiddel van een kwalitatief onderzoek beantwoordt. Er zijn twee interviews opgesteld die bij vijf succesvolle bedrijven en vier influencers op Instagram afgenomen zijn. Ook is er een enquête opgesteld die 200 Instagram gebruikers afgenomen is. Tevens is er ook een proef gedaan door het opzetten van twee identieke Instagram accounts waarbij het algoritme van Instagram getest kan worden.

Instagram heeft bekend gemaakt dat het algoritme zich baseert op de interesses van de gebruiker, de nieuwheid van het bepaalde bericht en de relatie die de gebruiker heeft met de gebruiker die het bericht plaatst. Uit de test die is uitgevoerd tussen twee Instagram accounts is gebleken dat het op korte termijn geen effect heeft om actief de functies van Instagram te gebruiken. 84,5% van de gebruikers in Nederland op Instagram volgt een bedrijf op Instagram. Succesvolle bedrijven op Instagram zijn langer dan 2 jaar actief, plaatsen regelmatig berichten op Instagram en doen dit minimaal 3 keer per week. Alle succesvolle bedrijven op Instagram maken actief gebruik van Instagram Stories.

35% van de gebruikers van Instagram in Nederland doet wel eens een aankoop bij een bedrijf wanneer een influencer een product van dit bedrijf gepromoot heeft. Volgens influencers zijn zij waardevol voor bedrijven omdat ze de connectie leggen tussen het bedrijf en de doelgroep. Als het aan de gebruikers van Instagram ligt zal Instagram in de toekomst ook nog bestaan maar wellicht wel vernieuwd zijn.

De aanbeveling voor bedrijven om succes te behalen op Instagram zijn om vandaag te starten en de pagina in te stellen als een bedrijfspagina. Maak mooie foto's in een aantrekkelijke feed, deel acties en aanbiedingen en maak actief gebruik van Instagram Stories. Samenwerkingen met influencers geven de pagina een boost. Tot slot dient het bedrijf voor lange termijn actief te zijn op Instagram om succes te behalen.

Summary

The subject of this thesis is "Success for companies on Instagram". Instagram is a social media network which users can use to share photos and videos. The importance of social media is increasing and the social media channel that is currently growing the fastest is Instagram. For example, Instagram has 830,000 more users in the Netherlands in 2019 compared to 2018. The objective of the thesis is to develop a strategy for companies on Instagram how they can grow through Instagram.

There are four sub-questions to answer the main question. These four sub-questions have been answered through qualitative research. Two interviews were drawn up that were conducted on five successful companies and four influencers on Instagram. A survey has also been conducted for 200 Instagram users. A test was also done by setting up two identical Instagram accounts where the Instagram algorithm can be tested.

Instagram has announced that the algorithm is based on the interests of the user, the novelty of the particular message and the relationship that the user has with the user who posts the message. The test carried out between two Instagram accounts has shown that it is not effective in the short term to actively use the functions of Instagram. 84.5% of the users in the Netherlands on Instagram follow a company on Instagram. Successful companies on Instagram are active for more than 2 years, regularly post messages on Instagram and do this at least 3 times a week. All successful companies on Instagram actively use Instagram Stories.

35% of the users of Instagram in the Netherlands sometimes make a purchase from a company when an influencer has promoted a product from this company. According to influencers, they are valuable for companies because they make the connection between the company and the target group. If it is up to the users of Instagram, Instagram will still exist in the future, but may have been updated.

The recommendation for companies to achieve success on Instagram is to start today and set the page as a business page. Take beautiful photos in an attractive feed, share promotions and offers and make active use of Instagram Stories. Collaborations with influencers gives the page a boost. Finally, the company must be active on Instagram for long term to achieve success.

1. Inleiding

Dit is de inleiding van het vooronderzoek voor het afstudeerwerkstuk 'Succes voor bedrijven op Instagram'. Binnen deze inleiding zal er eerst naar het brede kader gekeken worden waarbij het onderwerp, de aanleiding en ontwikkelingen en de relevantie uitgewerkt zullen worden. Hierna wordt er gekeken naar het theoretisch kader en knowledge gap, waarbij ook een afbakening uitgewerkt zal worden. Hierna zullen de hoofdvraag en deelvragen bekend gemaakt worden en toegelicht worden. Tot slot wordt de doelstelling geformuleerd waarbij het antwoord geformuleerd wordt dat verwacht wordt te krijgen na aanleiding van dit onderzoek.

1.1 Brede kader

Binnen het brede kader zal allereerste het onderwerp uitgelegd worden, hierna zal op de aanleiding en de ontwikkeling hiervan worden in gegaan en ten slotte wordt de relevantie van het onderwerp uitgewerkt.

1.1.1. Onderwerp

Het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk is 'Succes voor bedrijven op Instagram'. Instagram is een sociaal medianetwerk waarop de gebruikers foto's en video's kunnen delen. Instagram is onderdeel van Facebook en bestaat sinds oktober 2010. Sociale media gaat een steeds grotere rol spelen en Instagram is het sociale mediakanalen die momenteel het snelst groeit (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019). Zo heeft Instagram 830.000 meer gebruikers in Nederland in 2019 ten opzichte van 2018. Instagram heeft in 2019 dagelijks 2,7 miljoen actieve gebruikers (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019). Om deze redenen is Instagram een medium die voor bedrijven zeer interessant kan zijn. Steeds meer bedrijven beginnen het nut van Instagram in te zien en er is dan ook een forse stijging in het aantal bedrijven dat actief is op Instagram (Emarketer, 2015). Echter is alleen het aanmaken van een Instagram account en af en toe een foto erop plaatsen niet voldoende voor succes op Instagram. Bedrijven nemen content managers aan en bij grote bedrijven is vaak een team aanwezig die verantwoordelijk is voor het bijhouden en invulling geven aan het Instagram account. Desondanks is er nog niet bekend wat er nou precies zorgt voor succes op Instagram. Hiermee wordt bedoeld, een methode die ervoor zorgt dat bedrijven op Instagram succes behalen. Met succes wordt bedoeld, meer volgers en engagement (weergaven, likes en reacties).

1.1.2 Aanleiding en ontwikkeling

De aanleiding voor dit onderzoek is de toenemende groei van gebruikers op Instagram in Nederland. Tegenwoordig kunnen bedrijven nauwelijks meer zonder sociale media. Doordat het aantal gebruikers op Facebook in 2018 met 640.000 gebruikers is afgenomen moeten bedrijven alvast inspelen op andere sociale media dan Facebook, zoals Instagram (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019). Instagram is voor bedrijven een erg interessant medium om actief op te zijn. Dit komt omdat 80 procent van alle gebruikers een bedrijf volgt op Instagram, 60 procent van de gebruikers geeft aan dat ze nieuwe producten ontdekken via Instagram en zelfs 30% van alle gebruikers doen aankopen via Instagram (Instagram, 2016). Uit ditzelfde onderzoek blijkt ook dat berichten op Instagram tien keer zoveel engagement (weergaven, likes en reacties) krijgen dan berichten op Facebook (Ketterij, 2018).

Veel bedrijven hebben geen idee wat wel en niet werkt op Instagram en doen maar wat. Om deze reden is het van belang dat er aantal vaste regels opgesteld worden, die ervoor zorgen dat jouw Instagram bedrijfspagina succes oplevert.

1.1.3 Relevantie

Instagram bestaat sinds oktober 2010 maar is de laatste jaren ontzettend hard aan het groeien (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019), het medium Instagram wordt voor bedrijven dus ook veel relevanter. Het onderwerp 'Succes voor bedrijven op Instagram' is zowel relevant voor mijzelf, omdat het toegepast kan worden bij de bedrijven van de ondernemer. Ook is het relevant voor de opleiding, binnen de studie hippische bedrijfskunde wordt er al aandacht besteed aan marketing maar na mijn weten is er nog te weinig kennis over sociale media en dan met name Instagram. Dit afstudeerwerkstuk kan hier een goede bijdrage aan leveren om zo de kwaliteit van het onderwijs te kunnen verbeteren. Tevens is dit onderzoek ook relevant voor alle bedrijven in Nederland die graag willen groeien en hiervoor gebruik willen maken van Instagram. De doelgroep voor dit afstudeerwerkstuk zijn dan ook alle bedrijven in Nederland die open staan voor het gebruik van Instagram om zo het bedrijf te kunnen laten groeien. Het handelingsprobleem is dan ook het probleem dat bedrijven tegenwoordig wel sociale media willen gebruiken maar dat er geen duidelijke aanwijzingen zijn hoe men succes kan behalen op Instagram.

1.2 Theoretisch kader en knowledge gap

Binnen het theoretische kader zal er ingegaan worden op de theorie die al bestaat over dit onderwerp. Ook wordt er gekeken naar het handelingsprobleem. Ten slotte wordt er een afbakening gedaan welke aspecten van dit vraagstuk er wel en niet onderzocht zullen worden.

1.2.1 Theoretisch kader

Smartphone gebruik

De mobiele telefoon wordt tegenwoordig lang niet meer gebruikt om alleen maar te bellen. In tegendeel zelfs, uit onderzoek blijkt dat bellen op plek tien staat van de meest gebruikte functies op de smartphone van tegenwoordig. Internetten, mailen en navigatie apps staan in de top drie van meest gebruikte functies op de smartphone (Ting, 2015). In 2018 gebruikte in Nederland 85,1% van de personen boven de 12 jaar de smartphone om gebruik te maken van sociale media terwijl dit in 2012 slechts 61,5% van de personen boven de 12 jaar waren (CBS, 2018). In totaal maakt 85,1% van de Nederlanders gebruik van sociale media, als er gekeken wordt naar het gebruik van sociale netwerken zoals Instagram maakt in Nederland 62,4% van de personen boven de 12 jaar hier gebruik van (CBS, 2018). 50% van de jongeren tussen de 12 en 18 jaar oud gaf in 2015 aan dat zij 1 tot 3 uur per dag besteden aan sociale media zoals te zien is in figuur 1.1. Zoals te zien is besteden meisjes gemiddeld meer tijd dan jongens op sociale media. (CBS, 2015)

	Totaal	Jongens	Meisjes
	%		
Tijdsbesteding aan sociale media			
Tot 1 uur per dag	17	22	13
1 tot 3 uur per dag	50	53	47
3 tot 5 uur per dag	23	20	27
5 uur of meer per dag	10	6	14

Figuur 1.1 Tijdsbesteding aan sociale media door jongeren.

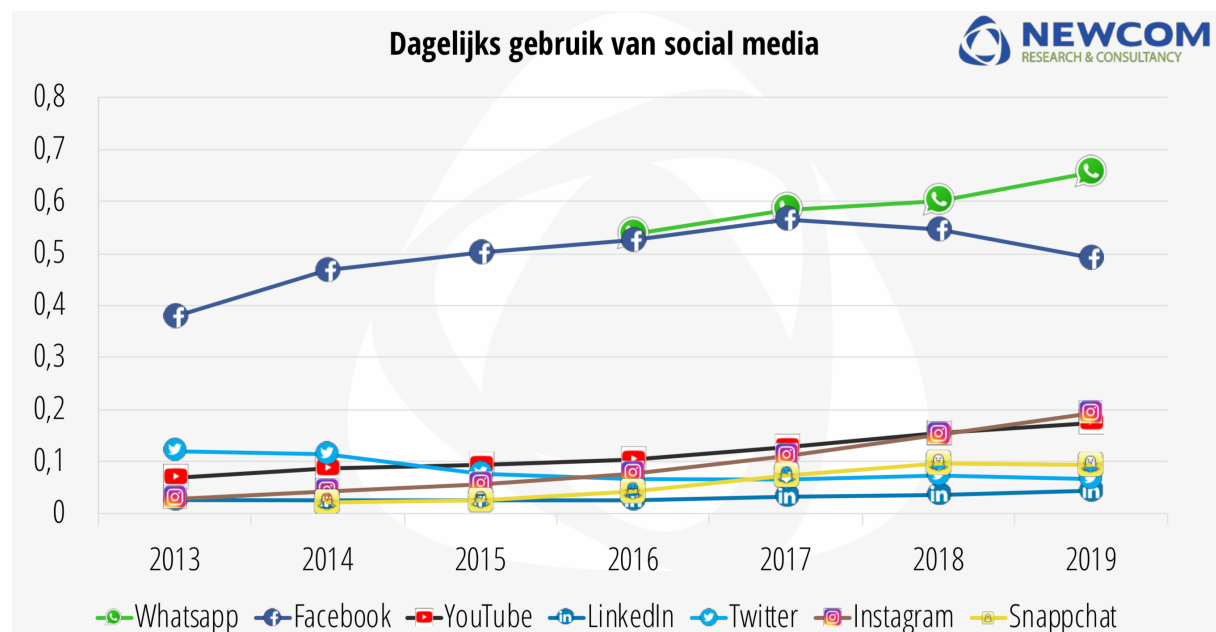
Groei van Instagram

Toen Instagram in oktober 2010 gelanceerd werd in de Appstore, had dit sociale media platform na één week meer dan 100.000 volgers en 2,5 maand later had Instagram al 1 miljoen gebruikers over de hele wereld (Zulkifli Abd Latiffa, 2015). Inmiddels heeft Instagram in Nederland inmiddels 4,9 miljoen gebruikers en is het, het snelst groeiende sociale media platform in Nederland zoals te zien is in figuur 1.2 (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019).

	2018	2019	+/- (#)	+/- (%)
	11,5 miljoen	11,9 miljoen	+ 380.000	+ 3%
	10,8 miljoen	10,1 miljoen	- 640.000	- 6%
	8,0 miljoen	8,7 miljoen	+ 720.000	+ 9%
	4,1 miljoen	4,9 miljoen	+ 830.000	+20%
	4,4 miljoen	4,6 miljoen	+ 250.000	+6%

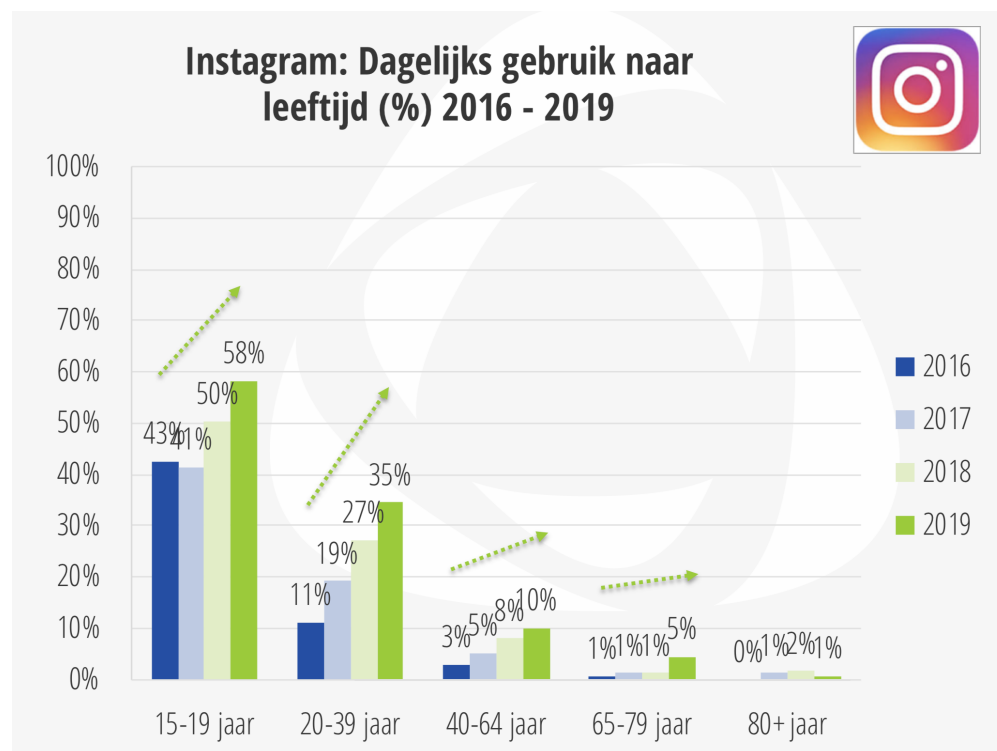
Figuur 1.2 Gebruik en groei van sociale media in Nederland

Niet alleen het totaal aantal gebruikers, maar ook het dagelijkse gebruik van Instagram is het snelst gegroeid van alle sociale media platvormen in Nederland. In figuur 1.3 is te zien dat het dagelijks aantal gebruikers van Instagram is gestegen met 26% in 2019 ten opzichte van 2018 (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019).



Figuur 1.3 Dagelijks gebruik van sociale media in Nederland

Het dagelijkse gebruik van Instagram is vooral in de leeftijdscategorie 20-39 jaar erg hard gestegen, maar ook in de leeftijdscategorie 15-19 jaar zoals te zien is in figuur 1.4. Opvallend is dat in de leeftijdscategorie 15-19 jaar Instagram op de tweede plek staat, na WhatsApp, van de dagelijks meest gebruikte sociale media in Nederland (drs. Neil van der Veer, 26 januari 2019).



Figuur 1.4 Dagelijks gebruik van Instagram in de verschillende leeftijdscategorieën.

Gebruikers hebben functionele en emotionele overtuigingen om gebruik te maken van Instagram. De functionele redenen zijn persoonlijke bevrediging, bruikbaarheid van functies, de sociale behoefte, productinformatie en entertainment. De emotionele redenen zijn contact met broers en zussen, familieleden, goede vrienden/ leeftijdsgenoten, vrienden in het algemeen, Facebook-vrienden en sollicitatiebeoordelaars. (Ting, 2015)

Instagram Stories

Sinds augustus 2016 heeft Instagram 'stories' gelanceerd. Dit zijn foto's die slechts 24 uur zichtbaar blijven en hierna verwijderd worden. Hiermee wilde Instagram de concurrentie met Snapchat aangaan. Over de hele wereld gebruiken dagelijks inmiddels 500 miljoen mensen Instagram Stories. Waarvan 33 procent van de meest bekeken stories van bedrijven zijn. Zelfs 20% van de stories die geplaatst worden krijgen een privé bericht na het plaatsen van de storie van bijvoorbeeld een mogelijke klant (data, 2019).

IGTV

Instagram blijft vernieuwen, in juni 2018 heeft Instagram IGTV gelanceerd, een videoplatform van Instagram. IGTV zou een concurrent moeten worden van het sociale mediavideo platform YouTube. Het was altijd al mogelijk om video's op Instagram te delen, echter maakt IGTV het mogelijk om langere video's te delen. Het vernieuwende aan IGTV ten opzichte van YouTube is dat de video's speciaal gemaakt worden voor de smartphone, alle video's worden namelijk verticaal afgespeeld, waardoor je je smartphone recht in je hand kan houden. Uit onderzoek van Instagram is gebleken dat 78% van het totale mobiele dataverkeer in 2021 verbruikt zal worden aan mobiele video's. Ook blijkt dat de jongere doelgroep steeds meer tijd besteed aan het bekijken van amateurinhoudsmakers en minder aan professionals (Business Instagram, 2018). IGTV is een platform dat hier slim op denkt in te spelen.

IGTV is tot nu toe nog niet een groot succes. Veel gebruikers van Instagram geven aan dat ze het niet gebruiken of zelfs vergeten dat het bestaat. Redenen dat het geen succes is tot nu toe heeft er mede mee te maken dat het niet genoeg gepromoot wordt volgens gebruikers. Ook past IGTV niet bij de rest van het platform omdat Instagram vaak gebruikt wordt om het moment zelf te delen, terwijl je via IGTV pas achteraf deelt wat er gebeurd is (Zeeuw, 2018). Instagram zelf publiceert geen cijfers over het gebruik van IGTV. In de toekomst wordt wel verwacht dat er meer gebruik gemaakt gaat worden van IGTV. (Veer, 2018)

Bedrijven op Instagram

In 2017 maakte in Nederland 67% van bedrijven met 10 of meer werkzame personen gebruik van sociale medianetwerken zoals bijvoorbeeld Instagram. 83% van deze bedrijven gaf aan hiervan gebruik te maken voor de marketing van de producten of diensten. Opvallend is dat bij grote bedrijven dit aantal toeneemt, bij bedrijven met 500 of meer personen maakt 93% gebruik van sociale medianetwerken (CBS, 2017). In Europa maakte slechts 47% van alle bedrijven gebruik van sociale medianetwerken, hiermee staat Nederland op plaats zes in Europa (Eurostat, 2018).

In 2015 is er in Maleisië onderzoek gedaan wat de redenen zijn voor bedrijven om op Instagram actief te zijn in plaats van de andere sociale media platformen. Instagram filters, populariteit, de goede doelgroep en mond-tot-mond reclame via Instagram zijn de redenen waarom bedrijven in 2015 voor Instagram kozen (Zulkifli Abd Latiffa, 2015). Echter moet hier wel bij gezegd worden dat er sinds 2015 erg veel veranderd is en dat Instagram ook enorm gegroeid is na 2015, de redenen zullen hoogstwaarschijnlijk nu dus anders zijn.

In dit onderzoek is ook onderzocht wat de strategieën waren van de Instagram accounts van bedrijven om meer en goede volgers te krijgen. De eerste veelgebruikte strategie is het gebruik van beroemdheden om het bedrijf of de producten te promoten, tegenwoordig wordt dit influencermarketing genoemd. Het is mogelijk om jouw bedrijf te laten promoten door een

beroemdheid (influencer) die veel bereik (volgers) heeft op Instagram. Hier wordt vaak een vergoeding voor betaald of er worden gratis producten aangeboden in ruil voor promotie. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen macro- (meer dan 150.000 volgers) en micro-influencers (tussen de 10.000 en 150.000 volgers). Macro influencers hebben een groter bereik, echter komen micro influencers vaak geloofwaardiger over (Iglesias, 2018).

Een tweede strategie die bedrijven gebruiken op Instagram om aan meer volgers te komen is exclusiviteit. Wanneer het product dat het bedrijf aanbiedt onderscheidend is en een duidelijke unique selling proposition (UPS) heeft, zal het bedrijf eerder meer volgers krijgen. (Zulkifli Abd Latiffa, 2015)

Een derde strategie is de verpakking van het product. Het uitpakken van het product valt ook onder de beleving van het product. Wanneer een product mooi verpakt is, is er ook meer kans dat de klant beeldmateriaal maakt tijdens het uitpakken van het product. Wanneer de klant dit vervolgens weer op Instagram plaatst zorgt dit voor nog meer bereik voor het merk. (Zulkifli Abd Latiffa, 2015)

Wat bij deze bovengenoemde strategieën wel opvallend is, is dat ze vooral gericht zijn op producten. Door de groei van Instagram is het tegenwoordig niet meer zo dat als een bedrijf gebruik maakt van beroemdheden, een uniek product heeft en een mooie verpakking heeft dat dit direct staat voor succes op Instagram.

Merk loyaliteit is ook erg belangrijk op Instagram. Uit het onderzoek zijn drie punten gebleken die ervoor zorgen dat klanten een merk loyaal en betrouwbaar vinden op Instagram. Het eerste punt is snelle service. Hiermee wordt bedoeld dat als een klant een vraag stelt, dat de klant verwacht dat hier binnen een uur antwoord op gegeven wordt. Ook verwacht de klant dat het pakketje de volgende dag in huis is.

Het tweede punt is het omgaan met slechte recensies. Door de komst van sociale media is het erg makkelijk om een mening te delen op het internet. Slechte recensies kunnen tegenwoordig een merk kapot maken. Klanten geven aan dat ze het waarderen wanneer een bedrijf transparant reageert op een slechte recensie en het goed oplost.

Het laatste punt om meer merk loyaliteit te verkrijgen als bedrijf op Instagram is vrienden maken met de volgers van de instagrampagina. Wanneer men een goede relatie op wil bouwen met de klant is Instagram hier het perfecte media voor. Door casual en transparant en met een tikkeltje humor te communiceren via Instagram gaan de volgers het bedrijf zien als vriend. (Zulkifli Abd Latiffa, 2015)

Ook bij deze punten moet vermeld worden dat dit gaat uit informatie in 2015. Een gedeelte van deze informatie werkt nog steeds, maar door de groei van Instagram is niet alle informatie meer relevant en zijn er inmiddels nieuwe strategieën ontwikkeld.

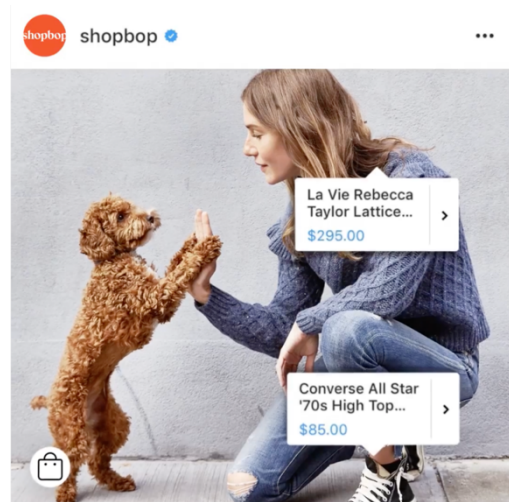
Instagram bedrijfsprofiel

Sinds 2016 is het in Nederland mogelijk om een bedrijfsprofiel aan te maken op Instagram. Een bedrijfsprofiel heeft vele voordelen die Instagram Inc. als volgt omschrijft: *“Een bedrijfsprofiel op Instagram helpt je klanten om contact te maken met je bedrijf. Als je je account omzet in een bedrijfsprofiel, kun je ook meer informatie over je bedrijf toevoegen aan je profiel. Je kunt bijvoorbeeld een telefoonnummer, een e-mailadres en het fysieke adres van je bedrijf toevoegen.”* (Instagram Inc., 2019).

Meer dan 80 procent van alle gebruikers op Instagram volgt een bedrijf, 60 procent van de gebruikers geeft aan dat ze nieuwe producten ontdekken via Instagram en zelfs 30% van alle gebruikers doen aankopen via Instagram (Instagram , 2016). Om deze reden is het zeer interessant om een bedrijfsprofiel aan te maken op Instagram. Dit is gratis voor iedereen, het enige wat ervoor nodig is, is een bedrijfspagina op Facebook. Deze kan vervolgens gekoppeld worden aan het Instagram account.

Shopper op Instagram

Sinds maart 2018 heeft Instagram onder andere in Nederland de shopfunctie toegevoegd voor bedrijfspagina's op Instagram. Met de shopfunctie is het voor bedrijven mogelijk om in een foto producten te taggen die doorverwijzen naar de webshop. In figuur 1.5 is een voorbeeld van de shopfunctie te zien. Hierin is te zien dat de schoenen en de trui te koop zijn. Door erop te klikken kun je meteen betalen en wordt het product naar je opgestuurd. 90 miljoen accounts op Instagram klikken maandelijks op een shopproduct om meer informatie hierover te verkrijgen en wellicht over te gaan tot aankoop. (Instagram Business, 2018)



Figuur 1.5 Shopfunctie Instagram

1.2.2 Knowledge gap/ handelingsprobleem

Over het gebruik van Instagram voor bedrijven is al veel bekend, ook is er bekend dat het vele voordelen heeft voor bedrijven. Echter is er nog niet bekend hoe een bedrijf succesvol wordt op Instagram. Tegenwoordig is het als bedrijf zijnde niet meer voldoende om alleen een account te hebben op Instagram en hier één keer in de week een foto op te plaatsen. Maar er is geen duidelijkheid wat voor bedrijven werkt op Instagram anno 2019. Omdat er veel omzet en groei gehaald kan worden uit Instagram is het voor bedrijven zeer interessant om te weten hoe Instagram het beste ingezet kan worden.

1.2.3 Afbakening

Binnen dit onderzoek zal alleen het sociale media kanaal Instagram onderzocht worden. Ook zal er niet gekeken worden naar succesvolle personen op Instagram, maar alleen naar bedrijven. Tevens zal dit onderzoek voor Nederland worden uitgewerkt, maar worden er wel cijfers, statistieken en feiten uit het buitenland gebruikt. De belanghebbende voor dit onderzoek zijn alle bedrijven in Nederland die graag willen groeien en met de tijd mee willen gaan door gebruik te maken van Instagram.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

Voor dit afstudeerwerkstuk wordt gewerkt met een hoofdvraag en vier deelvragen die antwoord zullen geven op de hoofdvraag. De hoofdvraag van dit afstudeerwerkstuk is als volgt:

- **‘Hoe kan een bedrijf succesvol zijn op Instagram?’**

De deelvragen die antwoord gaan geven op deze hoofdvraag zijn de volgende:

- **Hoe werkt het algoritme van Instagram?**

Het Instagram algoritme bepaalt hoe slecht of goed berichten scoren en hoe vaak ze laten zien worden aan de volgers van de pagina. Binnen deze deelvraag zal er worden toegelicht wat het algoritme inhoudt en hoe het werkt. Hierbij zal gekeken worden hoe het algoritme in het verleden was en of het mogelijk is om te voorspellen hoe het algoritme gaat zijn in de toekomst.

- **Wat zijn succesvolle bedrijven op Instagram?**

Binnen deze deelvraag wordt een vergelijking gemaakt tussen verschillende bedrijven die het goed doen op Instagram. Bedrijven die het goed doen op Instagram worden geselecteerd op de hoeveelheid engagement. Hierbij wordt gekeken wat de overeenkomsten zijn tussen de Instagram pagina's om zo te kijken wat een Instagram pagina succesvol maakt. Ook wordt er binnen deze deelvraag onderzocht of succes op Instagram ook een oorzaak is voor meer winst voor het bedrijf. Via Google Analytics is het voor bedrijven mogelijk om te achterhalen via welke sociale media de klanten die ook een aankoop doen terecht komen op de website. Op deze manier kan achterhaalt worden of Instagram een oorzaak is van meer winst voor een bedrijf.

- **Wat is de rol van influencers voor bedrijven op Instagram?**

Binnen deze deelvraag wordt er gekeken naar de rol die influencers spelen om een bedrijf op Instagram te kunnen laten groeien. Hierbij wordt gekeken naar de verschillen tussen micro en macro influencers en wat de kosten en opbrengsten hiervan zijn. Ook wordt er onderzocht wat een influencer een waardevolle influencer maakt en waar men op moet letten bij het kiezen van een influencer.

- **Hoe ziet de toekomst van Instagram eruit?**

Binnen deze laatste deelvraag wordt er aandacht besteed aan de alternatieven van Instagram. Ook wordt er een toekomstvisie gegeven van hoe Instagram er in de toekomst uit zal zien en of het nog relevant zal zijn voor bedrijven.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van dit afstudeerwerkstuk is het ontwikkelen van een strategie voor bedrijven op Instagram waarmee het bedrijf doormiddel van Instagram kan groeien.

Uit de resultaten van dit onderzoek moeten duidelijke resultaten komen over wat wel werkt op Instagram en wat niet werkt. Er moet duidelijk zijn hoe het algoritme van Instagram werkt en wat succesvolle bedrijven op Instagram gemeen hebben. De resultaten van dit afstudeerwerkstuk moeten als advies kunnen dienen voor zowel startende als ervaren ondernemers. Het moet een duidelijk stappenplan zijn die toe te passen is voor elk bedrijf.

Dit afstudeerwerkstuk zal als handleiding gebruikt kunnen worden door bedrijven en dit zal ter beschikking gesteld worden door zowel Aeres Hogeschool Dronten, als de bedrijven van Suzan de Jongste. Ook zullen de resultaten uit dit onderzoek verspreid worden op sociale media door deze bedrijven om zo de doelgroep nog beter te kunnen bereiken.

2. Aanpak: materiaal en methode

Binnen dit hoofdstuk is uitgewerkt op welke manier het onderzoek uitgevoerd is, ook wordt er toegelicht op welke manier er antwoord gegeven is op de deelvragen om zo tot een compleet antwoord te komen op de hoofdvraag.

2.1 Opzet onderzoek

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn de vier deelvragen opgesteld. Deze vier deelvragen zijn doormiddel van een kwalitatief onderzoek beantwoordt. En zijn twee interviews opgesteld die bij vijf succesvolle bedrijven en vier influencers op Instagram afgenomen zijn. Ook is er een enquête opgesteld die bij 200 Instagram gebruikers afgenomen is. De interview vragen en de enquête zijn opgenomen in bijlagen 1, 2 en 3. Tevens is er ook een proef gedaan door het opzetten van twee identieke Instagram accounts waarbij het algoritme van Instagram getest kan worden.

2.2 Materiaal en methoden

Voor dit onderzoek was als materiaal een smartphone nodig met Instagram hierop geïnstalleerd. Ook zijn er twee identieke accounts aangemaakt en zijn hiermee de testen uitgevoerd. Ook was er beeldmateriaal nodig dat gedeeld kon worden op deze Instagram accounts. Voor de interviews waren er vijf succesvolle bedrijven en vier influencers op Instagram nodig die mee willen doen aan het interview. De succesvolle bedrijven hadden minimaal 10000 volgers nodig en een engagement rate boven de 2%. De influencers hadden minimaal 20000 volgers nodig en een engagement rate boven de 3%. Voor zowel de bedrijven als de influencers geldt dat er door het netwerk van Suzan de Jongste al de nodige connecties waren waardoor zij eerder geneigd zullen waren een interview af te nemen. De engagement rate werd berekend op basis van de statistieken vanuit Instagram in combinatie met de calculator van Phlanx. Voor de enquête werd een steekproef gedaan voor de gebruikers van Instagram in Nederland. Hiervoor werd een betrouwbaarheidsniveau van 90% gebruikt. Hiervoor waren minimaal 188 respondenten nodig. Er werd uitgegaan van een foutenmarge van 6%, een onderzoekspopulatie van 4.1 miljoen en een mate van spreiding van 50%. De enquête werd verspreid via Instagram, Facebook en WhatsApp. De influencers en succesvolle bedrijven op Instagram werden benaderd via Instagram direct message, e-mail en WhatsApp.

Het was van belang dat de vragen voor de enquête en de interviews duidelijk en makkelijk te begrijpen waren. Dit om misverstanden te voorkomen en betrouwbare resultaten te verkrijgen. De kwaliteit van het onderzoek wordt gebaseerd op validiteit, er zijn geen systematische fouten gemaakt in het onderzoek en in de enquête. De vraagstelling is dan ook zo dat er geen sociaal wenselijk antwoord gegeven werd op de vragen. Het onderzoek is ook onafhankelijk, met dit onderzoek is geen partij verbonden die voordeel kan halen uit een bepaald soort resultaten uit de onderzoeken en interviews. De resultaten die uit dit afstudeerwerkstuk zijn gekomen zijn toetsbaar. Dit kan gedaan worden door een Instagram account aan te maken en de strategie die uitgewerkt is toe te passen.

2.3 Onderzoek per deelvraag

Hieronder zal per deelvraag worden uitgewerkt wat de aanpak wordt om antwoord te kunnen geven op deze deelvragen.

- **Hoe werkt het algoritme van Instagram?**

Binnen deze deelvraag is onderzoek gedaan naar het algoritme van Instagram. Dit is gedaan aan de hand van het onderzoeken en testen van bestaande theorieën. Hiervoor zijn drie identieke Instagram accounts aangemaakt, waarbij bij elk account dezelfde foto is geplaatst. Echter is bij elk account ingegaan op een andere theorie over het algoritme. Na een week is bepaald welk Instagram account het beste scoort en of het klopt met de theorie over het algoritme.

- **Wat zijn succesvolle bedrijven op Instagram?**

Binnen deze deelvraag is een kwalitatief onderzoek gedaan door het interviewen van minimaal 3 succesvolle bedrijven op Instagram. De interview vragen zijn in bijlage 1 terug te vinden.

- **Wat is de rol van influencers voor bedrijven op Instagram?**

Bij deze deelvraag is er ook een kwalitatief onderzoek gedaan. Dit gaat om hetzelfde interview als bij de vorige deelvraag. Hier werd ingegaan op wat influencers betekenen voor een bedrijf. De interview vragen zijn terug te vinden in bijlage 1. In bijlage 2 zijn de andere interview vragen te vinden. Deze zijn gesteld aan influencers.

- **Hoe ziet de toekomst van Instagram eruit?**

Om deze deelvraag te beantwoorden is er een interview gehouden met succesvolle bedrijven op Instagram en met influencers. In dit interview is gevraagd hoe zij de toekomst van Instagram verwachten. Het interview is te vinden in bijlage 1 en 2. Ook is er een enquête verspreid onder mensen uit Nederland die gebruik maken van Instagram om te vragen hoe zij denken dat de toekomst van Instagram eruitziet. De enquête is te vinden in bijlage 3.

3. Resultaten

Binnen dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de resultaten uit de onderzoeken die gedaan zijn voor dit afstudeerwerkstuk. Per deelvraag zullen de verzamelde gegevens uitgewerkt worden. De resultaten komen uit de enquête die is ingevuld door 200 gebruikers van Instagram in Nederland. Ook zijn er interviews gedaan met bekende influencers @Felinehoi, @The.Other.Style, @Semds_ en @emmakeuven. De bedrijven die zijn geïnterviewd zijn Aaiko (@aaikoamsterdam), Le Ballon Kleding & Schoenen (@leballonnl), Sieraden by Mel (@sieradenbymel), Jewellery By L (@liesjewels) en Reinders Food Fashion (@reindersfoodfashion).

3.1 Hoe werkt het algoritme van Instagram?

Het Instagram algoritme is verantwoordelijk voor wat de gebruiker te zien krijgt op Instagram. Voor 2016 kreeg de gebruiker de berichten in chronologische volgorde te zien. Na 2016 is de volgorde waarin gebruikers berichten op Instagram te zien krijgen gebaseerd op het algoritme. Daarom is het voor bedrijven van belang om bekend te zijn met het algoritme, om zo ervoor te zorgen dat de berichten van dat bedrijf vaker gezien worden door gebruikers van Instagram. (Constine, 2018)

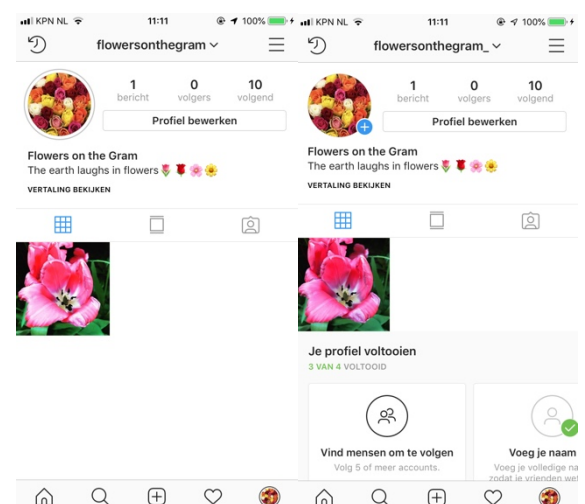
Over het algoritme is momenteel bekend dat deze wordt opgebouwd uit de persoonlijke interesses van de gebruiker en de andere accounts die de gebruiker volgt (Constine, 2018). Hiervoor wordt gebruik gemaakt van machine learning. Machine learning houdt zich bezig met de ontwikkelingen van algoritmes en technieken waarmee computers kunnen leren (.Bishop, 2006).

Instagram heeft zelf bekend gemaakt dat het algoritme zich baseert op drie kenmerken. Dit zijn de interesses van de gebruiker, de nieuwheid van het bepaalde bericht en de relatie die de gebruiker heeft met de gebruiker die het bericht plaatst. Met relatie wordt bedoeld, een gebruiker waarmee de andere gebruiker veel interactie heeft op Instagram (Constine, 2018).

Instagram heeft ook bekend gemaakt dat een aantal dingen geen invloed hebben op het algoritme. Ten eerste is dit dat video's geen voorrang hebben op foto's en andersom ook niet. Ten tweede heeft het Instagram geen voorkeur voor berichten van een persoonlijk account of een bedrijfspagina (Constine, 2018).

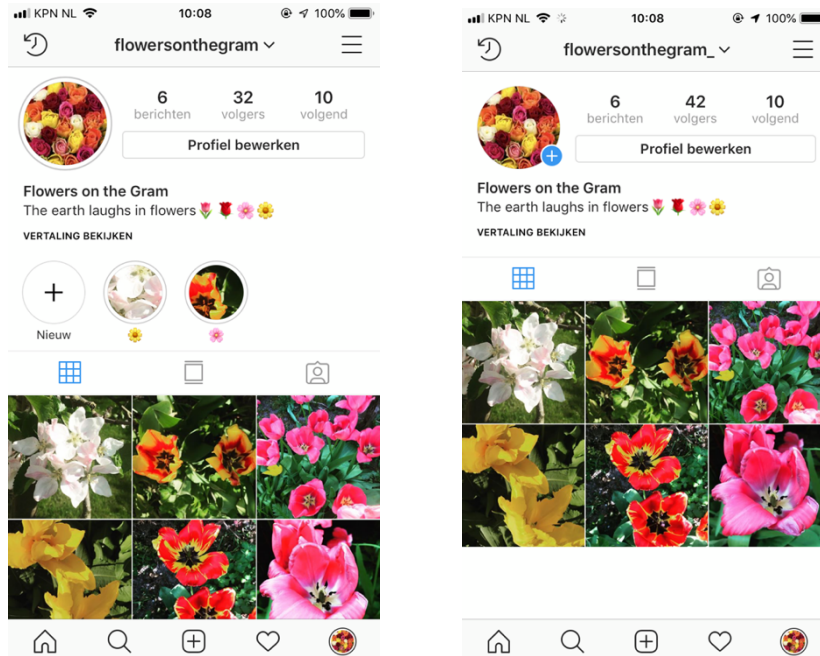
Dit zijn de feiten die Instagram bekend heeft gemaakt. Echter zijn er ook heel veel geruchten welke tactieken gebruikers en bedrijven kunnen gebruiken om beter gezien te worden op Instagram. Dit heeft te maken met de kwaliteit van de foto, regelmatig Instagram Stories plaatsen, meer video's plaatsen en gebruik maken van IGTV, vaker live video's delen op Instagram, creatieve onderschriften bij foto's bedenken, een wedstrijd of weggeefactie organiseren, gebruik maken van hashtags, berichten plaatsen via de piek uren en tot slot vaker een bericht plaatsen.

Om te onderzoeken of deze geruchten kloppen zijn er twee identieke accounts aangemaakt op Instagram (figuur 3.1). Beide accounts hebben dezelfde foto's gedeeld en volgen tien dezelfde accounts. Echter wordt bij account 1 ook regelmatig gebruik gemaakt van Instagram Stories, IGTV, live video's, er worden creatieve onderschriften bedacht, gebruik gemaakt van hashtags en de berichten worden in de piekuren geplaatst. Bij account 2 worden alleen de foto's gedeeld. In figuur 3.1 is de start van beide accounts te zien, bij beide accounts is één foto geplaatst, beide accounts hebben nul volgers en volgen tien dezelfde accounts.



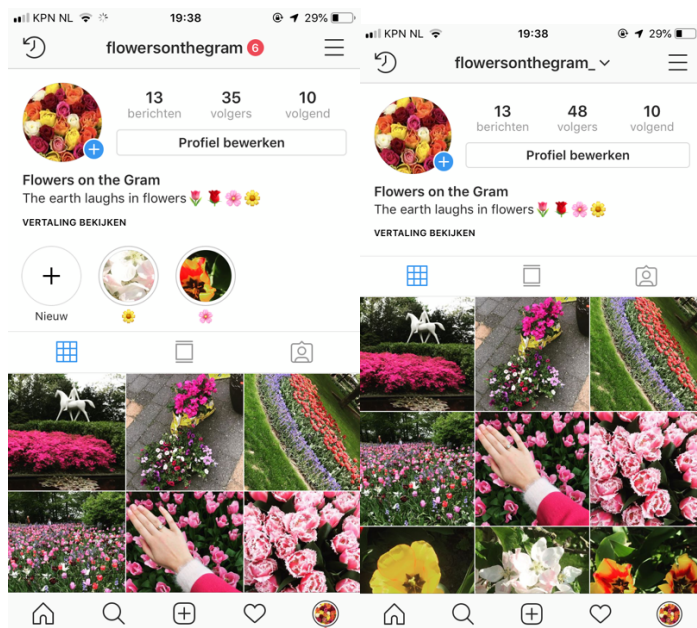
Figuur 3.1 Twee identieke Instagram accounts

Na 9 dagen is er opnieuw een meting uitgevoerd die weergegeven is in figuur 3.2. Er zijn op beide accounts op dat moment 6 dezelfde foto's geplaatst. Op account 1 zijn ook Instagram Stories geplaatst en is er gebruik gemaakt van de Instagram Live functie. Account 1 heeft op dit moment 32 volgers en account 2 (dat niet gebruikt maakt van alle andere functies) heeft 42 volgers. Bij account 1 wordt ook gebruik gemaakt van creatieve onderschriften en hashtags. De foto's van account 1 hebben gemiddeld 8,8 likes, de foto's van account 2 krijgen gemiddeld 11,5 likes.



Figuur 3.2 Resultaat na 9 dagen

Na 22 dagen is de eindmeting gedaan zoals te zien is in figuur 3.3. Op beide accounts zijn op dit moment 13 dezelfde foto's geplaatst. Account 1 heeft bij de eindmeting 35 volgers en account 2 (dat niet gebruikt maakt van alle andere functies) heeft 48 volgers. Bij account 1 gaat het om een toename van het aantal volgers van 9,4% en bij account 2 om een toename van 14,3%. De foto's van account 1 hebben gemiddeld 7,5 likes, de foto's van account 2 krijgen gemiddeld 10,6 likes.



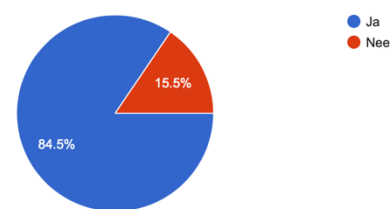
Figuur 3.3 Eindresultaat na 22 dagen

3.2 Wat zijn succesvolle bedrijven op Instagram?

Er is een enquête uitgezet onder gebruikers van Instagram in Nederland om een duidelijk beeld te kunnen geven hoe deze gebruikers over Instagram en bedrijven op Instagram denken. Van alle 200 respondenten gaf 84,5% aan dat ze bedrijven volgen op Instagram (figuur 3.4)

Volgt u bedrijven op Instagram?

200 responses

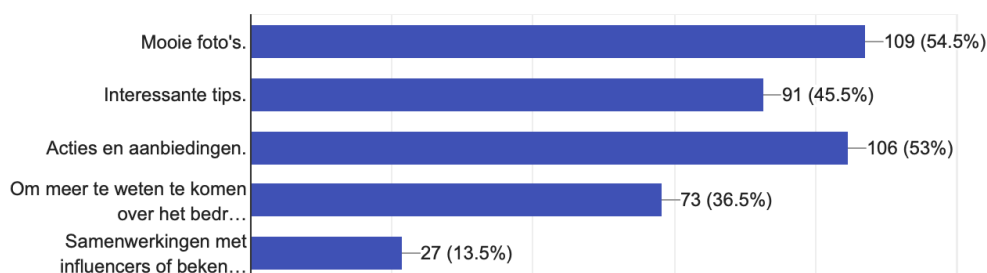


Figuur 3.4 Aantal Instagram gebruikers dat een bedrijf volgt op Instagram.

De redenen om een bedrijf te volgen op Instagram waren erg uiteenlopend zoals te zien in figuur 3.5. Meer dan de helft van de respondenten (54,5%) gaf aan dat mooie foto's op een bedrijfspagina van Instagram een reden zijn om een bedrijf te gaan volgen. Op de tweede plaats werden acties en aanbiedingen genoemd als reden om een bedrijf te volgen op Instagram. Iets minder dan de helft van de respondenten (45,5%) gaf aan dat het delen van interessante tips een reden is om een bedrijf te volgen op Instagram. Eén derde van de respondenten geeft aan dat ze graag meer over het bedrijf te weten willen komen en daarom het bedrijf gaan volgen. Op de laatste plaats (13,5%) spelen ook influencers en bekende personen een rol om een bedrijf op Instagram te volgen.

Waarom volgt u een bedrijf op Instagram?

200 responses

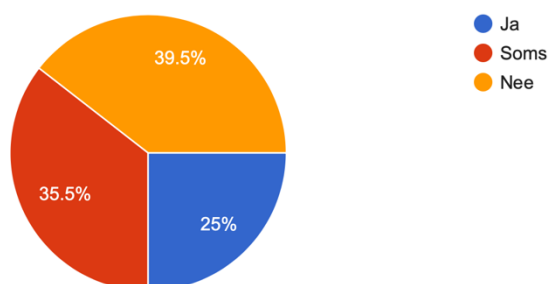


Figuur 3.5 Redenen om een bedrijf te volgen op Instagram volgens Instagram gebruikers in Nederland.

Meer dan de helft van de respondenten doet wel eens een aankoop bij een bedrijf door een foto die ze op Instagram gezien hebben. Slechts één vierde van de respondenten geeft aan dat ze dit niet doen zoals te zien is in figuur 3.6.

Doet u wel eens aankopen bij een bedrijf door een foto die u gezien heeft op Instagram?

200 responses



Figuur 3.6 Aantal Instagram gebruikers dat wel eens een aankoop doet bij een bedrijf door een foto op Instagram.

Om te kijken wat succesvolle bedrijven gemeen hebben op Instagram zijn er vier succesvolle bedrijven op Instagram geïnterviewd. Deze bedrijven hebben allemaal meer dan 10.000 volgers op Instagram. Alle bedrijven die geïnterviewd zijn, zijn al langer dan 2 jaar actief op Instagram. De doelgroep van de bedrijven is erg wisselend van 10 jaar tot en met 65 jaar. Het grootste gedeelte van de bedrijven probeert regelmatig berichten te posten, verschillend van minimaal 3 berichten per week tot maximaal 3 berichten per dag. Ook Instagram Stories wordt erg actief gebruikt door deze bedrijven. Alle bedrijven geven aan minimaal één keer per dag een Instagram Story te plaatsen.

IGTV is niet populair onder de succesvolle bedrijven op Instagram. Geen één van de geïnterviewde bedrijven heeft aangegeven dat ze gebruik maken van IGTV, één bedrijf heeft wel aangegeven hier in de toekomst mee bezig te gaan.

Instagram is verantwoordelijk voor een groot deel van het aantal websitebezoekers van de bedrijven, Voor le Ballon geldt dat dit om 15% van de websitebezoeken gaat, voor Reinders Fashion Food gaat dit om 60% en bij Jewellery by L en Sieraden by Mel gaat dit om meer dan 80%. Bij de laatste twee bedrijven geldt ook dat hun Instagrampagina voor 80% verantwoordelijke is voor de omzet.

Er worden door de bedrijven een aantal redenen gegeven waarom zij zoveel volgers en engagement hebben op Instagram. Zo geven de bedrijven aan dat ze erg actief zijn op Instagram en goed weten wat hun volgers willen en hier dan ook op inspelen. Ook proberen ze hun volgers telkens te blijven verrassen. Jewellery by L geeft aan; *'Ik ben al een tijdje bezig met Instagram (hiervoor had ik een blog). Het is belangrijk dat je kijkt wat je volgers willen zien en dat je probeert om je account uit te breiden hierdoor'*. Ook wordt er aangegeven dat het van belang is dat de interactie drempel zo laag mogelijk is om zo meer engagement te krijgen op berichten. Reinders Fashion Food stelt: *'Ik denk dat dat een samenloop van meerdere dingen zijn: goeie producten, goede foto's, innovatief zijn, constant zijn, reageren op alle berichten, proberen open en behulpzaam over te komen zodat de interactie drempel zo laag mogelijk.'*

Ook zorgen de bedrijven voor een aantrekkelijke feed zodat het voor Instagram gebruikers aantrekkelijker is om het bedrijf te gaan volgen op Instagram. Dit doen de bedrijven door te zorgen dat de kleuren van de foto's goed bij elkaar passen, mensen te gebruiken in foto's die de producten gebruiken of dragen en vrolijke kleuren te gebruiken in de foto's. Le Ballon geeft aan: *'Door af te wisselen in onze uitingen (shootbeelden/flatlays/outfits), maar tegelijkertijd een vast concept te hanteren. Op gezette dagen hebben wij vaste "items" waardoor er herkenbaarheid wordt gecreëerd voor onze volgers.'*

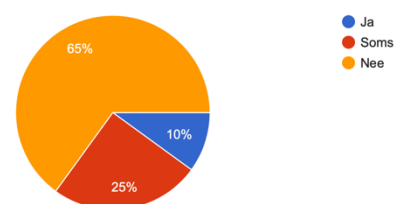
3.3 Wat is de rol van influencers voor bedrijven op Instagram?

Uit de enquête die is afgenomen onder gebruikers van Instagram in Nederland is gebleken dat 35% van de gebruikers wel eens een aankoop doet bij een bedrijf wanneer een influencer een product van dit bedrijf gepromoot heeft zoals te zien is in figuur 3.7. Om deze reden kan het voor een bedrijf erg interessant zijn om gebruik te maken van influencers.

Volgens influencers zijn zij waardevol voor bedrijven omdat ze de connectie leggen tussen het bedrijf en de doelgroep. Wanneer de influencer een hechte groep volgers heeft die de influencer volgen om de persoon zelf dan vertrouwen ze de influencer ook meer en is een influencer interessanter voor een bedrijf.

Doet u wel eens aankopen bij een bedrijf wanneer een influencer een product promoot op Instagram?

200 responses



Figuur 3.7 Aankopen door promoten via influencer

Een influencer beslist op basis van het bedrag, het soort samenwerking en of dit merk/product ook goed aansluit bij hun doelgroep of ze de samenwerking aan gaan met een bedrijf. Een influencer heeft vaak niet een regelmatig aantal samenwerkingen per maand, dit is vaak afhankelijk van het aanbod dat de influencer krijgt en of dat aanbod aantrekkelijk genoeg is voor de influencer.

Bedrijven werken veel samen met influencers. Ze werken zowel met micro als met macro influencers samen. Dit kan om verschillende samenwerkingen gaan, zo kan het bijvoorbeeld gaan om een samenwerking waarbij de influencer alleen een gratis product ontvangt. Ook kan het gaan om een samenwerking waarbij de influencer een geldbedrag en een gratis product ontvangt. Deze geldbedragen verschillen van 50 euro tot en met 100.000 euro, afhankelijk van hoeveel invloed de influencer heeft.

Bedrijven geven aan dat zij het vooral belangrijk vinden dat een influencer goed bij hun merk past. Zo zegt Le Ballon dat ze kijken naar: *'Stijl, tone of voice & match. Het is belangrijk dat onze klant aansluit bij de influencers die wij kiezen omdat zij, tijdens het samenwerken, het visitekaartje van Le Ballon zijn.'* De influencer wordt dus ook wel het visitekaartje van het bedrijf genoemd en daarom is het van belang dat de influencer goed bij het bedrijf past. Jewellery by L geeft aan: *'Ik kijk of de feed en de stijl van de influencer past bij mijn merk en als dit zo is vraag ik of ze eventueel items willen ontvangen om er een leuke foto of post mee te maken.'*

Ook geven bedrijven aan dat ze goed kijken of de influencer geen neppe volgers of likes heeft. Het is namelijk mogelijk om likes of volgers te kopen, dit zijn vaak inactieve accounts uit het buitenland die geen waarde toevoegen voor de bedrijven die willen promoten via de influencers. Zo zegt Reinders Food Fashion: *'Ten eerste vinden we het erg belangrijk dat de influencer een stijl heeft die bij de winkel past, ook moeten wij diegene leuk vinden en bij de winkel vinden passen. Daarnaast vinden we het ook erg belangrijk dat de influencer de juiste doelgroep weet te bereiken en dat de interactie met die doelgroep goed is. Geen neppe likes, volgers en comments.'*

3.4 Hoe ziet de toekomst van Instagram eruit?

Instagram is nu bijna negen jaar actief, maar hoe ziet de toekomst van Instagram eruit? Influencers geven aan dat zij denken dat Instagram over tien jaar nog steeds actief zal zijn. Zo geeft Feline de Jonge van het Instagramaccount @felinehoi aan: *'Ik denk dat Instagram in de grote lijnen hetzelfde blijft, maar het zag er vijf jaar geleden ook anders uit dus dat zal in de toekomst ook zo zijn. Ik denk dat Instagram dan nog relevant voor bedrijven wordt en dat het steeds makkelijker en gebruiksvriendelijker wordt voor bedrijven'*. Wel geeft Emma Keuven van het Instagram account @emmakeuven aan dat het haar ook niks zou verbazen als er over tien jaar alweer iets anders is. Ze vindt dat bedrijven niet zo ver vooruit moeten plannen op het gebied van sociale media.

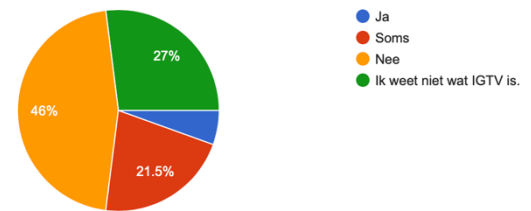
Bedrijven geven aan dat ze verwachten dat Instagram over tien jaar nog relevanter gaat worden voor bedrijven en dat het voor bedrijven nog makkelijker wordt om te verkopen via Instagram. Le Ballon geeft wel aan: *'Helaas is de kans groot dat Instagram hetzelfde lot staat te wachten als Facebook waarbij advertising de grootste rol gaat spelen. Hierdoor zal er een verschuiving naar Pinterest (of een ander medium) plaatsvinden. Ik verwacht dat shopping via Instagram nog makkelijker zal worden (eventueel met directe check-out in de app).'*

Instagram is op 19 maart 2019 gestart met een test in samenwerking met 25 Amerikaanse bedrijven voor de nieuwe functie 'Instagram Checkout'. Met deze functie is het mogelijk om direct op Instagram een product af te rekenen, zonder naar een andere website te moeten. Momenteel is deze functie nog in de testfase en nog niet in Nederland te gebruiken. (Instagram Press, 2019)

IGTV heeft volgens de resultaten weinig toekomstbeeld. Uit de enquête die is afgenomen onder gebruikers van Instagram in Nederland is gebleken dat meer dan één vierde van de gebruikers van Instagram in Nederland niet weten wat IGTV is. Slechts 27% van de respondenten maakt gebruik van IGTV zoals te zien is in figuur 3.8.

Kijkt u wel eens op IGTV?

200 responses



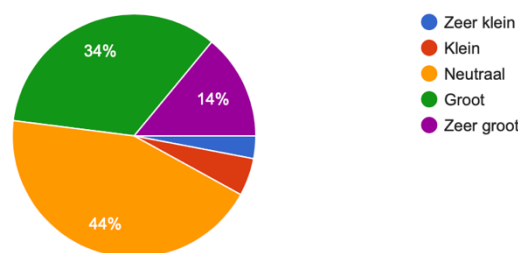
Figuur 3.8 Gebruikers IGTV in Nederland

Geen van de influencers die is geïnterviewd maakt gebruik van IGTV. Emma Keuven gaf aan dat ze er wel gebruik van gemaakt had maar er heel weinig engagement op kreeg en daarom gestopt was met IGTV. Le Ballon geeft aan dat hun volgers hadden aangegeven geen behoefte te hebben aan content op IGTV van het bedrijf.

Het grootste deel van de respondenten denkt dat ze over vijf jaar nog steeds gebruik zullen maken van Instagram zoals te zien is in figuur 3.9. Slechts een kleine minderheid (8%) acht de kans klein tot zeer klein dat ze over vijf jaar nog actief op Instagram zijn. 14% van de respondenten geeft aan dat ze de kans zeer groot achten dat ze over vijf jaar nog steeds actief zijn op Instagram.

Hoe groot is de kans dat u over 5 jaar nog steeds gebruik maakt van Instagram?

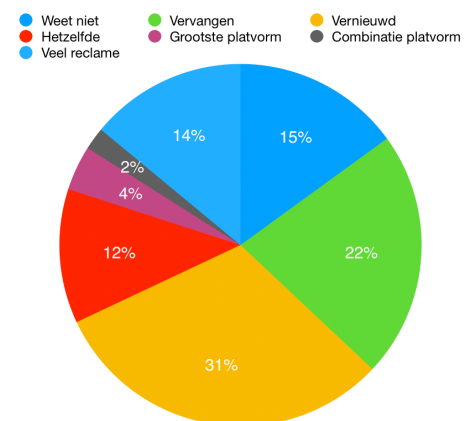
200 responses



Figuur 3.9 Instagram over 5 jaar.

Tot slot is er aan de gebruikers van Instagram in Nederland gevraagd hoe zij de toekomst van Instagram zien over tien jaar. Hierop kwamen heel veel uiteenlopende antwoorden die zijn samengevoegd in figuur 3.10. Hieruit bleek dat 31% van de respondenten verwacht dat Instagram vernieuwd zou zijn. 22% van de respondenten denkt dat Instagram over tien jaar vervangen zal zijn door een ander medium, net als is gebeurd met Hyves en Twitter. Ook verwacht 14% van de respondenten dat Instagram over tien jaar een zeer commercieel sociale media platform gaat worden met erg veel reclame en advertenties. Een kleine groep van de ondervraagden (4%) verwacht dat Instagram het grootste sociale media platform gaat worden en 2% denkt dat het een groot platform gaat worden in combinatie met Facebook en WhatsApp.

Figuur 3.10 Instagram over 10 jaar.



“Ik verwacht dat we na nog een stuk of 20 nieuwe updates, welke ervoor zorgen dat alles in de app weer verplaatst en onduidelijk is, een app krijgen waarin we nog makkelijker aankopen kunnen doen, waarin we onze vakantie kunnen boeken en een app waar de meeste bedrijven qua marketing etc. op zullen focussen. Ik vind Instagram persoonlijk een beter en fijner medium dan Facebook, bijvoorbeeld.” Dit is één van de tweehonderd reacties die gegeven is op de vraag hoe Instagram er over tien jaar uit zal zien.

4. Discussie

Binnen dit hoofdstuk discussie zal de gekozen aanpak en de resultaten worden bediscussieerd. Er wordt een kritische reflectie uitgewerkt op het uitgevoerde onderzoek met betrekking op het proces, de methode, omstandigheden en literatuur.

4.1 Doelstelling

De doelstelling van dit afstudeerwerkstuk is het ontwikkelen van een strategie voor bedrijven op Instagram waarmee het bedrijf doormiddel van Instagram kan groeien.

4.2 Belangrijkste resultaten

Instagram heeft bekend gemaakt dat het algoritme zich baseert op de interesses van de gebruiker, de nieuwheid van het bepaalde bericht en de relatie die de gebruiker heeft met de gebruiker die het bericht plaatst. Om het algoritme te testen zijn twee accounts op Instagram aangemaakt, het account waarbij er geen gebruik gemaakt werd van de extra functies op Instagram scoorde hier beter dan het account waar van alle functies gebruik gemaakt werd.

84,5% van de gebruikers in Nederland op Instagram volgt een bedrijf op Instagram. Alle succesvolle bedrijven op Instagram maken actief gebruik van Instagram Stories. 35% van de gebruikers van Instagram in Nederland doet wel eens een aankoop bij een bedrijf wanneer een influencer een product van dit bedrijf gepromoot heeft.

Volgens influencers zijn zij waardevol voor bedrijven omdat ze de connectie leggen tussen het bedrijf en de doelgroep. Als het aan de gebruikers van Instagram ligt zal Instagram in de toekomst ook nog bestaan maar wellicht wel vernieuwd zijn.

4.3 Kritische reflectie

4.3.1 Het proces

Het onderzoek is in zekere mate verlopen volgens het plan. Echter zijn er een paar dingen anders gelopen. Voor het testen van het algoritme zijn in plaats van drie accounts, twee accounts aangemaakt. De reden waarom er twee accounts aangemaakt zijn is omdat hierdoor een duidelijkere meting gedaan kon worden. Door twee accounts te gebruiken kon het ene account geen enkele functie gebruiken en het andere account alle functies. Wanneer er drie accounts aangemaakt zouden zijn zou het onduidelijker zijn of het gebruik van de functies zin hadden op korte termijn. Het derde account zou dan namelijk slechts een paar functies gebruiken.

Ook is de test langer dan één week, namelijk 22 dagen, uitgevoerd omdat de betrouwbaarheid van deze test hierdoor hoger werd en omdat de verwachting die uit de test zou komen afweek. Dit veranderde echter niet na loop van tijd, dus is de test na 22 dagen stopgezet om de eindmeting uit te voeren.

Voor de interviews zijn in plaats van drie influencers en drie bedrijven, vier influencers en vijf bedrijven geïnterviewd. Doordat bedrijven en influencers dit onderzoek erg interessant vonden wilde ze graag meewerken. Voor de enquête hebben in plaats van 170 respondenten er 200 respondenten de enquête ingevuld. Hierdoor is deze enquête uiteindelijk nog betrouwbaarder geworden.

3.3.2 De methode

Er werd verwacht dat het Instagram account waarbij er gebruik werd gemaakt van hashtags, Instagram Stories en alle andere functies meer volgers zou hebben dan het account waarbij geen functies gebruikt werden. Echter bleek dit niet het geval te zijn. Er zijn meerdere verklaringen waarom de uitslag anders is dan verwacht werd. Dit zou ten eerste kunnen komen door de beperkte tijd die beschikbaar was voor het uitvoeren van deze test.

De test zou eerst slechts één week uitgevoerd worden, echter bleek al snel dat de resultaten anders waren dan verwacht. De test is toen verlengt naar 22 dagen. Toch geeft dit alsnog niet een realistisch beeld omdat de meeste Instagram accounts voor langere tijd gebruikt zullen worden. Wanneer de accounts langer dan twee jaar gebruikt zouden worden zou de uitkomst wellicht anders zijn. Ook gezien het feit dat de succesvolle bedrijven op Instagram langer dan twee jaar actief zijn.

Uit de test bleek ook dat Instagram Stories en creatieve onderschriften geen effect hadden op het aantal volgers en aantal likes op de berichten. Aangezien influencers en succesvolle bedrijven in de interviews hebben aangegeven dat het wel zin heeft om gebruik te maken van Instagram Stories en creatieve onderschriften kan ervan uit gegaan worden dat dit op lange termijn wel zou werken.

Om het algoritme van Instagram te testen is dus deels aanvullend onderzoek nodig. De factoren die Instagram zelf bekend heeft gemaakt over het algoritme werken in ieder geval. De speculaties zullen verder getest moeten worden waarbij rekening gehouden moet worden dat het algoritme regelmatig verandert.

4.4 Overeenkomsten literatuur

Uit de literatuur bleek dat 80% van alle gebruikers op Instagram een bedrijf volgen. Uit dit onderzoek is gebleken dat dit om 84,5% gaat, hierbij moet wel vermeld worden dat dit onderzoek alleen in Nederland is uitgevoerd en het onderzoek uit de literatuur betreft de hele wereld.

Ook bleek uit de literatuur dat 30% van alle gebruikers aankopen doen via Instagram. Uit dit onderzoek bleek dat meer dan de helft van de gebruikers wel eens een aankoop doet nadat zij een foto van een bedrijf gezien hebben op Instagram. Ook hier geldt dat dit onderzoek alleen in Nederland is uitgevoerd en het verschil kan liggen aan de vraagstelling.

5. Conclusie

Binnen dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag en zal er een conclusie gegeven worden op de resultaten die zijn voortgevloeid uit het onderzoek.

Het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk is 'Succes voor bedrijven op Instagram'. De doelstelling van dit afstudeerwerkstuk is het ontwikkelen van een strategie voor bedrijven op Instagram waarmee het bedrijf doormiddel van Instagram kan groeien.

5.1 Conclusies op de deelvragen

5.1.1 Hoe werkt het algoritme van Instagram?

De volgorde waarin gebruikers berichten op Instagram te zien krijgen is gebaseerd op het algoritme. Het algoritme wordt opgebouwd uit de persoonlijke interesses van de gebruiker en de andere accounts die de gebruiker volgt doormiddel van machine learning. Het algoritme van Instagram baseert zich op drie kenmerken. Dit zijn de interesses van de gebruiker, de nieuwheid van het bepaalde bericht en de relatie die de gebruiker heeft met de gebruiker die het bericht plaatst.

Video's hebben geen voorrang op foto's en andersom ook niet. Ook heeft Instagram geen voorkeur voor berichten van een persoonlijk account of een bedrijfspagina. Uit het onderzoek is gebleken dat op korte termijn het niet uitmaakt of er gebruik wordt gemaakt van Instagram Stories, IGTV, video's, live video's, creatieve onderschriften, hashtags en het plaatsen van berichten in de piekuren.

5.1.2 Wat zijn succesvolle bedrijven op Instagram?

84,5% van de gebruikers in Nederland op Instagram volgt een bedrijf op Instagram. De meest voorkomende reden waarom deze gebruikers een bedrijf volgen is omdat het bedrijf mooie foto's plaatst of omdat ze acties en aanbiedingen plaatsen. Meer dan de helft van de respondenten doet wel eens een aankoop bij een bedrijf door een foto die ze op Instagram gezien hebben.

Uit het onderzoek is gebleken dat succesvolle bedrijven op Instagram langer dan 2 jaar actief zijn, dat ze regelmatig berichten plaatsen op Instagram en dit minimaal 3 keer per week doen. Alle succesvolle bedrijven op Instagram maken actief gebruik van Instagram Stories. De bedrijven maken geen gebruik van IGTV. Tot slot hebben succesvolle bedrijven op Instagram een aantrekkelijke feed.

5.1.3 Wat is de rol van influencers voor bedrijven op Instagram?

35% van de gebruikers van Instagram in Nederland doet wel eens een aankoop bij een bedrijf wanneer een influencer een product van dit bedrijf gepromoot heeft. Om deze reden speelt een influencer een belangrijke rol voor bedrijven op Instagram.

Volgens influencers zijn zij waardevol voor bedrijven omdat ze de connectie leggen tussen het bedrijf en de doelgroep. Een influencer beslist op basis van het bedrag, het soort samenwerking en of dit merk/product ook goed aansluit bij hun doelgroep of ze de samenwerking aan gaan met een bedrijf. Bedrijven geven aan dat zij het vooral belangrijk vinden dat een influencer goed bij hun merk past.

5.1.4 Hoe ziet de toekomst van Instagram eruit?

Influencers geven aan dat zij denken dat Instagram over tien jaar nog steeds actief zal zijn. Bedrijven geven aan dat ze verwachten dat Instagram over tien jaar nog relevanter gaat worden voor bedrijven en dat het voor bedrijven nog makkelijker wordt om te verkopen via Instagram.

IGTV heeft volgens de resultaten weinig toekomstbeeld. De helft van de Instagram gebruikers in Nederland denken dat ze over vijf jaar nog steeds gebruik zullen maken van Instagram. Eén derde van de gebruikers verwacht dat Instagram vernieuwd zou zijn over tien jaar. Eén vijfde van de gebruikers verwacht dat Instagram vervangen zou zijn door een ander sociaal mediakanaal over tien jaar. Als het aan de gebruikers van Instagram ligt zal Instagram in de toekomst ook nog bestaan maar wellicht wel vernieuwd zijn.

5.2 Conclusie op de hoofdvraag: Hoe kan een bedrijf succesvol zijn op Instagram?

Als een bedrijf succesvol wil zijn op Instagram zijn er meerdere dingen waar het bedrijf rekening mee dient te houden. Allereerste is het van belang dat het bedrijf mooie foto's plaatst en regelmatig acties of aanbiedingen deelt via Instagram bijvoorbeeld via Instagram Stories. Het is van belang om zo vroeg mogelijk met Instagram te beginnen omdat succesvolle bedrijven op Instagram langer dan twee jaar actief zijn. Het bedrijf dient dagelijks een bericht te plaatsen op Instagram en meerdere keren per dag gebruik te maken van Instagram Stories. Ook is het van belang dat het bedrijf een aantrekkelijke feed creëert met foto's die goed bij elkaar passen.

Het gebruik van influencers kan helpen bij het succes van een bedrijf op Instagram. Hiervoor kan het bedrijf gebruik maken van zowel micro als macro influencers. Hiervoor is het van belang dat er een influencer gekozen wordt die goed bij het bedrijf past omdat een influencer gezien wordt als het visitekaartje van het bedrijf. De voorspelling is dat Instagram in de toekomst ook nog een grote rol zal spelen en voor bedrijven nog interessanter zal worden.

6. Aanbeveling voor bedrijven

Op basis van de conclusies uit dit onderzoek zijn er tien tips uitgewerkt die direct toegepast kunnen worden door bedrijven om succes te behalen op Instagram.

1. Start vandaag	•Maak vandaag nog een Instagram account aan voor het bedrijf.
2. Bedrijfspagina	•Stel het account in als een bedrijfspagina.
3. Mooie foto's	•Plaats dagelijks mooie foto's van hoge kwaliteit op Instagram.
4. Aantrekkelijke feed	•Zorg voor een aantrekkelijke feed op Instagram. Dit kan door te zorgen dat de foto's qua kleuren goed bij elkaar passen.
5. Acties en aanbiedingen	•Deel regelmatig acties en aanbiedingen via Instagram. Hou hierbij wel rekening dat de foto's die in de feed geplaatst worden wel bij elkaar moeten passen en dat het mooie foto's moeten zijn en geen advertentieteksten.
6. Instagram Stories	•Maak meerdere keren per dag gebruik van Instagram Stories.
7. Influencers	•Maak gebruik van micro- of macro influencers om de Instagrampagina een boost te geven.
8. Interactie	•Zorg voor veel interactie met de volgers door vragen te stellen in Instagram Stories of in het onderschrift van foto's.
9. Lage interactiedrempel	•Zorg dat de interactiedrempel voor de volgers zo laag mogelijk is door open en vriendelijk over te komen op Instagram.
10. Lange termijn	•Geef niet op en blijf op de lange termijn actief op Instagram.

Figuur 6.1 Tien tips voor bedrijven om succes te behalen op Instagram

6.1 Ervaringen van de auteur

Vanuit mijn ervaring als ondernemer denk ik dat deze aanbeveling erg toepasselijk kan zijn voor bedrijven die nog geen of weinig ervaring hebben met Instagram. Deze tien tips zullen bedrijven die willen beginnen met Instagram op weg helpen om succes te behalen op Instagram. Voor mijn bedrijven ben ik erg actief op Instagram en maak ik van een groot deel van de tips gebruik, ik heb namelijk al een bedrijfspagina op Instagram waar ik mooie foto's van hoge kwaliteit op plaats. Ook werk ik veel samen met micro influencers. Doordat ik dit onderzoek uitgevoerd heb ben ik er achter gekomen dat ik vaker gebruik moet gaan maken van Instagram Stories, ik deed dit nu enkele keren per week maar dit wil ik gaan veranderen naar enkele keren per dag. Ook wil ik meer interactie met mijn volgers en ga ik proberen een lagere interactie drempel te creëren. Mijn ervaring is dat alle succesvolle bedrijven op Instagram in overeenkomst hebben dat ze deze tien tips al toepassen.

7. Bronnenlijst

- .Bishop, C. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer.
- (2016, september 22). Retrieved from Instagram :
<https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/>
- (2018, Juni). Retrieved from Business Instagram: <https://business.instagram.com/a/igtv>
- (2019, maart 19). Retrieved from Instagram Press: <https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/>
- CBS. (2015). *Jongeren (12 tot 18 jaar) en sociale media*. Nederland: Statline.
- CBS. (2017). *ICT-gebruik bij bedrijven; bedrijfsgrootte, 2017*. Nederland: Statline.
- CBS. (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Nederland: Statline.
- CBS. (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Nederland: Statline.
- Constine, J. (2018, december). Retrieved from Tech Crunch:
https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9sYXRlci5jb20vYmxvZy9pbmN0YWdyYW0tYWxnb3JpdGhtLXVwZGF0ZS8&guce_referrer_cs=SEgjSvYKGEwQDu7G8KHe1w
- data, I. i. (2019, Januari). *INSTAGRAM STORIES*. Retrieved from
<https://business.instagram.com/a/stories-ads>
- drs. Neil van der Veer, d. S. (26 januari 2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Newcom Research & Consultancy B.V. Newcom Research & Consultancy B.V.
- Emarketer. (2015, oktober 20). *Number of Companies Using Instagram To Nearly Double Next Year*. Retrieved from Emarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122>
- Eurostat. (2018). *Social media use by type, internet advertising*. Luxemburg: Eurostat.
- Fotios, L. (n.d.). *Person Holding Midnight Black Samsung Galaxy S8 Turn on Near Macbook Pro*. 15 mei 2018.
- Iglesias, Y. (2018, april 3). *EL MARKETING DE INFLUENCERS. Design Thinking*.
- Instagram Business. (2018, maart 21). *Shoppen op Instagram komt naar meer landen*. Retrieved from <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global/>
- Instagram Inc. (2019). *Waarom zou ik mijn account omzetten in een bedrijfsprofiel?* Retrieved from Facebook:
https://www.facebook.com/help/instagram/1714412405508502?helpref=faq_content
- Ketterij, B. v. (2018, oktober 5). *25 Instagram-statistieken over 2018*. Retrieved from Frank watching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/05/25-instagram-statistieken-over-2018-infographic/>
- Ting, H. W. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. Maleisië: International Journal of business and innovation.
- Veer, N. K. (2018, september 22). *IGTV is Instagrams nieuwe hippe feature, maar er is twijfel of het wel werkt*. NOS.
- Zeeuw, N. (2018). (NOS, Interviewer)
- Zulkifli Abd Latiffa, N. A. (2015). *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram*. Maleisië: Elsevier.

Bijlage 1 – Interview succesvolle bedrijven Instagram

1. Hoe lang is de Instagrampagina al actief?
2. Wat is uw doelgroep?
3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?
4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?
5. Maakt u gebruik van IGTV?
6. Hoeveel procent van uw websitebezoeken komt via Instagram?
7. Hoeveel procent van uw omzet komt voort uit bezoekers via Instagram?
8. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?
9. Maakt u gebruik van influencers, zo ja, zijn dit macro of micro influencers?
10. Op welke manier selecteert u een influencer?
11. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?
12. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Bijlage 2 – Interview influencers

1. Hoe lang is uw Instagrampagina al actief?
2. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?
3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?
4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?
5. Maakt u gebruik van IGTV?
6. Hoe vaak per maand/week doet u een samenwerking met een bedrijf?
7. Welke overwegingen maakt u wanneer een bedrijf met u samen wilt werken?
8. Wat maakt volgens u een influencer waardevol voor een bedrijf?
9. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?
10. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Bijlage 3 – Enquête Instagramgebruikers

1. Wat is uw leeftijd?
2. Hoe lang maakt u al gebruik van Instagram?
3. Volgt u bedrijven op Instagram?
4. Doet u wel eens aankopen bij een bedrijf door een foto die u gezien heeft op Instagram?
5. Doet u wel eens aankopen bij een bedrijf wanneer een influencer een product promoot op Instagram?
6. Kijkt u wel eens op IGTV?
7. Hoe groot is de kans dat u over 5 jaar nog steeds gebruik maakt van Instagram?
8. Hoe denkt u dat Instagram er over 10 jaar uit ziet?

Bijlage 4 – interview influencer @Felinehoi (75500 volgers)

1. Hoe lang is uw Instagrampagina al actief?

Ik ben actief op Instagram sinds 21 april 2015 maar daarvoor was ik wel al actief op mijn andere account FelineFauve voordat ik paarden en privé ging splitsen.

2. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

De reden dat ik zoveel volgers heb is omdat ik Instagram in combinatie met YouTube doe. Ook is mijn paard opvallend en doe ik veel verschillende dingen met het paard, hierbij plaats ik ook vaak video's en laat ik verschillende disciplines uit de paardensport zien. De reden dat ik zoveel engagement heb is omdat ik door de video's op YouTube een hechtere band heb met mijn volgers en ik vraag heel veel aan mijn volgers en ik reageer ook veel op mijn volgers. Ook laat ik mijn volgers meedenken met beslissingen via Instagram.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Ligt eraan hoeveel foto's ik heb, als ik er veel heb post ik soms 2 keer op een dag. Als ik niet veel foto's heb 2 keer in de week maar ik probeer wel elke dag een bericht te posten.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Meerdere keren per dag.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nee

6. Hoe vaak per maand/week doet u een samenwerking met een bedrijf?

Op Instagram niet vaak, vaak doe ik dit op YouTube en dan hoort er een winactie op Instagram bij. Momenteel doe ik dat 1x in de 2-3 maanden.

7. Welke overwegingen maakt u wanneer een bedrijf met u samen wilt werken?

Of het bedrijf bij mij past en of ik vrij ben in hoe ik het product wil promoten en welke producten ik mag promoten. Ik wil graag zelf de items uitzoeken en niet dat er willekeurig een aantal producten worden opgestuurd. Ook vind ik het belangrijk dat de producten bij mijn doelgroep passen. Tenslotte is het belangrijk of niet al heel veel andere influencers met het merk samenwerken.

8. Wat maakt volgens u een influencer waardevol voor een bedrijf?

Als de influencer hechte volgers heeft en ze je volgen om de persoon die je bent en jouw vertrouwen, en als het product bij diegene past. De doelgroep van de influencer kan dan erg waardevol zijn voor een bedrijf.

9. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Ik zorg ervoor dat het lichte en kleurrijke foto's zijn.

10. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Ik denk dat Instagram in de grote lijnen hetzelfde blijft, maar het zag er vijf jaar geleden ook anders uit dus dat zal in de toekomst ook zo zijn. Ik denk dat Instagram dan nog relevant voor bedrijven wordt en dat het steeds makkelijker en gebruiksvriendelijker wordt voor bedrijven.

Bijlage 5 – interview influencer @The.Other.Style (33400 volgers)

1. Hoe lang is uw Instagrampagina al actief?

Ik ben al 3 jaar actief met deze Instagram pagina.

2. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

De doelgroep die ik heb is heel uniek en er is weinig aanbod voor deze doelgroep.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Niet zo regelmatig als ik zou willen, ik post ongeveer 2 keer per week een bericht op Instagram.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Het liefste wil ik minimaal 1 keer per dag een Instagram story plaatsen, maar ik doe het nu ongeveer 3 keer per week.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nee.

6. Hoe vaak per maand/week doet u een samenwerking met een bedrijf?

Dit doe ik soms wel 6x per maand en soms ook maar 1 keer in de maand. Dit is heel verschillend en afhankelijk van welke aanbiedingen van merken ik krijg.

7. Welke overwegingen maakt u wanneer een bedrijf met u samen wilt werken?

Ik overweeg of het merk bij mijn doelgroep past en of ik van de producten of het merk ook leuke content voor op het Instagram account kan maken.

8. Wat maakt volgens u een influencer waardevol voor een bedrijf?

Een influencer legt de connectie tussen de doelgroep en het bedrijf en dit kan erg waardevol zijn voor een bedrijf.

9. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Door het plaatsen van goede kwaliteit foto's en deze ook goed te bewerken.

10. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Ik denk dat Instagram wel blijft bestaan. Wel denk ik dat micro influencers steeds belangrijker worden op Instagram.

Bijlage 6 – interview influencer @semds_ (55000 volgers)

1. Hoe lang is uw Instagrampagina al actief?

Ik ben nu 2 jaar actief met deze Instagram pagina.

2. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Mijn volgers vinden mijn persoonlijkheid en uitstraling leuk om te zien en te volgen op Instagram.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Meestal 1x per week.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Ik plaats elke dag een Instagram story.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nee, ik begrijp IGTV niet.

6. Hoe vaak per maand/week doet u een samenwerking met een bedrijf?

Dit verschilt heel erg, de ene keer doe ik 3x per week een samenwerking en de andere keer 0x in 2 weken.

7. Welke overwegingen maakt u wanneer een bedrijf met u samen wilt werken?

Het bedrag dat ik ervoor krijg en wat voor soort samenwerking het is. Het maakt voor mij uit of het gaat om een winactie, een kortingscode die ik moet delen of dat ik slechts het bedrijf moet taggen.

8. Wat maakt volgens u een influencer waardevol voor een bedrijf?

Ik heb oprecht veel invloed op mijn volgers omdat ze mij al erg lang volgen om wie ik ben. Heel veel mensen hebben de laatste tijd veel volgers door sfs (shoutout for shoutout) en door de strategie door het volgen en weer ontvolgen van mensen. Ik denk dat je daar niks aan hebt. Bij mijn zijn mijn volgers gekomen doordat iedereen opeens in een hele goede zin over mij ging praten en mij op die manier leerde kennen.

9. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Door vrolijke foto's te plaatsen waar ik op lach en door mezelf te laten zien zoals ik ben.

10. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Ik ben dan hopelijk verder ingestroomd in de muziekwereld, ik hoop dat Instagram dan meer een ding voor ernaast is voor mij.

Bijlage 7 – interview influencer @emmakeuven (152000 volgers)

1. Hoe lang is uw Instagrampagina al actief?

Ik ben lid geworden van Instagram op 13-10-2014.

2. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Dit komt omdat ik mijzelf ben op Instagram en ik veel doe aan interactie met mijn volgers.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Ik post meestal dagelijks.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Een Instagram Story plaats ik bijna dagelijks en als ik onderweg ben soms wel 6/7 keer op een dag.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Ik heb gebruik gemaakt van IGTV maar kreeg hier heel weinig engagement op, daarom ben ik ermee gestopt.

6. Hoe vaak per maand/week doet u een samenwerking met een bedrijf?

Dit jaar heb ik tot nu toe vijf samenwerkingen gedaan. Gemiddeld is dit één keer per maand.

7. Welke overwegingen maakt u wanneer een bedrijf met u samen wilt werken?

Ik overweeg of het bedrijf bij mij past en of ik het ook zou kopen of interesse in het product zou hebben als ik geen Instagram had.

8. Wat maakt volgens u een influencer waardevol voor een bedrijf?

Een influencer komt eerlijk en oprecht over voor de doelgroep van het bedrijf.

9. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Door mooie en grappige foto's te maken en leuke caption's te gebruiken.

10. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Over 10 jaar? De wereld verandert zo snel, voor hetzelfde geld is er dan weer een nieuw ding. Bedrijven moeten gewoon niet te ver vooruitplannen en meegaan met de huidige tijd, veranderen per jaar en niet over toekomst praten in social media in 10 jaar.

Bijlage 8 – interview bedrijf @aakoamsterdam (14800 volgers)

1. Hoe lang is de Instagrampagina al actief?

Wij zijn actief sinds 2013.

2. Wat is uw doelgroep?

Onze doelgroep heeft een leeftijd tussen de 25 en 55 jaar oud.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

We proberen 3 keer in de week een bericht te plaatsen op Instagram.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

We proberen om 2 keer per dag een story te plaatsen op Instagram.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nog niet maar we zijn wel van plan om hier binnenkort gebruik van te gaan maken.

6. Hoeveel procent van uw websitebezoeken komt via Instagram?

Hier kunnen wij helaas geen antwoord op geven.

7. Hoeveel procent van uw omzet komt voort uit bezoekers via Instagram?

Hier kunnen wij helaas geen antwoord op geven.

8. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Omdat we erg actief zijn op Instagram.

9. Maakt u gebruik van influencers, zo ja, zijn dit macro of micro influencers?

Ja wij maken gebruik van influencers, wij maken zowel gebruik van macro als van micro influencers.

10. Op welke manier selecteert u een influencer?

We kijken of de influencer goed bij ons merk past.

11. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

We zorgen ervoor dat de kleuren van onze foto's die wij plaatsen goed bij elkaar passen.

12. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

We denken dat Instagram over 10 jaar juist belangrijker gaat zijn voor de sales die we maken. We denken dan ook dat het over 10 jaar nog steeds zeer relevant zal zijn voor bedrijven.

Bijlage 9 – interview bedrijf @leballonnl (12000 volgers)

1. Hoe lang is de Instagrampagina al actief?

Onze Instagram pagina is op 17 december 2013 opgericht. Onze eerste post is een dag later geplaatst, op 18 december 2013. Ondertussen hebben we 1.591 berichten geplaatst en is onze volgersdatabase uitgegroeid tot 12.000 volgers.

2. Wat is uw doelgroep?

Onze doelgroep zijn vrouwen tussen de leeftijd 16-65. Op Instagram bestaat onze grootste groep volgers uit 25- tot 34-jarigen. Naast onze 93% vrouwelijke volgers hebben we ook een kleine groep heren (7% die ons volgt). Verder zien we dat een groot deel van onze volgers zich in omgeving Amsterdam bevindt, gevolgd door Ede, Tilburg, Eindhoven & Veenendaal. Allemaal steden waar een filiaal van ons is gevestigd.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Wij posten dagelijks op onze Instagram & Facebook tijdlijn. We hanteren een minimum van 1 en een maximum van 3 per dag, maar hebben vrijwel altijd 1 post per dag.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Hier worden dagelijks stories geplaatst. We hanteren een minimum van 1 en een maximum van 5 per dag.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nee, hier maken wij geen gebruik van. Een poll onder onze volgers heeft uitgewezen dat zij hier geen behoefte aan hebben.

6. Hoeveel procent van uw websitebezoeken komt via Instagram?

15% van onze bezoekers komt binnen via onze Social Media kanalen.

7. Hoeveel procent van uw omzet komt voort uit bezoekers via Instagram?

5% van onze omzet komt uit onze Social Media Kanalen. Echter is dit enkel directe conversie vanuit Instagram product linking/link bio. Verkeer dat na het zien van een bericht op Instagram een artikel aanschaft kan niet worden gemeten.

8. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Door de lange historie van Le Ballon hebben we een trouwe klantenkring opgebouwd. Hiernaast proberen we onze volgers constant te verrassen met nieuwe shootbeelden, outfits, kledingtips en leuke quotes.

9. Maakt u gebruik van influencers, zo ja, zijn dit macro of micro influencers?

Ons personeel is onze influencer. De dames uit de winkel vinden het leuk om hun (geshopte) Le Ballon kleding op Instagram te plaatsen en inspireren hiermee hun volgers. Wij hebben geen betaalde samenwerkingen met influencers. Samenwerkingen zijn enkel op barterbasis en hierbij focussen we ons op micro influencers.

10. Op welke manier selecteert u een influencer?

Stijl, tone of voice & match. Het is belangrijk dat onze klant aansluit bij de influencers die wij kiezen omdat zij, tijdens het samenwerken, het visitekaartje van Le Ballon zijn.

11. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Door af te wisselen in onze uitingen (shootbeelden/flatlays/outfits), maar tegelijkertijd een vast concept te hanteren. Op gezette dagen hebben wij vaste “items” waardoor er herkenbaarheid wordt gecreëerd voor onze volgers.

12. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Helaas is de kans groot dat Instagram hetzelfde lot staat te wachten als Facebook waarbij advertising de grootste rol gaat spelen. Hierdoor zal er een verschuiving naar Pinterest (of een ander medium) plaatsvinden. Ik verwacht dat shopping via Instagram nog makkelijker zal worden (eventueel met directe check-out in de app).

Bijlage 10 – Interview bedrijf @sieradenbymel (21100 volgers)

1. Hoe lang is de Instagrampagina al actief?

Wij zijn nu sinds maart 2017 actief, ongeveer 2 jaar dus al.

2. Wat is uw doelgroep?

Onze doelgroep heeft de leeftijd tussen de 10 en 18 jaar oud.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Dit is heel erg verschillend. Het is vooral afhankelijk ervan of er leuke foto's zijn die ik kan plaatsen van de sieraden of van de klanten.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Ik plaats elke dag een Instagram Story om zo actief te blijven met mijn account op Instagram.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nee, wij maken geen gebruik van IGTV.

6. Hoeveel procent van uw websitebezoeken komt via Instagram?

Ongeveer 85% van de websitebezoeken komt via Instagram.

7. Hoeveel procent van uw omzet komt voort uit bezoekers via Instagram?

Ruim 90% van de omzet komt voort uit bezoekers die via Instagram komen.

8. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Dat durf ik niet te zeggen. Ik heb eerlijk gezegd geen idee waarom dit is, haha.

9. Maakt u gebruik van influencers, zo ja, zijn dit macro of micro influencers?

Ik maak gebruik van influencers maar ik weet niet heel goed het verschil tussen macro en micro influencers.

10. Op welke manier selecteert u een influencer?

Ik kijk naar de leeftijd en de activiteit op Instagram. Ook vind ik de foto kwaliteit van de influencer belangrijk en kijk ik naar het taalgebruik van de influencer.

11. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Ik plaats heel veel foto's met mensen die de sieraden dragen, dit spreekt namelijk altijd erg goed aan.

12. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Ik denk dat Instagram over tien jaar nog steeds erg relevant zal blijven voor bedrijven omdat Instagram hier ook een groot voordeel uit haalt.

Bijlage 11 - Interview bedrijf @liesjewels (10000 volgers)

1. Hoe lang is de Instagrampagina al actief?

Wij zijn nu ongeveer iets meer als een jaartje actief op Instagram.

2. Wat is uw doelgroep?

Onze doelgroep zijn jonge meiden met een leeftijd tussen de 12 en 20 jaar oud.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Een Instagram post plaats ik om de 3 dagen, dit is wel af en toe verschillend. Soms plaats ik het om de dag en soms pas om de 4 dagen.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

Ik probeer elke dag een Instagram Story te plaatsen.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Ik maak geen gebruik van IGTV.

6. Hoeveel procent van uw websitebezoeken komt via Instagram?

Ik kan dit niet exact zeggen maar als ik een schatting zou maken zou dit rond de 80% zijn.

7. Hoeveel procent van uw omzet komt voort uit bezoekers via Instagram?

Ook dit durf ik niet precies te zeggen maar ik schat dat dit ook rond de 80% zal zijn.

8. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Ik ben al een tijdje bezig met Instagram (hiervoor had ik een blog). Het is belangrijk dat je kijkt wat je volgers willen zien en dat je probeert om je account uit te breiden hierdoor.

9. Maakt u gebruik van influencers, zo ja, zijn dit macro of micro influencers?

Ik maak zowel van micro als van macro influencers gebruik.

10. Op welke manier selecteert u een influencer?

Ik kijk of de feed en de stijl van de influencer past bij mijn merk en als dit zo is vraag ik of ze eventueel items willen ontvangen om er een leuke foto of post mee te maken.

11. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

Ik probeer leuke foto's te maken met vrolijke kleurtjes. Verder doe ik niet echt iets aan mijn feed, vooral omdat dit mij soms belemmert in het maken van foto's.

12. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Ik denk dat Instagram nog steeds wel een goede app is voor de marketing van bedrijven. De populariteit van Instagram stijgt namelijk nog steeds. Het zou ook goed kunnen dat er over tien jaar een andere populaire app is en Instagram vervangen wordt.

Bijlage 12 – Interview bedrijf @reindersfoodfashion (35200 volgers)

1. Hoe lang is de Instagrampagina al actief?

Vanaf 10 maart 2017, op 10 maart 2018 (opening winkel breestraat) hadden we 10K volgers. En op dit moment hebben we 35K volgers!

2. Wat is uw doelgroep?

We bedienen een hele brede doelgroep. We verkopen kinderkleding vanaf maat 2 voor kinderen van 2 jaar. Maar ook Producten van Reinders die oversized zijn en dus veel gedragen worden door personen op leeftijd. We bedienen van 2 tot 65 jaar. Het voornaamste deel is 13 tot en met 35 jaar.

3. Hoe vaak per week/dag post u een bericht?

Het posten van berichten is verschillend. Vaak wel 1 tot 3 stuks per dag.

4. Hoe vaak per week/dag post u een Instagram story?

De story gebruiken we vrij regelmatig. Daar posten we gemiddeld per dag toch wel 20 a 30 berichten verdeeld over de dag zodat we continu bij onze volgers in het verhaal staan.

5. Maakt u gebruik van IGTV?

Nee, ik meen dat het een video platform is, wel willen we beginnen met het opnemen van vlogs.

6. Hoeveel procent van uw websitebezoeken komt via Instagram?

Nog 60 procent.

7. Hoeveel procent van uw omzet komt voort uit bezoekers via Instagram?

Dat is heel lastig te zeggen, We kunnen wel zeggen dat rond de 50 procent van de omzet van de webshop voortkomt via Instagram.

8. Wat is volgens u de reden dat u zoveel volgers en engagement heeft op Instagram?

Ik denk dat dat een samenloop van meerdere dingen zijn: goeie producten, goede foto's, innovatief zijn, constant zijn, reageren op alle berichten, proberen open en behulpzaam over te komen zodat de interactie drempel zo laag mogelijk.

9. Maakt u gebruik van influencers, zo ja, zijn dit macro of micro influencers?

We werken veel samen met 4EVERJADE. Die heeft een reeks vlogs opgenomen in onze winkel met andere Instagram personen zoals Gio, Hanwe, Kalfijn, Sem van dijk, Levy jansen, Tim en Petrus.

10. Op welke manier selecteert u een influencer?

Ten eerste vinden we het erg belangrijk dat de influencer een stijl heeft die bij de winkel past, ook moeten wij diegene leuk vinden en bij de winkel vinden passen. Daarnaast vinden we het ook erg belangrijk dat de influencer de juiste doelgroep weet te bereiken en dat de interactie met die doelgroep goed is. Geen neppe likes, volgers en comments.

11. Hoe zorgt u ervoor dat uw feed aantrekkelijk is?

We reageren goed op de berichten die we ontvangen.

12. Hoe verwacht u dat Instagram er over tien jaar uit zal zien en denkt u dat het nog relevant zal zijn voor bedrijven?

Persoonlijk denk ik dat het op dit moment een hype is. Maar dat het wel blijvend zal zijn, omdat er veel is verworven met Instagram. Bijvoorbeeld insta shops, bloggers en volgers die er hun geld mee verdienen. En bedrijven die door Instagram hun juiste doelgroep kunnen bereiken en feedback daarop krijgen.