



'Instagram is de nieuwe holy grail voor merken'

We twitteren, liken, posten en sharen wat af op onze sociale kanalen. Maar levert het ook iets op in termen van naamsbekendheid, merkbeleving, brand experience en - niet onbelangrijk - sales? Instagram is het nieuwe knuffeltje als het gaat om de social media-inzet in de marketingmix. Is het wellicht de heilige graal in termen van bereik en participeren als merk in de digitale community?

Wij vroegen het vijf marketeers van het MEC.



Alexandra Legro, global marketing director van Hunkemöller:

'Instagram past als kanaal perfect in de marketingstrategie van Hunkemöller. Vanuit onze waarden (als *social brand*) willen we vrouwen inspireren en willen we *in touch* zijn. Dat sluit naadloos aan bij wat het platform Instagram bewerkstelligt. Ook de doelgroep die wij willen bereiken is ruimschoots vertegenwoordigd op Instagram. Naast onze *main target group* van vrouwen in de leeftijd van 20 tot 29 jaar, merken we dat we ook jongere vrouwen bereiken die we via andere kanalen tegenwoordig lastiger kunnen bereiken. Onze producten lenen zich uitstekend voor een visueel platform als Instagram en we tonen de producten overwegend op een andere manier dan op Facebook waar we vooral campagnefoto's delen. Op Instagram zijn het juist de zogeheten *flat lays* die het goed doen. Het neerleggen van producten - eventueel gecombineerd met andere accessoires - is voor ons dé manier om awareness en *desire* te creëren voor onze producten. Dat dit lukt blijkt onder meer uit het aantal likes en reacties. Dergelijke foto's wisselen we af met exclusieve *behind-the-scenes* en sneak peeks-beelden om een afwisselende en aantrekkelijke feed te creëren. Een unieke contentstrategie voor Instagram is noodzakelijk om optimale resultaten te behalen. Wij geloven daarbij in *learning by doing* en in het afgelopen jaar hebben we vooral door veel experimenteren en tweakken steeds scherper voor ogen hoe we Instagram het best kunnen inzetten. Instagram biedt Hunkemöller dus goede marketingmogelijkheden en ook steeds méér mogelijkheden. Naast branding zijn we sinds kort ook verder in de funnel aan het experimenteren met advertentie op Instagram in Duitsland en Nederland. Door het delen van posts met daarbij een shop now-button genereren we traffic naar de site en hebben hier tot nog toe een bescheiden aantal orders uit gegenereerd. Dat we al best aardig bezig zijn, blijkt uit onze 18de plek in de Instagram-brandmonitor en de vrij hoge engagement-rate. De verwachting is dat de waarde van Instagram voor Hunkemöller alleen maar gaat toenemen, mede gezien de groei van het platform, de snelle groei van het aantal volgers en de nieuwe advertentiemogelijkheden. Instagram kan ongetwijfeld ook voor andere merken waardevol zijn. Zolang je doelgroep er actief is en je het als merk voor elkaar krijgt om een aantrekkelijke feed te creëren die de marketingdoelstellingen ondersteunt en instagramgebruikers aanspreekt.'

Jacques Hoendervangers, algemeen directeur Airmiles:

'Ik denk absoluut dat Instagram de *rising star* aan het social media-firmament is. Net als Pinterest speelt dit kanaal ideaal in op de trend naar minder tekst en meer beeld. Dit maakt het ook meteen lastig in de toepasbaarheid: je wordt gedwongen om met een beeld alles te zeggen. In mijn ogen slagen leveranciers of retailers van producten daar tot nu toe beter in dan dienstverleners. Wel kan het helpen je merk te laden of traffic naar je site te genereren. Hierbij moeten we ons wel realiseren dat Instagram vooralsnog voornamelijk de jongere doelgroepen bereikt. Voor Air Miles nu nog iets te



vroeg, maar met onze ambitie om ook jongeren aan ons te gaan binden zeker een kanaal waar we over nadenken.'

Mark Ogertschnig, corporate communications manager bij Ikea:



'Ikea is in Nederland relatief kort aanwezig met social media. Nadat we twee jaar geleden met Twitter, Facebook, Google+ en Youtube startten, hebben we in de tussentijd Pinterest en LinkedIn toegevoegd en is onze meest recente aanwinst Instagram. Social media zijn belangrijk, voor zowel B2C als B2B en zelfs ook met het oog op onze huidige en toekomstige collega's. We zien social media als geïntegreerd onderdeel van onze marketingcommunicatiemix en hebben de social media-strategie dusdanig vorm gegeven dat het onafhankelijk is van platforms die er bij komen, of in de toekomst wellicht verdwijnen. Instagram is een interessant platform voor deze communicatiemix. Consumenten omarmen het platform razendsnel en het kent een snelle groei. Vanuit onze omnichannel retailing-strategie willen we elke consument of klant op elke mogelijke manier die hij preferereert het koopproces te doorlopen, maximaal faci-

Flat lays

Op Instagram zijn het juist de zogeheten flat lays die het goed doen

teren. In het geval van Instagram heeft Ikea Nederland absoluut iets te bieden aan de Nederlandse Instagrammers, namelijk een kijkje achter de schermen, (woon)inspiratie, styling tips, in korte video's en foto's met focus op nieuws. Ook geven we fans een podium en de aandacht die zij voor het delen van inspiratie verdienen. We merken aan de interacties en stijging in volgers dat onze aanwezigheid op Instagram wordt gewaardeerd. Bovendien worden de hashtags #Ikeanl en #Ikeanederland nu al veelvuldig door Nederlandse Instagrammers gebruikt. Een ander bewijs is onze activatie genaamd #Ikeafoodchallenge waarbij we een bewuste keuze voor Instagram gemaakt hebben. We gaan bij deze kookwedstrijd op zoek naar de hobbykok die met zijn winnende gerecht op de menukaart van alle Ikea-restaurants in Nederland komt. Enerzijds hebben we die keuze gemaakt omdat het platform snel groeit, anderzijds omdat het bij uitstek geschikt is om food inspiratie te delen en dit al veelvuldig gedaan wordt. Wat ons betreft een logische en relevante keuze. We hebben veel te vertellen, maar dwingen ons zelf per "verhaal" of storyline te beoordelen of het relevant is voor onze volgers op het platform. Een nieuwe collectie kan bijvoorbeeld via verschillende social media-kanalen uitgelicht worden, maar

we zullen voor LinkedIn een andere invalshoek kiezen dan voor Instagram. We denken bij onze collega's en vaste klanten het gevoel van herkenning en trots te kunnen versterken, en tegelijkertijd nieuwe klanten aan te kunnen trekken.'

Jeroen Kemperman, senior manager strategie, programma's, investeringen & lessen bij Zilveren Kruis:

'Instagram is een mooie wereld voor mooie merken voor mooie mensen. Naast de jonge meisjes die Instagram domineren willen ook marketeers van alle leeftijden daar graag bij horen. Logisch, want beelden

kunnen de gewenste emotie bij een merk perfect overbrengen. Dat kan sinds kort door te adverteren. Dan is wel snel duidelijk dat jij als merk wél moest betalen om naar binnen te mogen op dit feestje. Het is niet onmogelijk om te scoren maar dan moet je wel extra goed in die wereld passen. Er is niets zo erg als eerst entree betalen en dan vervolgens ook nog worden weggelachen en weggehoond. Tegelijk staan de virtuele pek en veren wel klaar. Dagelijkse gebruikers zijn onderhuids ook bang dat je hun eigen wereld komt veranderen en verpesten. Zo vond mijn dochter het eigenlijk maar niets dat ik hier wat mocht vinden van Instagram want dat is bij ons thuis van haar en niet van mij.

Het helpt op Instagram en "social" om mensen centraal te zetten en die te gebruiken als drager van het merk en niet andersom. Voorwaarde is wel dat dit niet resulteert in doorzichtige verkoopplaatjes van product placement. Ook dan lijkt dit nog steeds vaak op marketing uit de 20ste eeuw op een medium uit de 21ste eeuw. Prima maar geen *holy grail*. Wat is er echt nieuw en anders aan social? Er is voor mij in ieder geval één zoektocht waar ik nog niet mee klaar ben. Wezenlijk kenmerk op social is dat er meer mensen willen zenden dan luisteren. Het is een gezin met 20 kinderen waar iedereen aan tafel door elkaar heen het eigen verhaal wil vertellen. Als je in zo'n wereld wil opvallen dan moet je niet zenden maar inspelen op de behoefte om gehoord te worden. Veel marketeers gaan voor zoveel mogelijk *likes, followers & retweets*. De uitdaging is wellicht hoe je jezelf kunt versterken door andere mensen te liken, followen & retweeten. Op een feestje waar iedereen in het centrum van de belangstelling wil staan en worden begre-

'We realiseren ons dat niets zo waardevol is als persoonlijk contact'

pen is de logische manier om relevant te zijn door belangstelling te geven en andere mensen het gevoel te geven dat jij ze wel begrijpt. In een wereld met een overvloed aan zenders en informatie is daarmee een wereld te winnen voor de schaarse ontvangers en versterkers!'

Erik Hoogenhout, hoofd marketing & business development bij Van Doorne:

'Als zakelijke dienstverlener gebruikt Van Doorne een breed scala aan digitale kanalen om met zijn (potentiële) cliënten en andere doelgroepen zoals studenten te communiceren. Zo gebruiken we naast onze web site, nieuwsbrieven, blogs en nieuwe mobiele app ook steeds vaker social media als LinkedIn, Twitter en Facebook. Daarnaast spelen onze *client portals* een steeds belangrijkere en centrale rol in de collaboratie met onze cliënten. We streven daarbij naar een optimale customer experience door met relevante content de dialoog aan te gaan via het door de cliënt gewenste kanaal. Waarbij we ons overigens realiseren dat niets zo waardevol is als persoonlijk contact.

Instagram hebben we op dit moment nog niet toegevoegd aan onze mediamix. Toch gebruiken wij steeds meer beeldmateriaal in onze communicatie en zien wij bijvoorbeeld goede mogelijkheden voor Instagram op het gebied van infographics. Zeker voor campagnes die zijn gericht op jongere doelgroepen zoals talentvolle studenten. Instagram is voor Van Doorne dan ook nu nog niet de *holy grail*, maar ook in B2B zal deze vorm van beeldbeleving de komende jaren een grote vlucht gaan nemen.'

Voor meer reacties op deze stelling check www.marketingtribune.nl, zoekterm 'MEC-stelling'

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merken marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.

mec
DUTCH CMO ASSOCIATION