

Hoe instagrammable ben jij? Het is de look die telt

16-10-2018 11:23



Door Erica Twigt
Retail strateeg bij Kega

Alle merken erkennen de macht van de social influencers, maar balen er ondertussen stevig van dat er veel geld neergelegd moet worden om hun merk op de tijdlijn of in de stories van die influencers terug te zien. En dus zie je dat merken steeds inventiever worden in het maken van instagrammable content. Of beter gezegd in het faciliteren ervan, zodat de doelgroep zélf coole content kan maken.

Het decor als publiekstrekker

Je ziet steeds meer merken die hun winkel omtoveren in een Instagram-attractie of zelf een Instagram-spot creëren. Neem bijvoorbeeld Paul Smith die zijn winkel in Melrose, Los Angeles voorzag van een knalroze muur. Sinds beroemdheden als supermodel Karlie Kloss, YouTube-sterren als Cameron Dallas en Hailee Steinfeld poseerden voor de muur, maken enthousiaste Instagram-gebruikers de meest creatieve foto's met deze achtergrond. Het is in de afgelopen jaren een van de 'most Instagrammed buildings' in Californië geworden. In juni 2017 werd de aantrekkingskracht nog groter, toen één van de twee muren tijdelijk in de kleuren van de regenboog werden geschilderd. Dit ter ere van de LA Pride en als verwijzing naar het internationale symbool van de LGBTQ community, de regenboogvlag. De regenboogmuur was zo'n succes, dat er een extra parkeerwachter werd aangesteld om de selfie-snapping crowds te managen.



The Pink Wall in Nederland

'Wat Paul Smith kan, kunnen wij ook', moet Samsung gedacht hebben toen het vorig jaar in Rotterdam de Nederlandse Pink Wall creëerde. De Instagram-wall is onderdeel van de Samsung-campagne: Do Bigger Things, waarin ze iedereen aanmoedigen hun dromen werkelijkheid te laten worden. Zo was Sandra Kleine Staarman, fashionblogger van MoreStyleThanFashion, geïnspireerd geraakt door de Instawall van Paul Smith. Ze zegt daarover: "Kleuren geven steden én outfits karakter. Dat wilde ik ook in de asfaltjungle van Rotterdam."

Dus kwam er een roze muur aan de zijkant van de Hofbogen in Rotterdam. De 25 meter lange muur (vijf meter hoog) stond maar drie maanden, waardoor veel bloggers al snel een kijkje gingen nemen. Anders dan bij de Paul Smith-versie bestaat het Nederlandse zusje uit verschillende vlakken, waardoor geen enkele foto hetzelfde is. Bovendien kun je jezelf met een tekstballon op de foto zetten en hier dan zelf een tekst in schrijven. Ook deze muur trok de aandacht: mensen fotografeerden hun kinderen voor de muur, maakten originele selfies en zelfs stoere wall flips (met Samsung-telefoon in de hand!). Zo behaalde Samsung een bereik met relevante content onder de doelgroep, zonder social influencers daarvoor te betalen.

Hoe tover je jouw ruimte om in een mekka voor social media?

Neem een voorbeeld aan het poederroze restaurant Mama Kelly in Amsterdam. Natuurlijk, ze hebben nagedacht over het foodconcept 'kip of kreeft', maar nog meer aandacht is besteed aan de inrichting. De fotogenieke setting en de 'You'll never guess'-wall zijn dan ook in grote getalen terug te vinden op social media.

Inspiratie nodig voor creatieve settings? The Refinery organiseerde in september voor het vierde jaar op rij het 29Rooms-event: 29 'kamers' ingericht door kunstenaars en merken, met als doel je telefoon uit je broekzak te krijgen en je creativiteit de vrije loop te laten gaan. Het event wordt ook wel omschreven als 'funhouse of style, culture and technology'. De settings – van een menselijke wasstraat tot een carrousel van beautyproducten en een gigantische put vol schuim – hadden één ding gemeen: ze geven de bezoekers de tools om zelf creatieve

content te creëren. En dat werd massaal gedaan. Ter verhoging van de klanttevredenheid werd er exclusiviteit gecreëerd. Het event was slechts een paar dagen toegankelijk en er werd voor het eerst een toegangsprijs geheven. Hoewel het een maand duurde om het event op te bouwen was het event in New York slechts vier dagen open en in Los Angeles een week. Toch trok het in 2017 alleen in New York al zo'n twintigduizend bezoekers en claimt Refinery zo'n 520 miljoen 'total interactions across platforms'.

Instagrammable food is vooral over the top

In de foodsector merkt men dat het niet alleen de setting is die telt, maar met de populariteit van alle foodblogs ook de 'look' van het gerecht. De trend 'instagrammable food' is geboren; restaurants en horecaondernemers houden bij het design van hun inrichting en menu rekening met online sharing. De nieuwe consument wil dat food en drinks opvallen, kleurrijk zijn, want middelmaat en voorspelbaar valt niet op. Liever 'over the top' in decor of presentatie van het eten, zodat foto's daarvan hen status en betekenis geven op social media.

Dus heeft je restaurant, bar voldoende (naturel) licht voor het maken van foto's? Een selfiespot met neonlogo? Maak van je *signature dish* een waar icoon en je hebt de randvoorwaarden voor een Instagram-hotspot ingevuld.



Visueel spektakel op je bord

Nieuwe sterren aan de foodhemel zijn dan ook vooral een genot voor het oog. Denk hierbij aan de poké bowls, Buddha bowls en Galaxy bowls, waarbij respectievelijk rauwe vis, superfood en bloemen in combinatie met groente of fruit zorgen voor een kleurrijk en zo gezond geheel.

En had je voor 2017 al eens gehoord van mermaid toast, suikerspinijns of galaxy donuts? Waarschijnlijk niet. Verschillende horecaondernemers hebben dan ook flink hun best gedaan om een 'over the top' foodconcept te verzinnen. Kijk bijvoorbeeld eens naar de bijzondere wafels van Eggloo of de extravagante visvormige cake

met zoete vulling van Taiyaki. Ook coffeeshops zijn de Instagram-uitdaging aangegaan. Zo kun je bij The End Brooklyn een unicorn latte en koffie met galaxy toppings krijgen. Of bij Sweet Moment NYC een latte met kleurrijke dierengezichtjes en bijpassende macarones. Barista's, eat your heart out!

Zijn deze nieuwe sterren blijvertjes? Niet als deze ondernemers niet in contact blijven met hun doelgroep, want deze doelgroep vraagt wel steeds om vernieuwing. Dus dompel je onder in hun belevingswereld en de weg naar 'free publicity' is geopend.

Dit is het derde deel van een reeks blogs van Kega, gebaseerd op het boek Reinventing Retail. [Klik hier](#) om het boek aan te vragen.

Erica Twigt