

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
Erasmus School of Economics

Bachelor Scriptie Marketing

Het effect van influencer marketing voor Zalando en H&M per leeftijdsgroep

Lisa Hu

Studentnummer: 416361

Begeleider: Havranek, G.W.

Tweede beoordelaar: van Hasselt, M.J.L.

Datum definitieve versie: 27 juni 2020

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader.....	6
2.1 Achtergrond	6
2.1.1 Het definiëren van influencer marketing	6
2.1.2 Wat is influencer marketing?.....	6
2.1.3 Instagram	7
2.1.4 Historie	8
2.2 Strategische aspecten	9
2.2.1 Toenemende populariteit	9
2.2.2 Verschil in leeftijd in social media gebruik.....	10
2.2.3 Fast fashion.....	11
2.2.4 Strategieën	12
3. Methodologie	12
3.1 Kwalitatief onderzoek	12
3.2 Beschrijvend onderzoek.....	13
4. Data.....	14
5. Analyse en resultaten	14
6. Conclusie	23
7. Advies.....	23
8. Discussie	25
8.1 Aanbevelingen.....	25
8.2 Beperkingen onderzoek	25
Bibliografie.....	26
Appendix A	30
Appendix B	34

Samenvatting

Influencer marketing wordt beschouwd als een van de meest veelbelovende marketing strategieën in het tijdperk van digitalisering. De populariteit van deze marketing strategie groeit exponentieel. Dit onderzoek heeft daarom als doel om te bekijken wat voor effect influencer marketing heeft voor Zalando en H&M per leeftijdsgroep. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van drie deelvragen: wat voor influencer marketing Zalando en H&M gebruikt, hoe bewust men tegenwoordig is van influencers en of er sprake is van verschil in leeftijdsgroepen bij de keuze van consumenten door influencer marketing. Dit onderzoek focust zich alleen op social media platform Instagram.

De literatuur geeft aan dat de oudere generatie meer geïnteresseerd is in Facebook en YouTube dan andere platformen. De meeste activiteit op Facebook van de ouderen bestaat uit het bekijken van video's. Een bedrijf kan sneller hun aandacht krijgen door visuele video's, dit komt omdat de oudere generatie sneller reageert door wat ze online zien. Aan de hand van deze informatie wordt onderzocht of dit daadwerkelijk het geval is. Dit leidt tot de methodiek van het onderzoek, de centrale vraag zal beantwoord worden aan de hand van data van kwalitatief en beschrijvend onderzoek. Er zijn 14 korte interviews gehouden en een online survey is afgenomen bij 105 respondenten.

De resultaten geven weer dat de jongere leeftijdscategorie meer beïnvloed wordt door de influencer marketing strategie bij zowel Zalando als H&M. Verder is gebleken dat de jongere groep meer verschillende social media platformen gebruikt dan de ouderen. Door middel van deze conclusie zal een advies gegeven worden aan Zalando en H&M hoe zij hun marketing campagnes beter kunnen aanpakken.

In dit onderzoek is er alleen gefocust op (online) retail winkels Zalando en H&M, maar interessant voor vervolgonderzoek is om ook andere soortgelijke bedrijven die gebruik maken van influencer marketing te onderzoeken. Verder is in dit onderzoek alleen gekeken naar Nederland, interessant is om ook te kijken naar het invloed van influencer marketing in meerdere landen.

1. Inleiding

Influencer marketing wordt beschouwd als een van de meest veelbelovende marketing strategieën in het tijdperk van digitalisering. De populariteit van deze marketing strategie groeit exponentieel. In 2018 had 39% van de marketeers plannen om hun budget voor influencer marketing te vergroten (Jessica & Del Giudice, 2018). Het social media platform Instagram in het bijzonder biedt een kans voor bedrijven om hun producten en services te positioneren door middel van influencers. Dit zijn personen die een invloed uitoefenen op de keuze van een aankoop van andere personen door middel van social media platformen (Alassani & Göretz, 2019).

In afgelopen jaren heeft online retailer Zalando marketingcampagnes opgezet met influencers. Door middel van deze campagnes wil Zalando merken verbinden met de consumenten (Zalando, 2020).

Zweedse mode gigant H&M heeft ook soortgelijke marketingcampagnes gelanceerd. Het bedrijf gaat partnerschappen aan met influencers om brand awareness te creëren en om nieuwe collecties te laten zien aan het publiek via Instagram (H&M, 2019). Brand awareness is belangrijk voor een bedrijf als H&M, omdat het betekent dat de consument zich bewust is van het merk (Lou & Yuan, 2019).

Dit onderzoek heeft als doel om te bekijken wat voor effect influencer marketing van Zalando en H&M heeft op de respondenten. De verschillen in meningen worden bekeken en ook wordt bekeken of het afhangt van hun leeftijd. De resultaten die voortvloeien uit dit onderzoek kan leiden tot een advies tot welke leeftijdsgroep zij zich moeten concentreren. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat voor effect heeft influencer marketing voor Zalando en H&M per leeftijdsgroep?

Om de centrale vraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van drie deelvragen:

1. Wat voor influencer marketing gebruikt Zalando en H&M?
2. Hoe bewust is men tegenwoordig van influencers?
3. Is er sprake van een verschil in leeftijdsgroepen bij de keuze van consumenten door influencer marketing?

Het onderzoek bestaat uit verschillende onderdelen. Allereerst zal in de introductie de onderzoeksvraag, deelvragen en relevantie van het onderwerp besproken worden. In het theoretisch kader zal aan de hand van beschikbare literatuur meer inzicht verkregen worden van de begrippen *influencer marketing* en *social media influencer*. In hoofdstuk 3 en 4 zal de methodiek en data uitgelegd worden, waarna in hoofdstuk 5 een analyse gegeven zal worden van de verkregen resultaten. Tot slot, zal er een conclusie gegeven worden en een daarop aansluitend advies voor Zalando en H&M omtrent hun influencer marketing strategieën. Daarnaast zullen er aanbevelingen gedaan worden voor eventueel vervolgonderzoek en beperkingen besproken worden.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen de concepten uit de centrale vraagstelling uitgelegd worden zoals: *influencer marketing* en *social media influencer*. Allereerst zal de achtergrond van influencer marketing besproken worden inclusief social media platform Instagram. Daarna zullen de strategische aspecten van influencer marketing toegelicht worden.

2.1 Achtergrond

2.1.1 Het definiëren van influencer marketing

Marketing bedrijven zoals Tapinfluence hebben definities gecreëerd over wat influencer marketing inhoudt, Tapinfluence (2015) beschrijft het als “een type marketing dat zich focust op het gebruik van opinieleiders die de boodschap van je merk overbrengt op de markt.” Een ander influencer marketing bedrijf met een soortgelijke omschrijving van de term is Markethub (2016) zij definiëren influencer marketing als “het rekruteren van opinie leiders en autoriteiten binnen je niche om zodoende je bericht te communiceren naar een breder publiek.” Brown & Hayes (2015) geven een bredere definitie, zij noemen het een techniek waarbij influencers worden geïdentificeerd en als middel worden gebruikt in een markt. Nu de definitie is gegeven zal er verder gekeken worden naar wat influencer marketing inhoudt.

2.1.2 Wat is influencer marketing?

De theoretische definitie is gegeven vanuit de markt en academisch perspectief, maar wat is nu influencer marketing echt?

Influencer marketing wordt beschreven door Tapinfluence (2015) als marketing op social media die zich focust op het gebruik van influencers om het bericht van het merk over te brengen naar een breder publiek. Vaynerchuck (2013) benadrukt dat social media een kans vormt voor een merk door een vooraf bepaalde indruk te creëren. Influencers werken online en hebben een groot aantal volgers op een of meer social media platformen (zoals YouTube, Instagram, Snapchat of persoonlijke blogs). Het zijn personen die een invloed uitoefenen op de aankoop keuze van een consument. In tegenstelling tot beroemdheden of publieke figuren die bekendheid hebben vergaard via traditionele media, zijn influencers “gewone mensen” die online beroemdheden zijn geworden door het creëren en plaatsen van content op hun platform(en) (Lou & Yuan, 2019). De influencers werken samen met bedrijven en worden betaald in geld of gratis producten of services (Tapinfluence, 2015). Zij delen de producten of services van het merk op hun platform(en). Dit doen zij direct door het te plaatsen als een

advertentie of op een subtielere manier zoals het product op een tafel te plaatsen. Influencers kunnen op meerdere platformen opereren, maar dit onderzoek concentreert zich op Instagram. Dit is het platform waar de meeste influencers actief zijn (Boekee, Van der Veer, Hoekstra, & Peters, 2018).

De begrippen influencer marketing en *celebrity endorsement* moeten niet met elkaar verward worden. Vanuit het perspectief van een buitenstaander kunnen deze twee termen op elkaar lijken, maar dit is niet het geval. *Celebrity endorsement* is een marketing strategie waarbij wordt gefocust op het communiceren van promoties door middel van beroemdheden. Deze beroemdheden hebben een achtergrond wat gerelateerd is aan het product en brengt de boodschap van het merk over op de consument. *Celebrity endorsement* maakt gebruik van de naam van de beroemdheid om uiteindelijk de consument bewust te maken van het merk (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Hierdoor wordt *celebrity endorsement* gezien als een andere marketing techniek, waardoor er niet dieper in wordt gegaan op dit concept in dit onderzoek.

2.1.3 Instagram

Het meest snel groeiende social media platform wereldwijd is Instagram. Het is een online netwerk service waar foto's en video's op de mobiele telefoon gedeeld kan worden. De gebruikers kunnen de foto's en video's op Instagram delen, maar ook op andere platformen (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram heeft in 2016 een applicatie toegevoegd, namelijk *Instagram Stories* waar gebruikers een foto of een video kunnen delen wat ze aan het denken of aan het doen zijn in een tijdlijn. Het is een manier om hun verhaal te vertellen, zoals het woord *Stories* al zegt (Amâncio, 2017). Sinds eind 2018 biedt het bedrijf ook IGTV aan, dit is een verticale video formaat service in de applicatie (Dhillon, 2018).

Gebruikers van Instagram komen naar het platform toe om mensen te zien die ze kennen en voor influencers. Het verschil met Facebook en Snapchat is dat het wordt gebruikt met mensen die ze al kennen. Daarentegen wordt YouTube gebruikt om influencers te volgen of om video's te bekijken van specifieke kanalen (Dhillon, 2018). Aangezien gebruikers op Instagram merken en influencers kunnen volgen die zij zelf interessant vinden, wordt dit minder snel gezien als een advertentie (Kumar, Choi, & Green, 2017). Daarnaast wordt Instagram gebruikt om een geïdealiseerd leven van een persoon te bekijken. Diegene kan mee kijken achter de schermen

en ziet dromerige vakanties voorbij komen via *Instagram Stories*. Deze kunnen grotendeels niet gefilterd worden, waardoor het heel realistisch aanvoelt (Dhillon, 2018). Influencers zijn verder belangrijk voor bedrijven, omdat de verandering in algoritme heeft gezorgd voor een kleiner bereik. Hierdoor is het belangrijk om partnerschappen aan te gaan met influencers om zo hun bereik, betrokkenheid en verkopen te vergroten (Wertz, 2019). Kortom, Instagram en influencer partnerschappen biedt een unieke kans voor bedrijven om hun merk te adverteren.

2.1.4 Historie

Honderden jaren geleden was het gebruikelijk dat een zekere groep mensen zoals kerk leiders, royalty en rijke families meer recht hadden op kennis en opinies dan de normale mensen. Tot dertig jaar geleden waren consumenten beperkt tot gelimiteerde entertainment zoals TV programma's, radio zenders die door de overheid waren goedgekeurd en onbereikbare film sterren. Het waren alleen diegene die opereerden in de overheid, internationaal bedrijf of gepubliceerd waren in alom gerespecteerde media en journaals die wereldwijd bekendheid konden vergaren (Brown & Hayes, 2015).

De huidige technologische ontwikkelingen heeft dit veranderd en ervoor gezorgd dat iedereen invloed kan uitoefenen. Computers, telefoons, het web en draadloze connectie heeft de toegang geopend voor ook de normale mensen. De opkomst van social media applicaties ging gepaard met de opkomst van mond-tot-mond marketing. Mensen begonnen met het delen van meningen, inzichten en ervaringen in verscheidende vormen zoals afbeeldingen, plaatjes, audio en video's op platformen zoals blogs, forums en vlogs. (Johansen & Sveberg Guldvik, 2017). Grafström, Jakobsson & Wiede (2019) geven aan dat door technologische ontwikkelingen, merendeel van de wereldpopulatie toegang heeft gekregen tot het internet. Hierdoor zijn vier miljard mensen tegenwoordig online en 42% van de populatie actief op social media.

Naast de toegang tot social media, groeit de e-commerce markt ook continu. Met de tijd die mensen spenderen op social media platformen en de groei van online activiteiten werd geacht dat deze nummers hetzelfde zullen blijven voor een bepaalde periode. Toen de reclame industrie de kansen die hierin lagen inzagen begon de industrie zijn strategie ook aan te passen. Reclame op social media is niet iets nieuws, maar om als bedrijf meer effectief te worden en de return on investment (ROI) te vergroten, kwam influencer marketing aan het licht. De meest efficiënte en vertrouwde reclame is door aanbevelingen van familie en vrienden. 92% van de consumenten wereldwijd vertrouwen namelijk eerder een aanbeveling van een persoon dan traditionele reclame (Nielsen, 2012; Nielsen, 2015).

2.2 Strategische aspecten

2.2.1 Toenemende populariteit

Door de groei en innovatie van social media platformen heeft de reclame industrie zich continu moeten aanpassen om consumenten blijven te bereiken. Het aantal social media gebruikers is met de jaren gegroeid naar ongeveer twee miljard internet gebruikers (Woods, 2016). Clement (2020) verwacht dat deze getallen zullen toenemen door de toename in het gebruik van mobiele apparaten en omdat social media platformen populairder zullen worden. De cijfers uit het Nationale Social Media Onderzoek (2020) benadrukt dit, in 2019 zijn er in Nederland 4,9 miljoen Instagram gebruikers wat een groei is van 14% ten opzichte van het voorgaande jaar. Verder gebruiken 2,7 miljoen Nederlanders dagelijks Instagram, wat de sterkste groei is van alle platformen in het onderzoek. Tenslotte blijkt dat jongeren minder Facebook gebruiken, terwijl bij de oudere groep, personen vanaf 20 jaar, er sprake is van een lichte groei in het gebruik van het platform. Ook geven respondenten in oudere leeftijdsgroepen aan dat Facebook een belangrijker platform is dan Instagram.

Deze toename in gebruik van social media samen met het onderzoek van Tapinfluence & Nielsen (2016) geeft een grote kans aan voor merken om gebruik te maken van influencer marketing. Uit het onderzoek kwam naar voren dat influencer marketing een hogere ROI geeft dan traditionele vormen van digitale marketing. Verder kwam naar voren dat consumenten die bloot werden gesteld aan influencer marketing meer producten aanschafte dan de controle groep die werd blootgesteld aan traditionele online marketing. De reden voor de hogere aantallen in aankopen kwam door twee factoren. Allereerst, omdat consumenten actief zoeken naar het social media platform in vergelijking met een traditionele advertentie. Ook geeft de influencer door met het merk samen te werken al een goedkeuring, waardoor de persoon dit eerder vertrouwt (Nielsen Catalina Solutions; Tapinfluence, 2016).

2.2.2 Verschil in leeftijd in social media gebruik

De overheersende gedachtegang is dat millennials en generatie Z, personen geboren in de periode 1981-1996 en 1997-2012, de meeste tijd spenderen op social media. Een onderzoek van security.org (2019) wijst er juist op dat de baby boomers generatie, mensen geboren in de periode 1946-1964, dagelijks op social media platformen actief zijn. Ook kwam naar voren dat de baby boomer generatie veel positiever reageerden in vergelijking met de jongere generatie. Grotendeel van deze jongere generatie waren van mening dat social media hun leven had verergerd en liever hadden gewild dat het niet bestond. Dit kan veroorzaakt worden door meerdere factoren, allereerst dat millennials praktisch opgegroeid zijn met social media en baby boomers veel technologische ontwikkelingen hebben mee gemaakt met nieuwe vormen van media. Zij groeiden op met de TV, zagen de vroege ontwikkelingen van het internet en op middelbare leeftijd zagen zij de eerste social media bedrijven in beeld komen. Baby boomers zijn meer gewend aan veranderingen door meerdere technologische ontwikkelingen die zij hebben mee gemaakt. De tweede factor is dat millennials meer tijd spenderen op social media dan jongere generaties, waardoor het gebruik niet oververzadigd aan voelt. Nog een reden is dat de oudere generatie meer geïnteresseerd is in Facebook en YouTube dan andere platformen (Suciu, 2020). Jafrey (2018) beaamt dit in zijn artikel, uit de twee miljard actieve gebruikers op Facebook zijn 10% baby boomers en 3% de jongere generatie.

De meeste activiteit op Facebook door baby boomers bestaat uit het bekijken van video's. Dit kan gerelateerd zijn aan het feit dat YouTube het meest geprefereerde social media platform was. Dit platform lijkt namelijk op TV voor niche doelgroepen. Een bedrijf kan sneller hun aandacht krijgen door middel van visuele video's, dit komt omdat de oudere generatie sneller reageert door wat ze online zien. Zo onderneemt drie van de vier personen na het bekijken van een online video actie. Verder wordt de oudere generatie steeds actiever op Instagram (Suciu, 2020).

Desondanks, worden millennials en generatie Z het meest blootgesteld aan influencer marketing door frequenter gebruik van social media en het Internet. Millennials zijn interessant doordat zij al vroeg bekend waren met technologie en social media platformen zoals Facebook, Instagram en blogs. Zij zijn bekend met de digitale wereld en dragen actief bij aan op dit soort platformen (Bolton, et al., 2013). Gemiddeld gezien spenderen deze generaties vijf uur per dag op social media, wat hun een interessante doelgroep maakt voor online influencer marketing (Grafström, Jakobsson, & Wiede, 2019).

2.2.3 Fast fashion

De mode retail industrie is significant veranderd in de afgelopen jaren. Consumenten worden veeleisender en modebewuster waardoor mode retailers het juiste product op de juiste tijd moeten aan kunnen bieden, in andere woorden ze moeten fast fashion aanleveren. Het wordt gekenmerkt door verschillende marketing factoren zoals lage voorspelbaarheid, impulsieve aankopen, kortere levenscyclus en hoge volatiliteit van de marktvraag. Dus, om winstgevend te zijn in de industrie moeten mode retailers een snelle aanpak hebben om andere concurrenten in de markt voor te zijn (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Siegle (2019) noemt het een systeem waarin snel kleding wordt geproduceerd met lage kosten. Een voorbeeld van een fast fashion retailer is H&M (Stein, 2019). Nog een opkomende retail platform voor fast fashion is een mode marktplaats waar meerdere mode merken hun producten verkopen aan klanten, zoals Zalando (Distler, Seara, Antrup, Krueger, & Hohmann-Altmeier, 2018).

2.2.4 Strategieën

De kracht achter fast fashion is social media. Zo heeft H&M 39 miljoen Instagram activiteiten gegenereerd aan de hand van 468 posts op Instagram (Sweeney, 2018). Actieve gebruikers maken gebruik van social media platformen om producten op te zoeken en een outfit aan te schaffen van een persoon die zij volgen. Dit komt, omdat influencers snelle consumpties motiveren (Siegle, 2019). Fast fashion retailer H&M en Zalando maken gebruik van influencer marketing.

Zweedse mode gigant H&M ziet een influencer als een ambassadeur voor het bedrijf, het is een persoon die consistent het imago van het merk, producten en services promoot terwijl het tegelijkertijd de waarden en missie belichaamt. Zodoende heeft H&M in de Verenigde Staten haar beleid verandert van het werken met 25 tot 50 influencers elke maand naar 23 influencers per jaar (Frank, 2019). Deze 23 influencers worden de #H&MLeague genoemd, zij maken content met producten van het bedrijf (H&M, 2019).

Zalando maakt veelvuldig gebruik van influencer initiatieven. Zo gebruikt het al enkele jaren deze strategie in alle markten waar het bedrijf opereert. Hun activiteiten bestaan uit onder andere content creatie. Een strategie wat in 2017 is gelanceerd is “Get the look” waar stijl iconen worden gefotografeerd in volledige outfit van Zalando, zodat klanten hier inspiratie uit kunnen halen. Zo hoopt het bedrijf hiermee de beleving meer gepersonaliseerd te maken, zodat het voor iedere klant uniek aanvoelt (Zalando, 2017).

3. Methodologie

De onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van data van kwalitatief en beschrijvend onderzoek. Deze zullen apart besproken worden.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Dit deel van het onderzoek wordt gedaan aan de hand van interviews. Dit is gedaan om erachter te komen of het onderwerp influencer marketing interessant genoeg was om een survey over op te stellen. De interview vragen bestaan hierdoor uit enkele gesloten vragen over het gebruik van Instagram, kennis van social media influencer en de influencer marketing strategie van Zalando en H&M. Deze zijn te vinden in Appendix A, deel 1.

In totaal zijn er 14 interviews gehouden. De respondenten in de interviews zijn verdeeld in 7 individuen die behoren tot een “oudere” leeftijdscategorie en 7 individuen in de “jongere” categorie. De “oudere” categorie zijn individuen die 30 jaar zijn of ouder en de “jongere” categorie jonger dan 30 jaar. De respondenten gaven aan dat zij zich bewust waren van influencers. Verder maakt iedere deelnemer gebruik van het internet om een product of service te kopen. Niet alle respondenten waren op de hoogte van de influencer marketing strategie van Zalando en H&M, maar nadat een korte uitleg werd gegeven vonden de meeste deelnemers het een interessante strategie. Grotendeel van de deelnemers zouden ook willen mee doen aan een onderzoek om erachter te komen wat voor effect influencers hebben op het koopgedrag van consumenten. Uit de resultaten van de interviews kan worden geconstateerd dat er interesse is in dit onderwerp, waardoor besloten is om een online survey op te stellen.

3.2 Beschrijvend onderzoek

Dit gedeelte van het onderzoek zal gedaan worden aan de hand van een survey. Deze vindt online plaats en bestaat uit 10 vragen die te vinden zijn in Appendix A, deel 2. De eerste vragen die gesteld zullen worden is wat het geslacht en leeftijd is, zodat de deelnemers verdeeld kunnen worden in twee groepen. Vervolgens zullen er vragen gesteld worden over de marketing strategie van Zalando en H&M en het effect van een dergelijke strategie op hun aankoop keuze.

Om de centrale vraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van drie deelvragen, deze zullen als volgt beantwoord worden:

Deelvraag 1: Wat voor influencer marketing gebruikt Zalando en H&M?

De eerste deelvraag zal beantwoord worden door informatie vergaard van de websites van de bedrijven en andere online bronnen.

Deelvraag 2: Hoe bewust is men tegenwoordig van influencers?

Dit zal beantwoord worden door de interviews en de online survey.

Deelvraag 3: Is er sprake van een verschil in leeftijdsgroepen bij de keuze van consumenten door influencer marketing?

Een antwoord op deze vraag zal verkregen worden door de resultaten van de online survey.

4. Data

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlandse mannen en vrouwen, jonger dan 30 jaar of 30 jaar en ouder. Het verschil tussen de leeftijdsgroepen wordt aangeduid in het onderzoek door de respondenten te verdelen in een jongere en oudere leeftijdscategorie. Individuen ouder dan 30 jaar worden gezien als “oud” en jonger dan 30 jaar “jong” in dit onderzoek. De twee leeftijdsgroepen worden gebruikt om te bekijken of er een verschil bestaat tussen de groepen.

De online survey is gecreëerd op Qualtrics en naar respondenten verstuurd via social media applicaties. Het aantal respondenten in beide leeftijdscategorieën “jong” en “oud” moet per categorie minstens 40 bevatten, dus in totaal een minimum van 80 respondenten.

5. Analyse en resultaten

In dit hoofdstuk zal aan de hand van het theoretisch kader, de interviews en de resultaten van de survey de deelvragen beantwoord worden.

In de gebruikte figuren wordt de jonge leeftijdscategorie aangeduid met de kleur blauw en de oude leeftijdscategorie met de kleur groen. Wanneer de twee groepen samengevoegd worden zal het de kleur rood hebben. Uiteindelijk waren er 41 respondenten met een leeftijd van 30 jaar en ouder en 64 respondenten van jonger dan 30 jaar. De resultaten zullen in percentages weergegeven worden, zodat de getallen relatief gebruikt kunnen worden. Verder zullen de resultaten in rechte telling weergegeven worden, dus in frequentie tabellen. Aan de hand van de frequentie tabellen kan het verschil in waarden van een variabele tussen de leeftijdsgroepen bestudeerd worden. Verder geven de tabellen voldoende informatie over de resultaten van de survey vragen.

Deelvraag 1: Wat voor influencer marketing gebruikt Zalando en H&M?

De influencer marketing strategieën van Zalando en H&M worden verder toegelicht:

Zalando

Twee verschillende influencer marketing technieken worden gebruikt door Zalando op Instagram. De eerste techniek is het adverteren van producten van hun eigen bedrijf op de persoonlijke pagina's van de influencers waar zij een partnerschap mee hebben. Nog een strategie van Zalando is "Get the look." Hierbij krijgt de consument op hun website en Instagram een influencer te zien met een volledige outfit van Zalando. Bij beide strategieën wordt de Instagram account van Zalando getagd in het bericht (Zalando, 2017). Het taggen betekent het toevoegen van een Instagram account aan de foto of video wat de persoon deelt. Verder wordt er ook vaak een hashtag van Zalando bij de titel of comments van de post toegevoegd. Wanneer wordt geklikt op de hashtag komen alle foto's en video's tevoorschijn van accounts die de hashtag hebben gebruikt (Instagram, 2018).

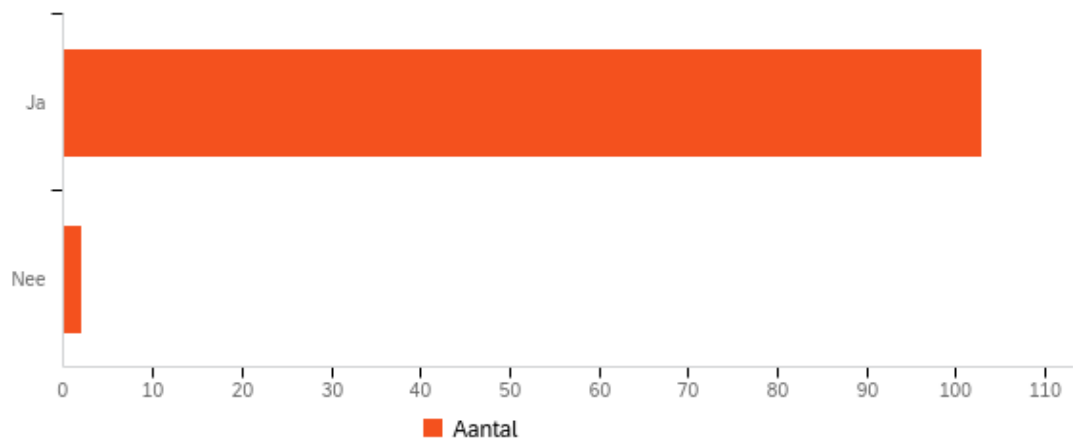
H&M

Een marketingstrategie van H&M is om ook samen te werken met influencers op Instagram. Het ziet een influencer als een ambassadeur voor het bedrijf. De influencer wordt gekozen omdat het dezelfde missie en waarden als het bedrijf belichaamt (Frank, 2019). Net zoals Zalando wordt de Instagram account van H&M getagd wanneer de influencer een partnerschap heeft met het bedrijf. Verder worden er ook hashtags die zijn bedacht door het bedrijf toegevoegd door de influencer in de titel of comments van de post (H&M, 2019). Zalando en H&M investeren in influencer marketing strategieën om het imago van de merken te promoten (Frank, 2019).

Deelvraag 2: Hoe bewust is men van influencers tegenwoordig?

In de interviews kwam naar voren dat 13 van de 14 individuen zich bewust was van het begrip social media influencer. In de survey is ook deze vraag gesteld om erachter te komen of dit ook het geval was bij een grotere populatie.

Bij deze vraag zijn de twee leeftijdscategorieën bij elkaar genomen in de survey, omdat het bij deze vraag niet van belang is om het verschil tussen de groepen te bekijken.



Figuur 1. Resultaten van survey vraag 4

In figuur 1 laat de x-as het aantal respondenten zien en de y-as het antwoord wat ze hebben gegeven. De figuur laat zien dat 103 respondenten het antwoord “ja” hebben gegeven op de vraag of zij weten wat (social media) influencers zijn, terwijl 2 respondenten “nee” hebben geantwoord. Hiermee kan gedacht worden dat men tegenwoordig zich bewust is van (social media) influencers. Maar er kan een bias ontstaan, omdat respondenten eerder geneigd kunnen zijn om met “ja” te antwoorden zonder precies te weten wat de term inhoudt. Dit maakt het ingewikkeld om een antwoord te vinden op deze vraag, maar bijna alle respondenten hebben “ja” geantwoord.

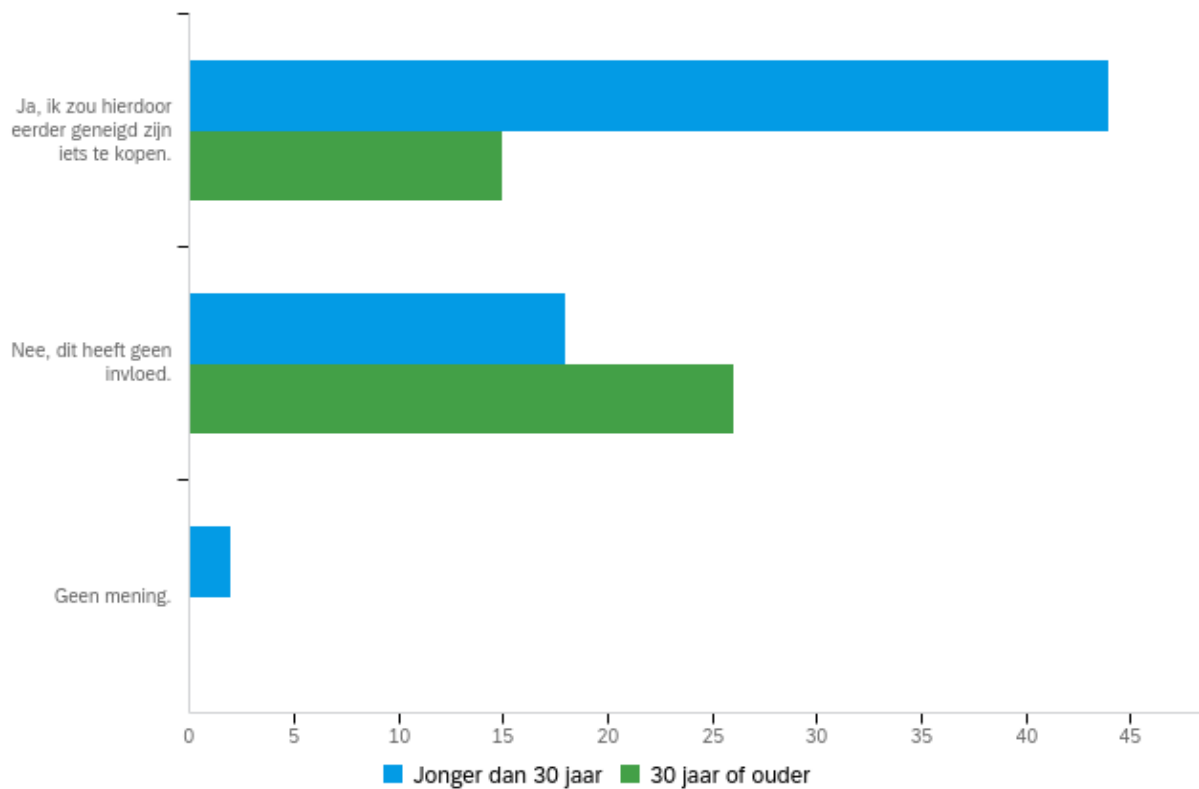
Deelvraag 3: Is er sprake van een verschil in leeftijdsgroepen bij de keuze van consumenten door influencer marketing?

Het antwoord op deze vraag wordt verkregen uit de antwoorden van verschillende survey vragen. Eerst zal Zalando besproken worden en daarna H&M.

Reactie op influencer marketing strategie van Zalando

- Promotie via persoonlijke Instagram van influencer

De survey vraag luidt: “Een marketingstrategie van Zalando is om samen te werken met influencers op het social media platform Instagram. Influencers adverteren de producten van Zalando op hun persoonlijke pagina (zie onderstaande voorbeelden). Zou u hierdoor iets kopen van Zalando?”

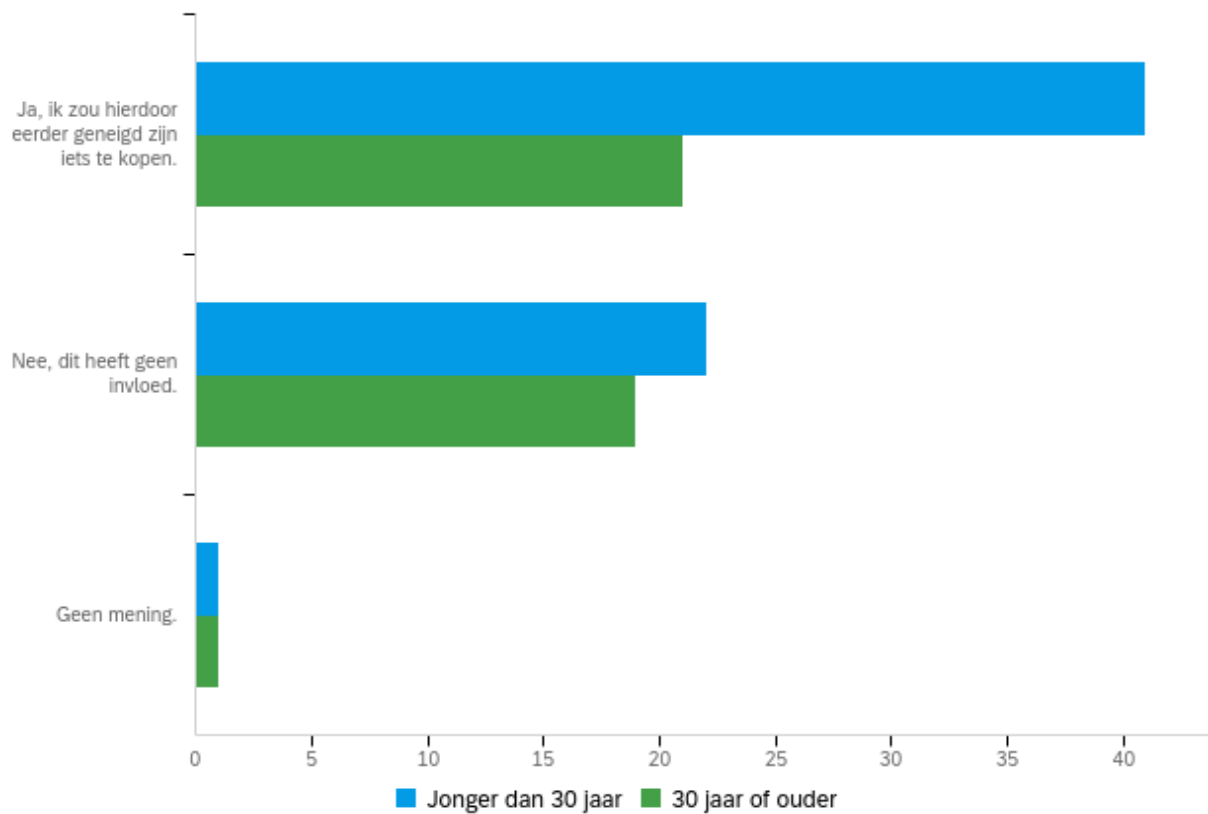


Figuur 2. Resultaten van survey vraag 5

In figuur 2 is te zien dat de jongere leeftijdsgroep met een meerderheid antwoordt dat het adverteren van producten op Instagram invloed heeft op hun aankoop keuze, namelijk 44. Een kleiner gedeelte van de jongere respondenten, namelijk 18, antwoorden dat dit geen invloed heeft. 2 personen antwoorden geen mening te hebben. Bij de ouderen is dat verdeeld in 15 en 26. Er is een verschil te zien in de twee leeftijdsgroepen, 68.8% van de jongeren zegt dat het gebruik van influencers op Instagram door Zalando wel invloed zal hebben. Terwijl 63.4% van de ouderen zegt niet beïnvloed te worden.

- Get the look

“Een andere strategie van Zalando is “Get the look.” Hierbij krijgt u op Zalando's website en Instagram een influencer te zien met een volledige outfit van Zalando (zie voorbeelden onderin). Zou u hierdoor iets kopen van Zalando?”

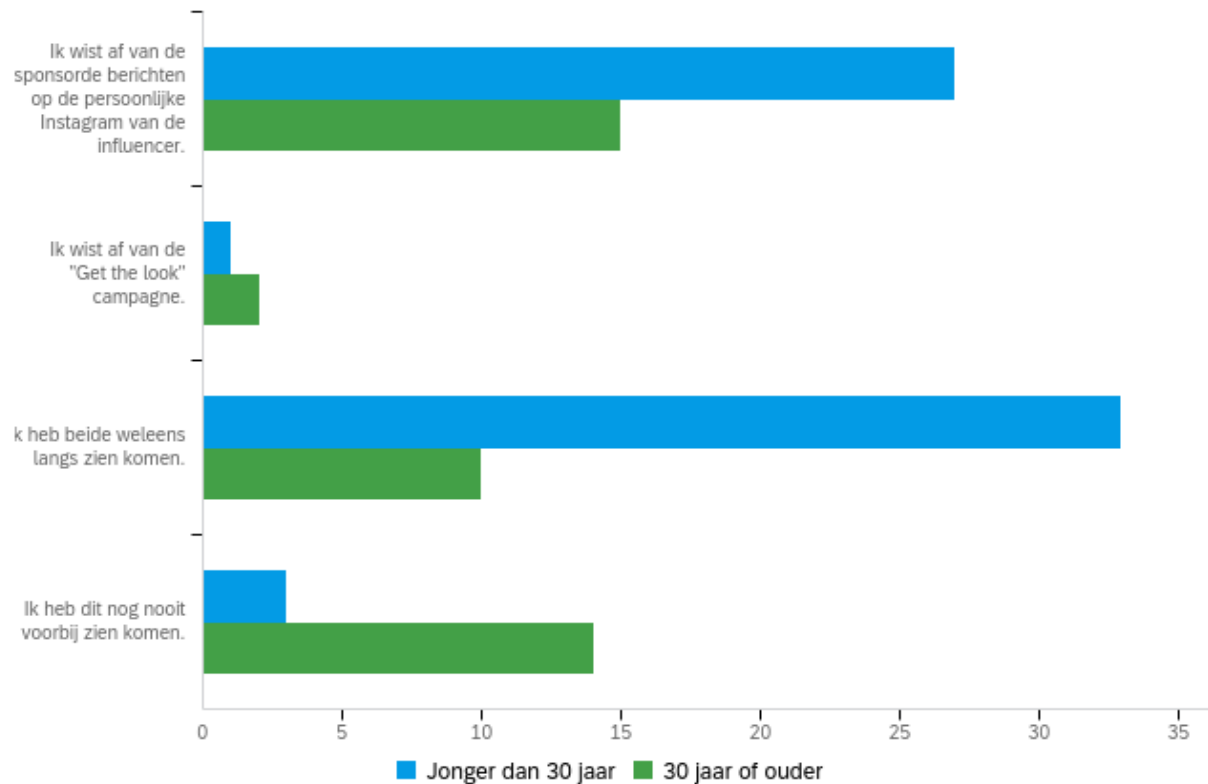


Figuur 3. Resultaten van survey vraag 6

De resultaten in figuur 3 geven weer dat de meerderheid van de jongere groep eerder geneigd zou zijn iets te kopen door de campagne, namelijk 64.1%. De oudere groep is met 51.2% bij de “Get the look” campagne meer overtuigd om iets te kopen dan de eerdere strategie van Zalando zoals in figuur 2 te zien.

- Op de hoogte van de influencer marketing strategieën

De volgende vraag wordt gesteld om erachter te komen of respondenten de campagnes van Zalando al eerder voorbij hebben zien komen: “was u op de hoogte van de eerder genoemde strategieën van Zalando?”

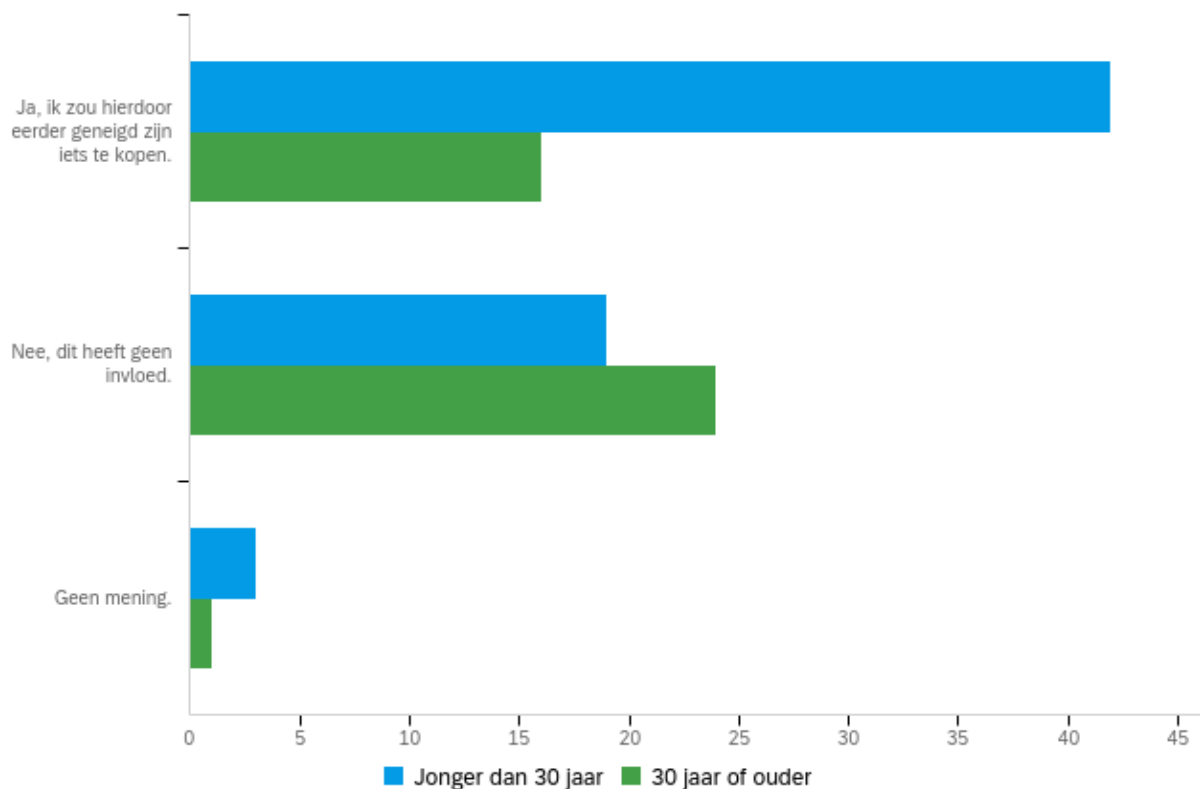


Figuur 4. Resultaten van survey vraag 7

De resultaten in figuur 4 laten zien dat de jongere categorie meer op de hoogte is van de campagnes dan de ouderen. Zo heeft 42.2% de gesponsorde berichten op de persoonlijke Instagram van een influencer voorbij zien komen. 51.6% is zich bewust van zowel de gesponsorde berichten en de “Get the look” campagne. Bij de oudere mensen is dit respectievelijk 36.6% en 24.4%. Opvallend is dat 34.1% beide campagnes nog nooit voorbij hebben zien komen, terwijl dit bij de jongere groep 4.7% is.

Reactie op influencer marketing strategie van H&M

Bij H&M wordt één strategie gevraagd aan de respondenten, deze luidt: “een marketingstrategie van H&M is ook om samen te werken met influencers op het social media platform Instagram. Influencers adverteren de producten van H&M op hun persoonlijke pagina (zie onderstaande voorbeelden). Zou u hierdoor iets kopen van H&M?”

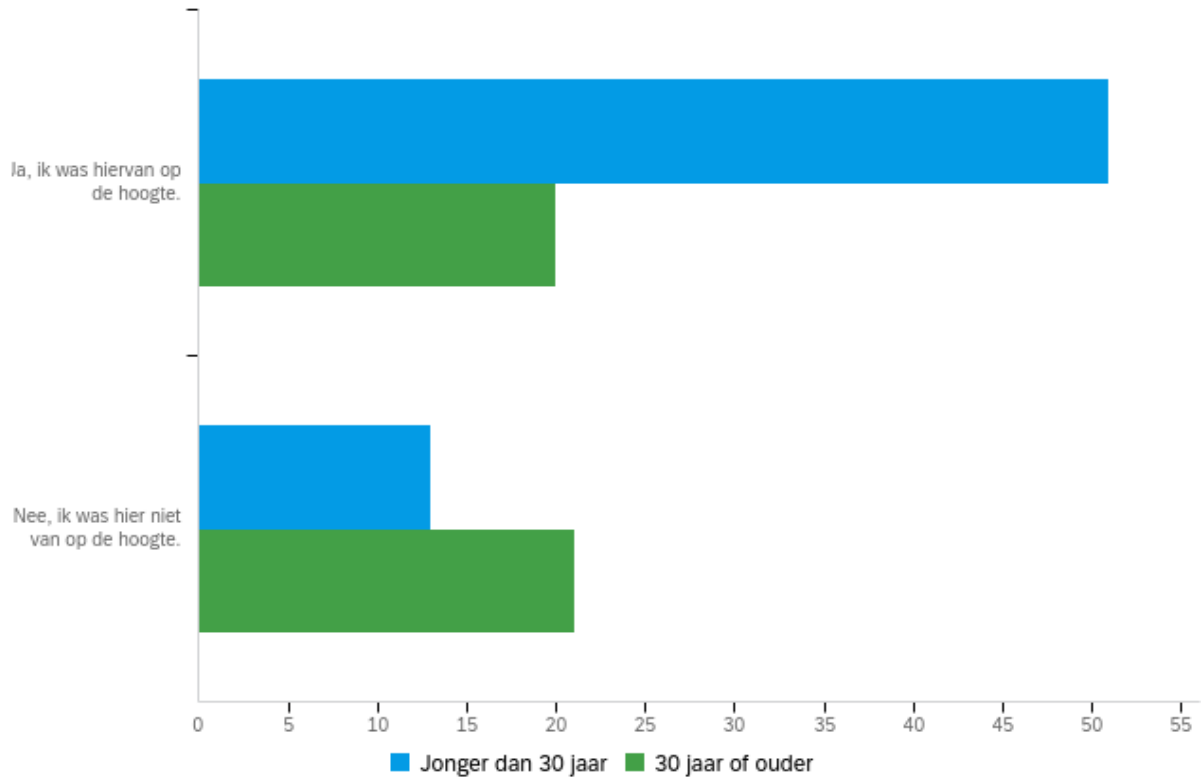


Figuur 5. Resultaten van survey vraag 8

Exact dezelfde vraag wordt gesteld bij Zalando om te bestuderen of er een verschil bestaat tussen de twee bedrijven. De resultaten in figuur 5 laten zien dat het soortgelijk is aan Zalando. De jongere categorie geeft aan met 62.7% dat het promoten via een influencer op Instagram invloed zal hebben op hun aankoop keuze. 39% van de ouderen zegt dat dit een effect zal hebben. Opvallend is dat het percentage bij Zalando bij de jongeren hoger ligt en lager bij de ouderen, respectievelijk 68.8% en 36.6%.

- Op de hoogte van de influencer marketing strategie

De vraag luidt als volgt: “was u op de hoogte van de strategie van H&M?”

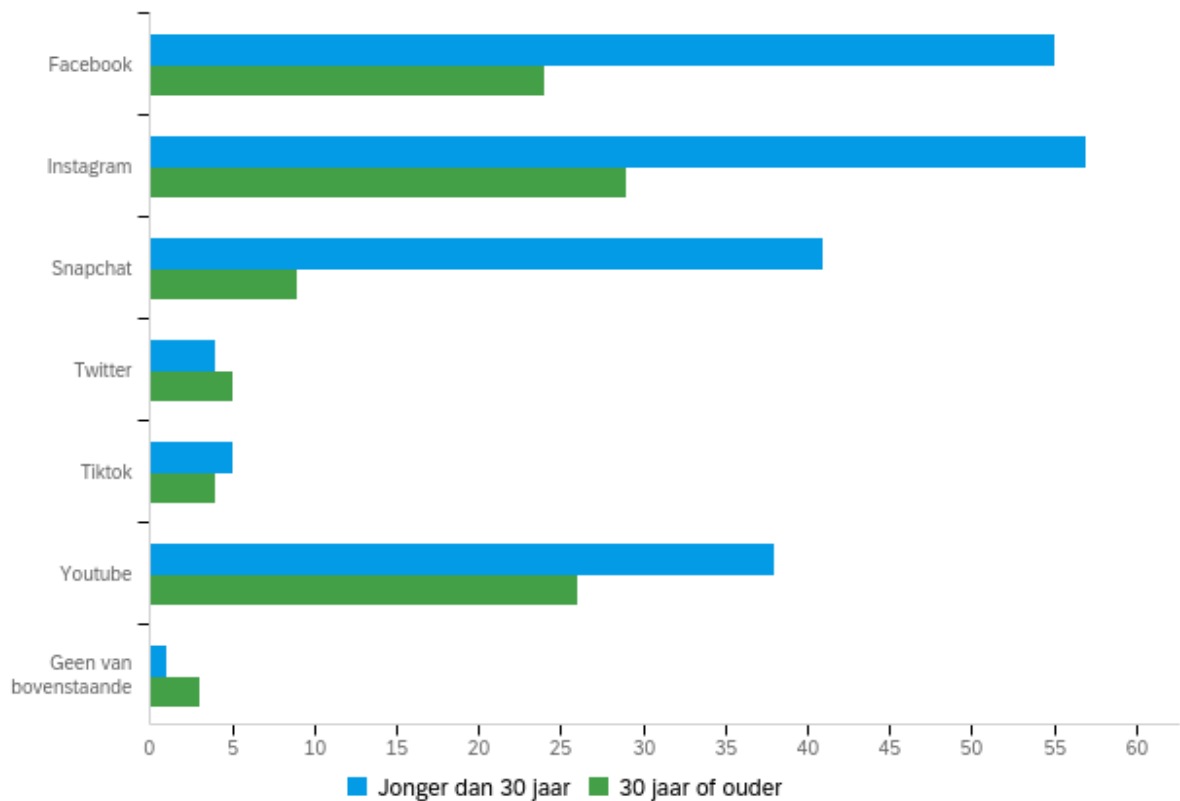


Figuur 6. Resultaten van survey vraag 9

De resultaten verschillen niet veel van Zalando. In figuur 6 is te zien dat 79.7% van de jongeren aangeeft hiervan op de hoogte te zijn en 48.8% bij de oudere categorie. Het percentage is wat hoger dan Zalando, dit kan komen door de naamsbekendheid van H&M als bedrijf.

Gebruik van social media platformen per leeftijdscategorie

Om erachter te komen of de oudere generatie daadwerkelijk meer op Facebook en YouTube tijd spendeert (Suciu, 2020), wordt de volgende vraag gesteld: “op welk(e) platform(en) bent u actief*? *met actief wordt bedoeld: u logt elke maand minimaal één keer in op uw account en maakt gebruik van een feature (zoals het ‘liken’ van een bericht bij Instagram of Facebook).”



Figuur 7. Resultaten van survey vraag 3

In figuur 7 is te zien dat bij de jonge groep 28.4% kiest voor Instagram, 27.4% Facebook, 20.4% Snapchat, 18.9% YouTube, 2.5% TikTok, 2% Twitter en geen respondent heeft gekozen voor de optie “geen van bovenstaande.” Daarentegen zijn de ouderen het actiefst op Instagram met 29%, daarna 26% YouTube, 24% Facebook, 9% Snapchat, 5% Twitter, 4% TikTok en 3% zegt niet actief te zijn op de genoemde social media platformen. Dit zijn verrassende resultaten, aangezien er gedacht werd dat de oudere leeftijdscategorie het meest actief zouden zijn op Facebook en YouTube, maar dit is Instagram in plaats van Facebook. Verder zitten er duidelijke verschillen in de resultaten tussen de leeftijdsgroepen.

6. Conclusie

Aan de hand van de drie deelvragen wordt geprobeerd om de onderzoeksvraag te beantwoorden:
“Wat voor effect heeft influencer marketing voor Zalando en H&M per leeftijdsgroep?”

De resultaten geven weer dat de jongere leeftijdscategorie meer beïnvloed wordt door de influencer marketing strategie bij zowel Zalando als H&M. Minder dan de helft van de oudere categorie geeft aan dat de gesponsorde berichten op de persoonlijke Instagram effect heeft op hun aankoop keuze. Bij “Get the look” geeft een kleine meerderheid van de groep aan dat het invloed heeft. De jongeren waren bij beide merken meer op de hoogte van de influencer marketing strategieën dan de ouderen.

Verder is gebleken dat de jongere groep meer verschillende social media platformen gebruikt dan de ouderen. De meeste van de jongeren gebruiken Instagram, Facebook en Snapchat. De ouderen daarentegen zijn het meest actief op Instagram, YouTube en Facebook. Jongeren daarentegen geven aan minder actief te zijn op YouTube.

Door middel van deze conclusie zal een advies gegeven worden aan Zalando en H&M. Met dit advies kunnen zij hun marketing campagnes verbeteren.

7. Advies

Zalando

Een mogelijk idee voor Zalando is om meer nadruk te leggen op de “Get the look” campagne. In figuur 3 is te zien dat de oudere leeftijdscategorie meer overtuigd raakt van deze campagne in vergelijking met gesponsorde berichten op de persoonlijke Instagram van een influencer zoals weergegeven in figuur 2.

Hoe kunnen zij dit doen? In figuur 8 in Appendix B geeft 34.1% van de oudere leeftijdscategorie aan dat zij niet op de hoogte waren van beide marketing campagnes van Zalando. Dit is een sterk verschil met de jongeren, 51.6% geeft aan dat zij wel op de hoogte waren van beide strategieën. Aangezien veel oudere respondenten aangeven dat de influencer campagnes wel degelijk invloed heeft op hun aankoop keuze is het een idee voor Zalando om te zorgen dat de ouderen dit ook voorbij zien komen. Dit is een cruciaal punt voor Zalando om zo te zorgen voor meer klanten.

Voor de jongere leeftijdscategorie is het een idee om te blijven concentreren op beide marketing strategieën. Aangezien merendeel van de jongere respondenten aangeeft overtuigd te raken om iets te kopen van Zalando door deze campagnes, zoals in figuur 2 en 3 te zien.

H&M

In figuur 9 in appendix B is duidelijk dat iets meer dan de helft, namelijk 51.2% van de oudere respondenten niet op de hoogte waren van de strategie van H&M. Het advies voor H&M is dan ook om te zorgen dat dit meer zichtbaar wordt voor de oudere leeftijdscategorie op Instagram, zodat meer personen op de hoogte hiervan worden gesteld. Nog een advies is om een soortgelijke influencer campagne te lanceren zoals Zalando met “Get the look.” In figuur 3 komt naar voren dat de ouderen meer beïnvloed worden door “Get the look” dan de geadverteerde producten van influencers op hun persoonlijke Instagram pagina.

Zalando en H&M

Voor zowel Zalando als H&M is gebleken dat de jongere leeftijdscategorie aangeeft meer beïnvloed te worden door influencer marketing strategieën. Het is dus een idee voor beide bedrijven om meer focus te leggen op deze leeftijdscategorie. Een ander advies kan zijn om een unieke strategie te verzinnen voor elke leeftijdscategorie, dus “jong” en “oud.” In figuur 7 is namelijk te zien dat er een verschil is in het gebruik van social media platform(en) tussen de groepen. De meeste jongeren zijn actief op drie platformen, namelijk Instagram, Facebook en Snapchat. Terwijl dit voor de oudere groep Instagram, YouTube en Facebook is. De bedrijven kunnen dus een unieke campagne bedenken naast Instagram voor de jongere groep op Facebook en Snapchat en voor de oudere groep op YouTube en Facebook.

Nog een advies is om campagnes in video vorm te plaatsen met een influencer. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de oudere leeftijdsgroep veel tijd spendeert aan het bekijken van video's op social media platformen. Zo ondernemen ze sneller actie na het bekijken van een video (Suciu, 2020). In figuur 10 in appendix B is te zien dat 17.1% van de oudere groep iets zou kopen van het bedrijf als er een filmpje wordt laten zien met een influencer op zowel Facebook als YouTube. Verder zegt 14.6% van de ouderen dat alleen YouTube invloed heeft op hun aankoop. Slechts 4.9% zegt dat alleen Facebook invloed heeft. Interessant om te zien is dat de jongeren aangeven meer beïnvloed te worden door een filmpje met een influencer dan de ouderen, namelijk 20.3%, 10.9% en 21.9%. Door dit verschil tussen de leeftijdsgroepen is het een idee om de campagne in video vorm te doen voor de ouderen op YouTube, omdat dit het populairste

platform is onder de oudere respondenten. Voor de jongeren kan dit wel op Facebook, omdat dit het platform is waar de jongeren meer actief op zijn in vergelijking met YouTube. De jongeren zeggen daarnaast dat ze het meest beïnvloed zouden worden in hun aankoop keuze via Facebook.

8. Discussie

8.1 Aanbevelingen

Interessant is om te kijken naar de invloed van influencer marketing in meerdere landen. Aangezien (online) retail winkels zoals Zalando en H&M in veel landen opereren kan op deze manier verschillen tussen consumenten onderzocht worden.

In dit onderzoek is er alleen gefocust op (online) retail winkels Zalando en H&M, maar interessant voor vervolgonderzoek is om ook andere soortgelijke bedrijven die gebruik maken van influencer marketing te onderzoeken. Zo kan het effect van influencer marketing globaler gemeten worden.

8.2 Beperkingen onderzoek

Een beperking van dit onderzoek is dat er alleen wordt gefocust op social media platform Instagram. Er zijn ook andere platformen waar influencers gebruik van maken. Een voorbeeld is TikTok, dit platform is recent een enorme opmars aan het maken. Deze beperking zou opgelost kunnen worden door in het vervolg ook te richten op deze andere platformen.

Nog een punt van verbetering is om meer respondenten mee te nemen in het onderzoek. Verder waren de leeftijdsgroepen niet gelijk verdeeld, er waren meer respondenten in de jongere leeftijdscategorie dan de oudere. Door meer respondenten te ondervragen en een gelijkere verdeling te hanteren kan er een beeld geschetst worden van de gehele populatie van Nederland.

Bibliografie

- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). *Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram*. Düsseldorf: Heinrich Heine University Düsseldorf.
- Amâncio, M. (2017, Maart 30). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Opgehaald van Digitala Vetenskapliga Arkivet: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/FULLTEXT01.pdf>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 165-173.
- Boekee, S., Van der Veer, N., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018, Maart 23). *Nationale Social Media Onderzoek*. Opgehaald van Bindinc: <https://www.bindinc.nl>
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabaday, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 245-267.
- Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer Marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier.
- Clement, J. (2020, April 24). *Global social networks ranked by numbers of users 2020*. Opgehaald van Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Cross, T. (2019, September 9). *How Zalando Fights Influencer Fraud #Video @DMEXCO19*. Opgehaald van Video Ad News: <https://videoadnews.com/2019/09/09/andreas-antrup-on-how-zalando-fights-influencer-fraud-videodmexco19/>
- Dhillon, S. (2018, Juni 25). *How Instagram Is Eating The World*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2018/06/25/how-instagram-is-eating-the-world/#14cf55d93145>
- Distler, J., Seara, J., Antrup, A., Krueger, F., & Hohmann-Altmeier, J. (2018, December 6). *Dressed for Digital: The Next Evolution in Fashion Marketing*. Opgehaald van BCG: <https://www.bcg.com/publications/2018/dressed-for-digital-evolution-in-fashion-marketing.aspx>
- Frank, K. (2019, Augustus 1). *3 tips from H&M for turning influencers into ambassadors*. Opgehaald van NRF: <https://nrf.com/blog/3-tips-hm-turning-influencers-ambassadors>

- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2019, Mei 7). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. Opgehaald van Jönköping university: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214105/FULLTEXT01.pdf>
- H&M. (2019, Februari 4). *#HMLEague: Get inspired by our 22 ambassadors*. Opgehaald van H&M : https://www2.hm.com/en_us/life/culture/inside-h-m/hmleague-get-inspired-by-our-23-ambassadors.html
- H&M. (2019, Januari 12). *Annual Report 2019*. Opgehaald van hmgroup: https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/HM_Annual%20Report%202019.pdf
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meaning transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 425-460.
- Instagram. (2018, April 3). *How do I tag people in my photo or video on Instagram*. Opgehaald van Instagram: <https://help.instagram.com/174635396025538>
- Jafrey, I. (2018, Maart 6). *Social Media Matters For Baby Boomers*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/06/social-media-matters-for-baby-boomers/#6e9c61b14425>
- Jessica, B., & Del Giudice, E. (2018, April 3). *Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018*. Opgehaald van St. Joseph: <https://www.stjoseph.com>
- Johansen, I., & Sveberg Guldvik, C. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions*. Bergen: Norwegian School of Economics.
- Kumar, V., Choi, J., & Green, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 268-288.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Markethub. (2016, November 17). *Influencer marketing vs word-of-mouth marketing*. Opgehaald van Markethub: <http://www.markethub.io>
- NEWCOM. (2020, Januari 25). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Opgehaald van NEWCOM: <https://www.newcom.nl/socialmedia2020>
- Nielsen Catalina Solutions; Tapinfluence. (2016, November 2). *Sales effect study: Influencer marketing*. Opgehaald van Tapinfluence: https://www.tapinfluence.comhubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-

_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb

Nielsen. (2012, Oktober 4). *Consumer trust in online, social and mobile advertising grows*.

Opgehaald van Nielsen:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Nielsen. (2015, Mei 11). *Green Generation: Millennials say sustainability is a shopping priority*. Opgehaald van Nielsen:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>

security.org. (2019, Januari 16). *Is social media ruining your life? Examining how social media affects life satisfaction*. Opgehaald van security.org:

<https://www.security.org/resources/is-social-media-ruining-your-life/>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Elsevier*, 89-97.

Siegle, L. (2019, Juli 2). *How Instagram Influencers Fuel Our Destructive Addiction To Fast Fashion*. Opgehaald van Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/fast-fashion-influencers-instagram-fashion-nova-waste-climate-change_n_5c5ae8ffe4b0871047598750?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANC1_R0BVR8h3E35Ivb6DQICXeULQYPeZuUgh1AmVU1Udce

Stein, S. (2019, Februari 10). *How Could Changing Consumer Trends Affect Fast-Fashion Leaders H&M And Zara?* Opgehaald van Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2019/02/10/how-could-changing-consumer-trends-affect-fast-fashion-leaders-hm-and-zara/#1473f9726f48>

Suciu, P. (2020, Januari 13). *Social Media Is Improving Their Lives, Say Baby Boomers*.

Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/01/13/social-media-is-improving-their-lives-say-baby-boomers/#7cf5482d2ee1>

Sweeney, E. (2018, Juli 25). *Business Insider: H&M taps Instagram influencers, user polling to inform clothing designs*. Opgehaald van Marketing Dive:

<https://www.marketingdive.com/news/business-insider-hm-taps-instagram-influencers-user-polling-to-inform-cl/528552/>

Tapinfluence. (2015, Februari 2). *The Ultimate Influencer Marketing Guide*. Opgehaald van Tapinfluence: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story In a Noisy Social World*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Wertz, J. (2019, December 31). *How Businesses And Influencers Are Monetizing Instagram*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/12/31/how-businesses-and-influencers-are-monetizing-instagram/#63b7f3071078>
- Woods, S. (2016, Mei 13). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Opgehaald van University of Tennessee, Knoxville: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Zalando. (2017, December 12). *'Get the Look' with Palina Rojinski & More Zalando 'Style Icons'*. Opgehaald van Zalando: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/stories/get-look-palina-rojinski-more-zalando-style-icons>
- Zalando. (2020, Februari 25). *ZMS*. Opgehaald van <https://zms.zalando.com/>

Appendix A

Deel 1

Interview vragen

- Bent u zich bewust van influencers?
- Gebruikt u instagram?
- Koopt u weleens online?
- Bent u weleens beïnvloed door een influencer om een product te kopen?
- Vind je het interessant genoeg om aan een dergelijk onderzoek bij te dragen?

Deel 2

Survey vragen

Hoi, bedankt voor het meewerken aan mijn bachelorscriptie! Het gaat over influencer marketing van (online) winkels zoals Zalando en H&M. De survey zal ongeveer 3 minuten van uw tijd in beslag nemen.

1. Wat is uw geslacht?
 - a. Man
 - b. Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
 - a. Jonger dan 30 jaar
 - b. 30 jaar of ouder
3. Op welk(e) platform(en) bent u actief*?

*met actief wordt bedoeld: u logt elke maand minimaal één keer in op uw account en maakt gebruik van een feature (zoals het 'liken' van een bericht bij Instagram of Facebook)

- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Snapchat
 - d. Twitter
 - e. TikTok
 - f. YouTube
 - g. Geen van bovenstaande
4. Weet u wat (social media) influencers zijn?
 - a. Ja
 - b. Nee

Online winkels maken gebruik van social media influencers om hun producten te adverteren. De influencers hebben vaak een groot aantal volgers en delen de producten van de winkel op hun platform(en) zoals Instagram. In de vragen die volgen zullen de marketingcampagnes van zowel Zalando als H&M uitgelegd worden en zullen er verschillende opties voorgesteld worden waaruit u kan kiezen.

5. Een marketingstrategie van Zalando is om samen te werken met influencers op het social media platform Instagram. Influencers adverteren de producten van Zalando op hun persoonlijke pagina (zie onderstaande voorbeelden). Zou u hierdoor iets kopen van Zalando?
 - a. Ja, ik zou hierdoor eerder geneigd zijn iets te kopen.
 - b. Nee, dit heeft geen invloed.
 - c. Weet ik niet.
6. Een andere strategie van Zalando is “Get the look.” Hierbij krijgt u op Zalando's website en Instagram een influencer te zien met een volledige outfit van Zalando (zie voorbeelden onderin). Zou u hierdoor iets kopen van Zalando?

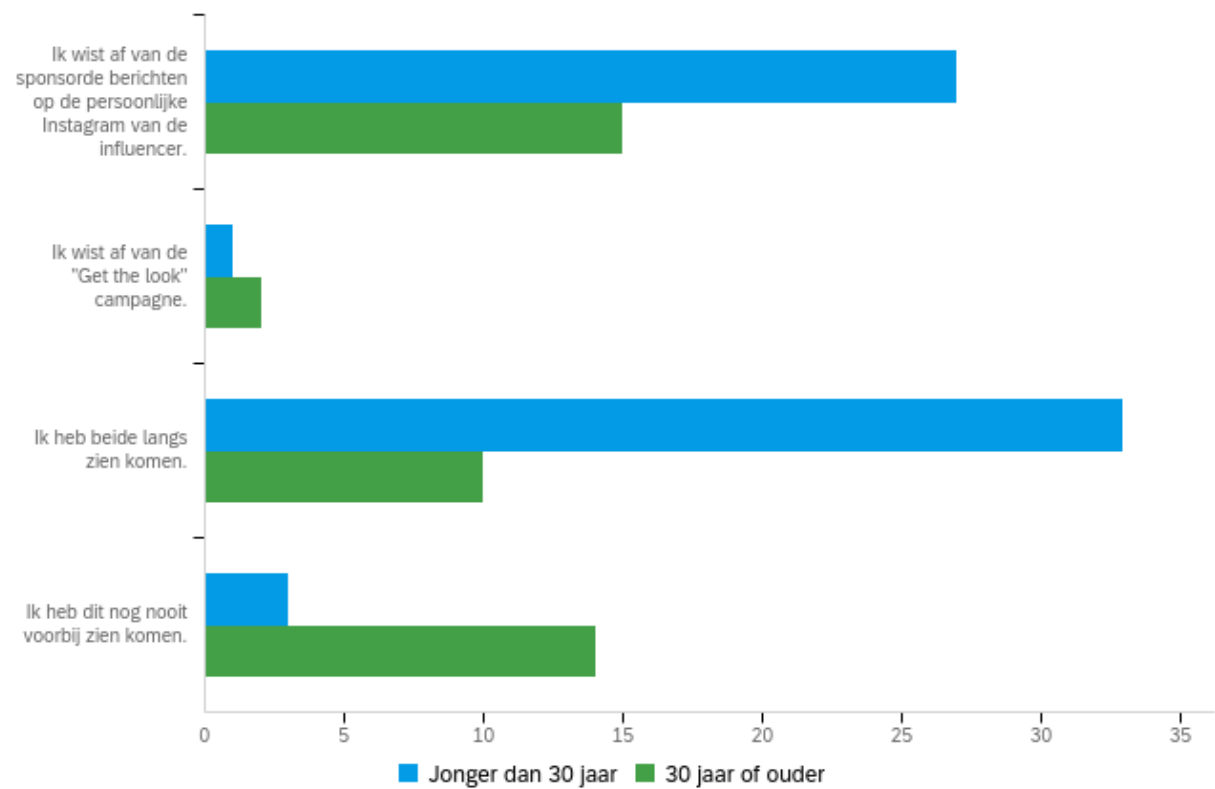


- a. Ja, ik zou hierdoor eerder geneigd zijn iets te kopen.
 - b. Nee, dit heeft geen invloed.
 - c. Weet ik niet.
7. Was u op de hoogte van de eerder genoemde strategieën van Zalando?
- a. Ik wist van de influencers die op Instagram producten dragen of laten zien.
 - b. Ik wist van de “Get the look” campagne.
 - c. Ik heb beide weleens langs zien komen.
 - d. Ik heb dit nog nooit voorbij zien komen.
8. Een marketingstrategie van H&M is ook om samen te werken met influencers op het social media platform **Instagram**. Influencers adverteren de producten van H&M op hun persoonlijke pagina (zie onderstaande voorbeelden). Zou u hierdoor iets kopen van H&M?

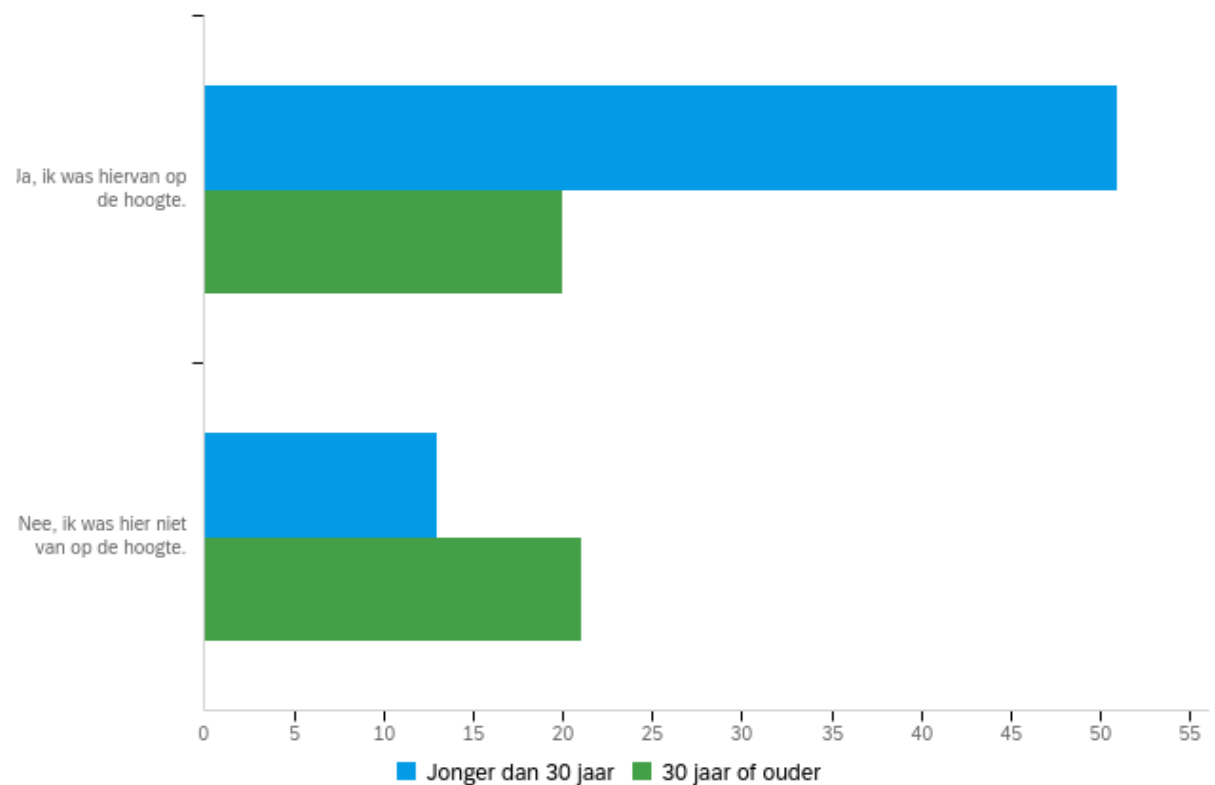


- a. Ja, ik zou hierdoor eerder geneigd zijn iets te kopen.
 - b. Nee, dit heeft geen invloed.
 - c. Weet ik niet.
9. Was u op de hoogte van deze strategie van H&M?
- a. Ja, ik was hiervan op de hoogte.
 - b. Nee, ik was hier niet van op de hoogte.
10. Stel een (online) retail winkel, zoals Zalando en H&M, zou op **Facebook & YouTube** een campagne lanceren waarin een filmpje te zien is met een influencer. Zou u hierdoor iets kopen van de winkel?
- a. Ja, ik zou hierdoor eerder geneigd zijn iets te kopen.
 - b. Nee, dit heeft geen invloed.
 - c. Weet ik niet.

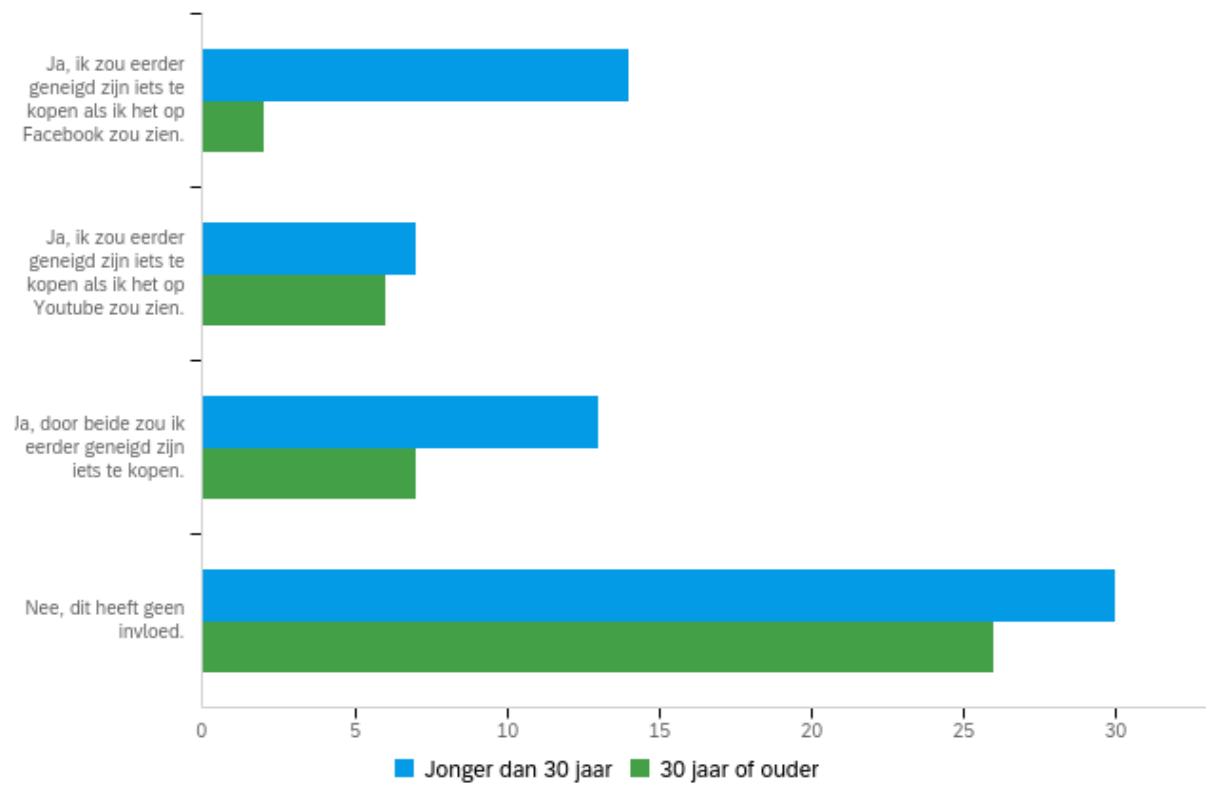
Appendix B



Figuur 8. Resultaten van survey vraag 7



Figuur 9. Resultaten van survey vraag 9



Figuur 10. Resultaten van survey vraag 10