Wat retailers kunnen met Instagram

08-01-2015 13:30

In het woud van social mediakanalen is Instagram een platform bij uitstek om de waarden van een merk uit te dragen en engagement te creëren. RetailWatching beschrijft wat wel en niet werkt voor retailers op Instagram en geeft voorbeelden van spelers die het spel allang snappen.

Toen Kevin Systrom en Mike Krieger Instagram in 2010 oprichtten, vermoedden ze vast niet dat het platform binnen vier jaar driehonderd miljoen gebruikers zou hebben, die dagelijks meer dan zestig miljoen afbeeldingen delen. Of dat Facebook er een paar jaar later ongeveer één miljard dollar voor zou neertellen. Dan doe je toch iets goed als platform dat eigenlijk gewoon een online fotoalbum is.

Het succes van Instagram wordt onder meer verklaard door de eenvoud. Iedereen kan een foto of video maken, uploaden en er een tekst bij verzinnen. Het beeld ziet er dankzij twintig filtermogelijkheden ook altijd goed uit. En de gebruikers kunnen hun content gelijk delen via andere social media-kanalen als Twitter. Dat biedt een scala aan mogelijkheden voor retailers, om op een goedkope manier (Instagram is nog gratis ook) aan klantenbinding te doen.

Vooral fashionretailers als Burberry en Kate Spade New York hebben dat goed in de smiezen. Luxelabel Burberry (2,4 miljoen volgers) positioneert zichzelf als het merk dat al 159 jaar de typisch Britse attitude uitdraagt. Volgers smullen van de meest recente modeshows en beeld van achter de schermen. Burberry creëerde al snel een on demand-ervaring door een fashionshow live uit te zenden en foto's gelijk te delen op het platform, zodat fans het gevoel hadden ze er echt bij waren.

Kate Spade New York (895 duizend fans) deelt niet alleen foto's van mooie schoenen, maar ook beeld dat zijn volgers moet inspireren en aansluit bij het dagelijks leven. Van een fiets in de sneeuw als het buiten min tien is, bijvoorbeeld. Daarnaast is de fashionretailer fervent gebruiker van hashtags. Dat maakt dat fans ervaren dat ze deel uitmaken van het brand. Tegelijkertijd moedigt het aan om het beeld te delen via Twitter. Daardoor worden posts zonder al te veel moeite wijdverspreid over het wereldwijde web. #Slim.

Naast het creëren van betrokkenheid is het voor retailers prettig als Instagram voor zwarte verkoopcijfers zorgt. Wat werkt dan wel en wat kan je beter laten? Uit onderzoek van University of Wisconsin-Milwaukee onder meer dan 130 duizend foto's op 61 websites van retailers blijkt bijvoorbeeld dat consumenten eerder producten kopen die zonder filter zijn afgebeeld. Puur natuur dus, zonder trucage. Shoppers willen namelijk weten wat ze kopen, zodat de werkelijkheid niet tegenvalt.

Om te zorgen dat consumenten tot een aankoop overgaan, moeten ze zich kunnen herkennen in het beeld. Een schattige puppy is dus handig voor meer engagement, maar een model in een jeans zorgt sneller voor een klik op de koopknop. "Als een consument klaar is om te shoppen, wil hij realiteit", aldus mede-oprichter Pau Sabria van marketingbureau Olapic dat gespecialiseerd is in visuele marketing. "Hij vraagt zich af: past dit bij mij? Is het goede kwaliteit?"

Naast foto's kunnen retailers hun volgers inspireren door video's te uploaden. Uiteraard kunnen die eveneens worden voorzien van een filter. In dit geval van Burger King is dat misschien wel aan te raden. Door de saaie achtergrond en harde verlichting ziet de hamburger er namelijk niet zo aantrekkelijk uit.

Video’s kunnen op Instagram niet langer zijn dan vijftien seconden. Dat biedt retailers de mogelijkheid er een verrassende serie van te maken. Ook al maak je er twintig, de consument heeft ze allemaal binnen vijf minuten gezien. Bij deze strategie is het handig als elk filmpje uit het geheel ook afzonderlijk kan worden bekeken. MINI heeft dat goed begrepen met zijn #asktheNEWMINIseries waarin fans een vraag konden stellen aan de autoproducent. Via Instagramvideos werden ze beantwoord. Laatste advies: plaats niet alle video’s in één keer. Door ze op vaste dagen en tijden te uploaden, ontstaat verwachting en nieuwsgierigheid onder je volgers.