

HANDBOEK MEI 2018

INSTAGRAM

De complete Instagram-gids voor marketing-
en communicatieprofessionals



Instagram. Als marketing- of communicatieprofessional zou je er op z'n allerm minst weleens over gehoord moeten hebben.

Maar wat is dat onder tieners en twintigers immens populaire social medium nu precies? Kun je er als bedrijf of merk resultaten mee boeken? Hoe gebruiken andere bedrijven het en hoe bepaal je of het ook iets is voor jouw organisatie? En als je dan de knoop hebt doorgehakt, hoe ga je er concreet mee aan de slag? Van basisuitleg voor beginners tot praktijktips voor pro's: dit handboek helpt je verder.



INHOUD

4 | [Introductie](#)

5 | [Facts & Figures](#)

6 | [Inzetten voor je organisatie](#)

7 | [Voor- en nadelen](#)

9 | [5 manieren om Instagram te gebruiken](#)

17 | [Meten en statistieken](#)

16 | [Tijdlijn](#)

18 | [In 8 stappen aan de slag met Instagram](#)

20 | [Terminologie](#)

21 | [Bronnen](#)

Introductie

Instagram is een sociaal platform dat zich onderscheidt van veel andere social media als Twitter, LinkedIn en Facebook omdat het volledig is gericht op beeld. Gebruikers uploaden hun foto's en video's om te laten zien aan volgers, en ze kunnen op hun beurt ook het beeldmateriaal van hun vrienden, idolen of favoriete merken volgen.



Instagram stond een paar jaar geleden nog vooral te boek als veredeld online fotoalbum. Inmiddels is dat 'fotoboek' uitgegroeid tot een volwassen app met alle functies die je van een social medium mag verwachten. Van advertentiemogelijkheden tot direct messages en van live-video's tot statistieken voor bedrijven: het is er. Qua veelzijdigheid doet Instagram niet meer veel onder voor grote broer Facebook. Ondertussen heeft het medium niets van het frisse, hippe en creatieve imago ingeleverd. En net dat zou zomaar eens de kracht van Instagram kunnen zijn.

In 2017 zijn er wereldwijd meer dan 700 miljoen mensen die de app maandelijks gebruiken, waarvan 400 miljoen dagelijks. In Nederland zijn er naar schatting zo'n 3,2 miljoen actieve Instagram-gebruikers, waarvan bijna 50% de app iedere dag opent. Daarmee is het Twitter qua gebruikersaantallen inmiddels ruim voorbij, en het plafond lijkt nog lang niet bereikt.

Eén van de belangrijkste kenmerken van Instagram die bij bedrijven in het oog springt, is de jonge gebruikersgroep. Van alle 15- tot 19-jarigen in Nederland heeft een indrukwekkende 66% een Instagramaccount. Het verschil met de tweede grootste groep (20 tot 39 jaar), met een gebruikspercentage van 36%, is groot.

De jonge gebruikersgroep in combinatie met de alsmaar stijgende gebruikscijfers betekent voor bedrijven een unieke kans om een publiek te vinden dat via traditionele (social) kanalen maar moeilijk bereikt wordt. Daar komt nog eens bij dat de interactieratio op Instagram ongekend hoog ligt. Instagram claimt dat gebruikers iedere dag 4,2 miljard posts liken. Dat levert een gemiddelde op van 44 likes per post. Cijfers waar vrijwel elk ander social platform alleen maar van kan dromen.

Facts & Figures



WERELDWIJD



700
MILJOEN
Aantal gebruikers



400
MILJOEN
Dagelijkse gebruikers



250
MILJOEN
Dagelijkse gebruikers
Instagram Stories



4,2
MILJARD
Aantal likes
per dag



44
Gemiddeld aantal
likes per post



NEDERLAND



3,2
MILJOEN
Aantal gebruikers



66%
gebruik in
categorie 15-19 jaar



36%
gebruik in
categorie 20-39 jaar



17%
gebruik in
categorie 40-64 jaar



7%
gebruik in
categorie 65-79 jaar



3%
gebruik in
categorie 80+

1.500.000

Dagelijkse gebruikers

Inzetten voor je organisatie

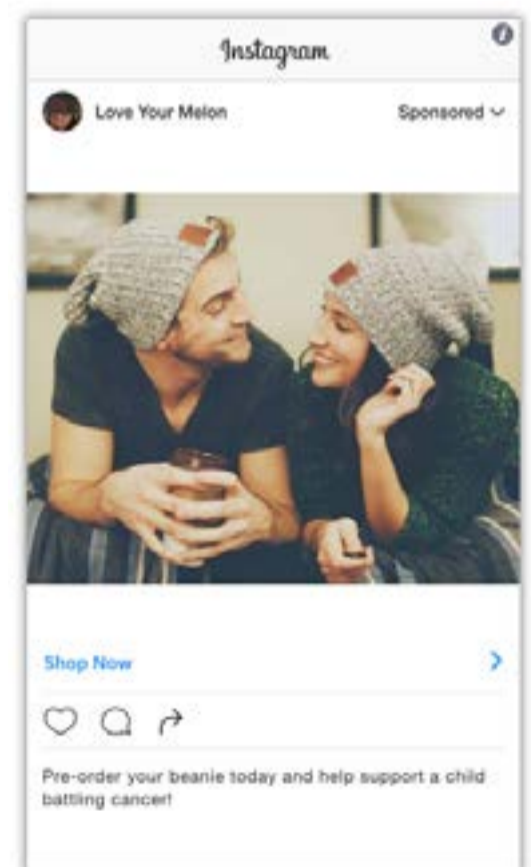
Instagram heeft bij veel mensen nogal eens het imago van een 'idolenplatform'. Een plek waar jongeren elkaars foto's beoordelen en hun favoriete sporters, dj's en acteurs volgen. Een plek waar serieuze bedrijven niets te zoeken hebben. Dat imago is voor een groot deel onterecht.



Ja, de meeste gebruikers volgen vooral vrienden en idolen. Maar 80% volgt ook minstens één bedrijf of merk op Instagram. In Nederland is dat dus nu al een potentieel publiek van ruim 2,5 miljoen mensen. Bovendien zegt 75% van de gebruikers weleens actie te hebben ondernomen na inspiratie te hebben opgedaan door een bericht op Instagram. Dan gaat het om een websitebezoek, een zoekopdracht, een gesprek met vrienden of zelfs een aankoop. Combineer dat met het visuele, creatieve, bijna kunstzinnige karakter van Instagram, en je hebt een unieke kans te pakken om je merk in de schijnwerpers te zetten.

Bedrijven tonen bijvoorbeeld hun product op een creatieve manier aan het publiek, gaan partnerships met relevante influencers aan, creëren advertenties of enthousiasmeren hun volgers om zelf foto's met hun producten te maken. Met behulp van Instagram geven ze zo een flinke boost geven aan hun branding en imago.

Voor alle organisaties die ook maar iets te maken hebben met de gebruikersgroepen van Instagram, is het een zeer geschikt medium om op te nemen in de contentstrategie. Zelfs als die link in eerste instantie niet zo voor de hand ligt. Wat moet een hotel met uitsluitend luxe suites nou met een tienerpubliek? Niet meteen kamers verhuren, dat is duidelijk. Maar tussen al die jonge mensen zitten bijvoorbeeld heel wat topscholieren met een horeca-opleiding, die je enthousiast kunt maken voor een stage of baan bij jouw bedrijf.



Of je nu bij een frisdrankproducent, pretpark, gemeente of bank werkt: in elke branche beginnen merken hun weg naar Instagram te vinden. Allemaal met hun eigen invalshoek en doelen.

Voor- en nadelen

Plus



Instagram geeft je een uitgelezen kans om een groot en overwegend jong publiek te bereiken dat in mindere mate gebruikmaakt van de 'doorsnee' social media. Het aantal gebruikers groeit nog iedere dag.



Instagram is een medium dat beeld centraal stelt. Omdat een beeld meer zegt dan 1000 woorden, is het een ideaal kanaal om je product/medewerkers/diensten/klanten... in de schijnwerpers te zetten.



Interactie en conversie. De gemiddelde interactieratio (het aantal likes, reacties of clicks) is op Instagram 10 keer zo groot als op Facebook en 41 keer zo groot als op LinkedIn. Google+, Pinterest en Twitter blijven zelfs nog verder achter. Is interactie met je publiek je doel? Dan is Instagram de plek waar je moet zijn.



Geotagging. Eén van de unieke eigenschappen van Instagram is geotagging. Dat houdt in dat je bij het posten van je foto's en video's kunt aangeven waar ze gemaakt zijn. Ideaal als je een vaste bedrijfslocatie hebt. Met geotagging zie je namelijk al het beeldmateriaal dat bijvoorbeeld klanten in jouw winkel, woonplaats of bedrijf maken, zonder dat ze jouw organisatie noemen in hun berichten. Zo kun je alsnog gemakkelijk de interactie met hen aangaan.



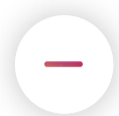
Mensen besteden relatief veel tijd op Instagram (vergeleken met bijvoorbeeld Twitter), dus er is een grotere kans dat je geplaatste bericht ook daadwerkelijk opgepikt wordt.



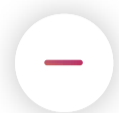
Wist je dat...

Deze [foto](#) van Beyoncé de populairste foto ooit is op Instagram? De teller staat op meer dan 10 miljoen likes.

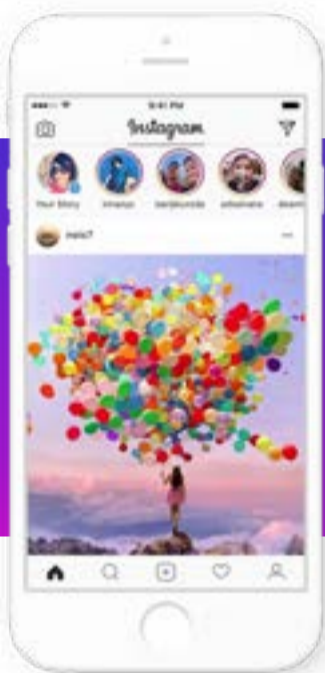
Min



Een extra social kanaal in je mediamix betekent meestal een extra investering, vooral in tijd. Tijd die natuurlijk schaars en kostbaar is.



In tegenstelling tot veel andere kanalen is Instagram mobile-first. Dat betekent dat je veel functionaliteiten, waaronder gegevens over hoe je berichten presteren, alleen kunt vinden in de Instagram-app voor smartphones. Deze gegevens zijn dus niet beschikbaar in de desktop-versie van het platform.



Tip

Je kunt deze minpunten voorkomen door een social media tool te gebruiken, waarmee je vanuit één plek posts op alle social media kunt creëren, plannen, publiceren én meten.

5 manieren om Instagram te gebruiken

De mogelijkheden van Instagram zijn zo goed als eindeloos, dus het is nog niet zo eenvoudig om jouw weg te vinden in het oerwoud aan opties. Wat past bij jouw organisatie? Wat wil je bereiken? En welke opties zijn er eigenlijk allemaal?

We kunnen de manieren waarop je als bedrijf Instagram kunt gebruiken, grofweg indelen in 5 categorieën.

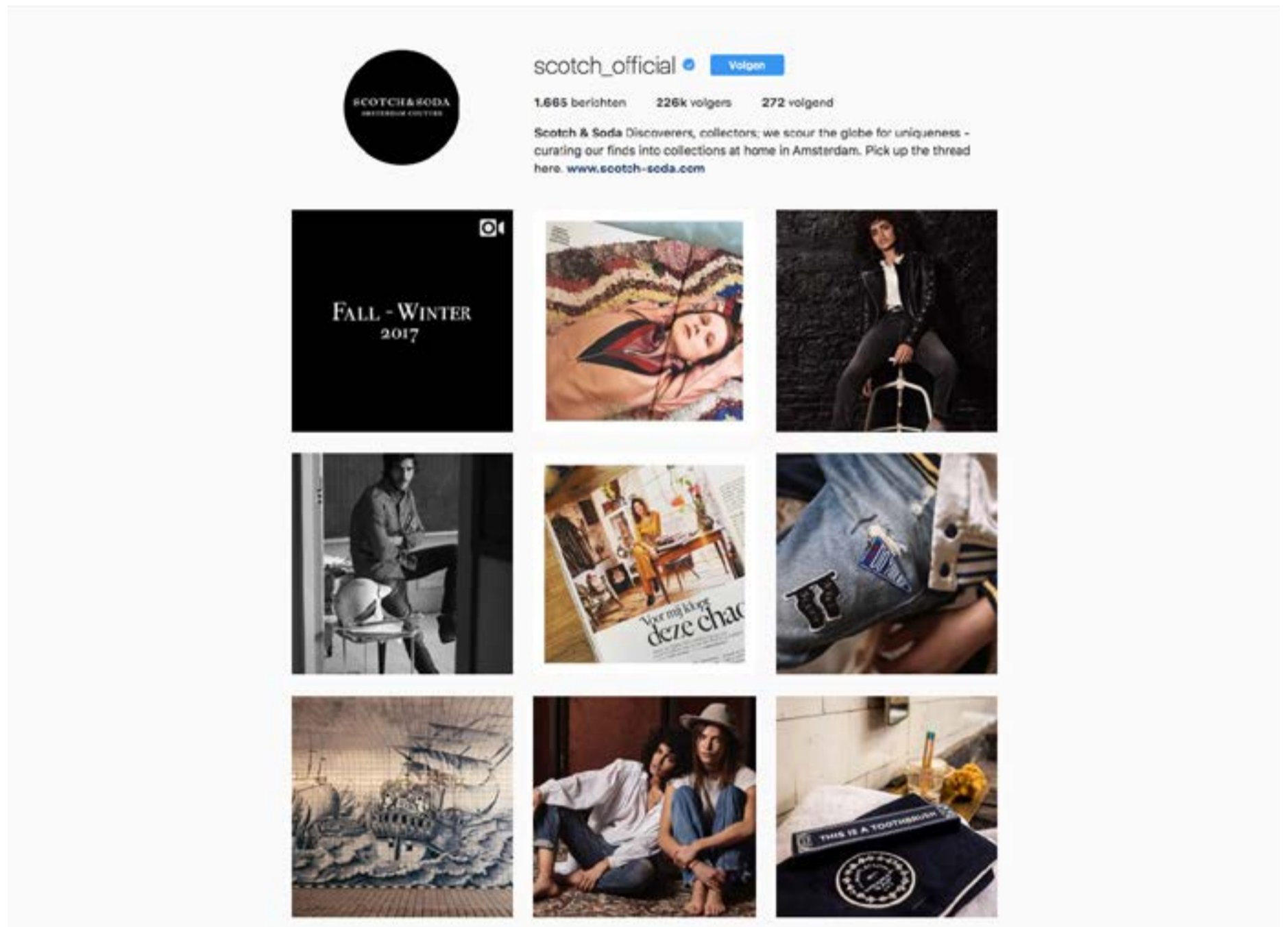
1. Product of dienst in de schijnwerpers

De eerste categorie is meteen de meest gebruikte. Waar je op andere social media misschien verhalen deelt, vertel je je verhaal op Instagram met beeld. Je plaatst op je Instagramfeed foto's of video's die de boodschap bij je product of dienst moeten uitdragen. Omdat één beeld nu eenmaal meer zegt dan 1000 woorden, is het wel belangrijk dat je de juiste betekenissen in je foto's legt. Ga na wat je merkidentiteit is, wat jouw organisatie bijzonder maakt of welke tone-of-voice bij jouw bedrijf past. Maak vervolgens beeldmateriaal dat past bij wat je wil uitstralen en het doel dat je je stelt.

Zo kiest Efteling in onderstaand [voorbeeld](#) voor een met humor geladen knipoog, inhakend op het koude weer. Daarmee refereert het pretpark duidelijk aan het plezier dat mensen moeten associëren met Efteling.



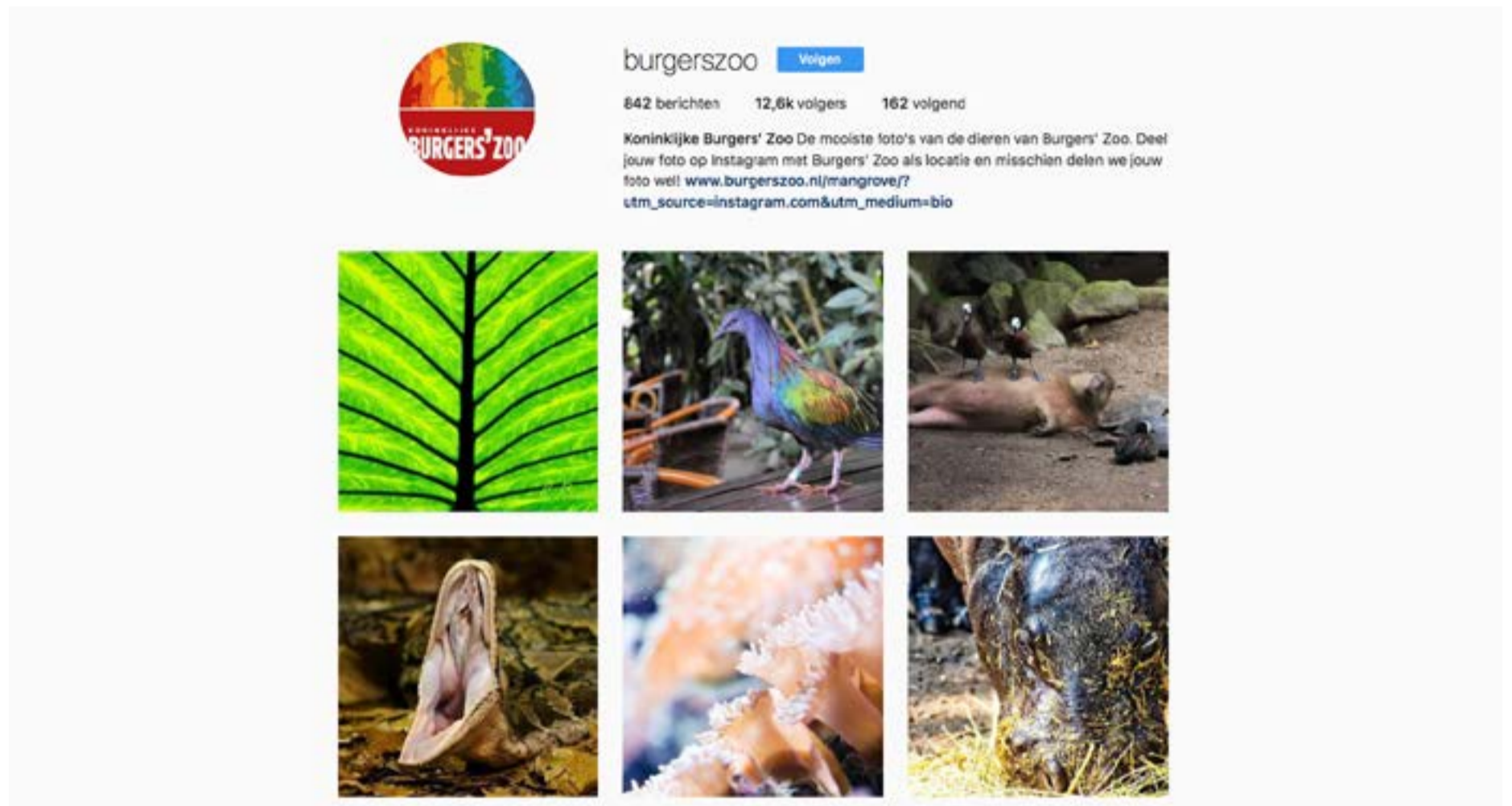
Scotch & Soda gooit het over een andere boeg. Het kledingmerk plaatst foto's en video's op Instagram die vooral 'mooi' moeten zijn. Door per collectie of campagne een consistent kleurenpalet te gebruiken, laadt het merk zich met een bepaalde stijl. Opvallend is dat Scotch & Soda niet eens altijd haar eigen producten op de gevoelige plaat legt. Het is ook regelmatig een foto van een landschap, uitzicht of gebouw. Zolang het beeld maar past bij het merkimago dat men voor ogen heeft.



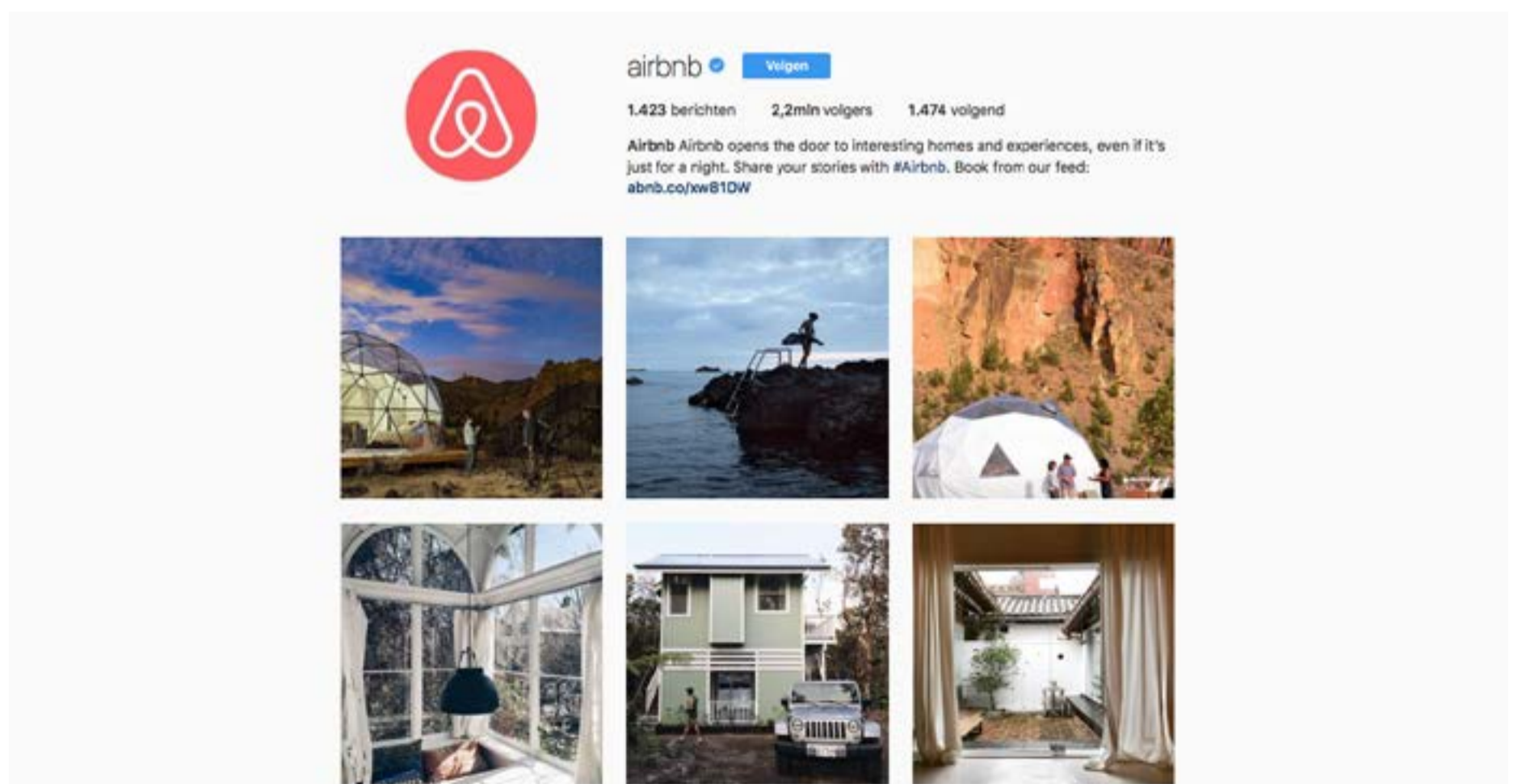
2. User generated content

Je kunt zelf leuke foto's maken, maar je klant aan het 'beeld' laten biedt andere kansen. Laat bijvoorbeeld zien op welke manieren je klanten jouw producten of diensten gebruiken en beleven. Dat komt betrouwbaarder over dan wanneer je zelf van de daken schreeuwt dat jouw merk het beste is. Zeker als je bijvoorbeeld een evenement host, kan het gebruik van user generated images interessant zijn. Je kunt als beeldredacteur immers niet overal tegelijk bij zijn, terwijl je honderden klanten samen niets missen. Als je hun beelden gebruikt, creëer je interactie en geef je je beeldmateriaal een persoonlijke touch.

Zo gebruikt Burgers' Zoo geotagging om te achterhalen welke berichten er in haar dierenpark worden geplaatst. Het kiest daar de leukste foto's uit om zelf te delen met een groeiend aantal volgers. De betreffende bezoeker / fotograaf krijgt een eervolle vermelding in het bijschrift en de reacties erop zijn louter positief.



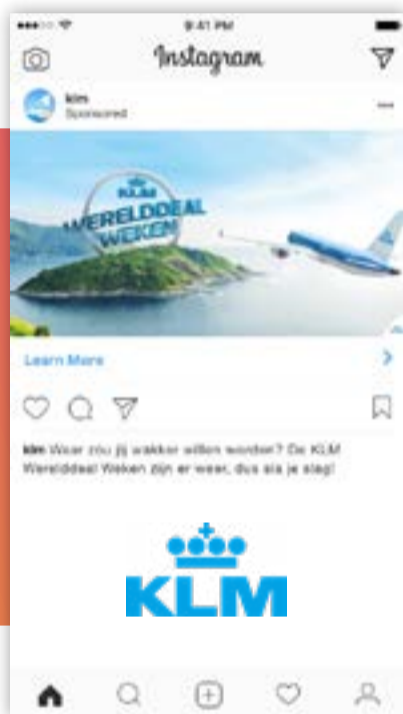
Als je geen vaste locatie hebt waar je klanten zich bevinden, zijn er ook andere oplossingen. Zoals AirBnB, dat via de hashtag #AirBnB vakantiekiekers en foto's deelt van mensen die hun vrije dagen doorbrengen in een #AirBnB. Natuurlijk kiest AirBnB foto's uit die zij vindt passen bij het 'gevoel' van AirBnB.



3. Advertising

Net als bij Facebook, worden berichten op Instagram niet altijd getoond aan alle volgers. Berichten die snel veel likes ontvangen, komen vaker in de timeline terug dan berichten die minder goed presteren. Voor het eenmalig vergroten van bereik, het uitbreiden van het aantal volgers of betere campagneresultaten, is Instagram advertising een goede oplossing. Je maakt een post zoals je die normaal gesproken zou maken, maar je betaalt ervoor én selecteert een specifieke doelgroep. Zo krijg je meer en gericht bereik.

De post wordt nu namelijk niet alleen aan je volgers getoond, maar ook aan andere mensen die binnen de doelgroep vallen die je hebt aangewezen. Je kunt bijvoorbeeld differentiëren op leeftijd, op geslacht of interesses. Hoe hoger het budget dat je aan de advertentie toekent, hoe meer mensen je advertentie te zien krijgen. Je kunt een knop onder je foto toevoegen die gebruikers leidt naar een telefoonnummer of een website met meer info.



KLM campagne

KLM vergeleek haar gecombineerde Facebook/Instagram-campagne met een campagne die alleen op Facebook draaide. De gecombineerde campagne had een 3,8 keer hoger rendement ten opzichte van het advertentiebudget van de Facebook-only-campagne. De kosten per 1000 weergaven lagen ongeveer 19% lager.

4. Influencermarketing

Instagram staat misschien nog wel het meest bekend om haar florerende influencermarketing. User generated content, maar dan een stapje verder. Het idee is dat je niet zélf bepaalde merkwaarden in een foto verwerkt, maar contact opneemt met een bekende acteur, sporter of een ander invloedrijk persoon (daarom: 'influencer') die dat wil doen. Aanbevelingen van anderen worden namelijk meer vertrouwd dan die van een merk zelf. Meestal gebeurt dat tegen een vergoeding of in ruil voor gratis producten.



Meer lezen over onze Influencermarketing?

Lees de whitepaper 'Influencermarketing' een succesvolle campagne in 8 stappen.

[Download hier](#)



Bovenstaande grafiek laat de explosief gestegen populariteit van Influencermarketing in de laatste jaren zien. Posts die influencers namens een bedrijf plaatsen, zijn vrijwel altijd voorzien van #ad, #sponsored of een variant daarop. (Bron: Coosto)

Als je influencermarketing overweegt, is het wel van belang dat je geschikte influencers gebruikt. Een goede influencer is een influencer die geloofwaardig is, en dus:

- Past bij de merkwaarden die je wil uitstralen
- Het type volgers heeft dat jij wil bereiken
- Zich niet al eerder heeft verbonden aan een concurrent

Let op! Een influencer met veel bereik is niet altijd de beste influencer. Natuurlijk is het fijn als jouw product aan veel mensen wordt getoond, maar daar betaal je meestal ook veel meer voor. Een inhoudelijke match met het product is veel belangrijker. Mede daarom is het fenomeen 'micro-influencer' in opkomst. Een micro-influencer heeft wat minder volgers, maar heeft wel veel invloed binnen een bepaalde niche. Als jouw merk past bij de waarden van die niche, en je een langdurige band met die influencer opbouwt, kun je voor relatief weinig geld een heel specifieke groep mensen bereiken en beïnvloeden.



Via een social media monitoring tool kun je eenvoudig relevante influencers op het spoor komen. Je ziet zo wie er veel over de branche waarin jij opereert praat en wie er veel bereik heeft. Maar je ziet ook een invloedsscore; wie krijgt daadwerkelijk een gesprek op gang en plaatst berichten waar veel interactie op volgt? Dat is een belangrijke graadmeter voor de invloed die een persoon op zijn volgers heeft. Handig, als je zo'n invloedrijk persoon jouw product laat aanprijzen...

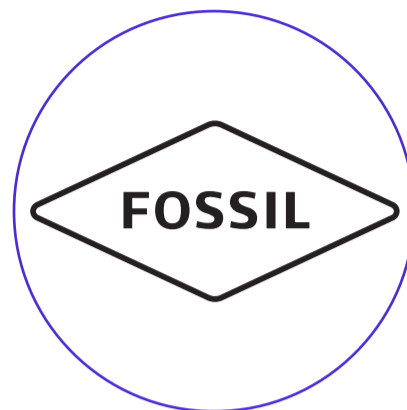
Een bedrijf dat één van de motors is geweest achter de groei van influencermarketing, is Daniel Wellington. Het Zweedse horlogemerken koos een aantal jaar geleden voor een strategie die destijds enorm afweek van die van de concurrentie, maar die zich over de afgelopen jaren volledig heeft terugbetaald. En dat is terug te zien in het huidige aantal volgers en fans.



3,3^{Mln}
Instagram-volgers



824K
Instagram-volgers



781K
Instagram-volgers

Om aan top te blijven, gaat het merk continu partnerships aan met verschillende influencers over de hele wereld. Zij krijgen naast een financiële vergoeding enkele horloges toegestuurd om deze in posts te promoten.



Authenticiteit is bij influencermarketing altijd glad ijs. Sommige bedrijven kiezen ervoor om zelf een bijschrift of foto-instructie mee te geven, maar de kans dat het bericht dan nep of 'gemaakt' overkomt, is groot. Andere laten het geheel aan de influencers over, maar dan bestaat het risico dat ze niet datgene wat jij wil terugzien in de foto verwerken.

Daarnaast gebruikt het merk ook user generated content, via de hashtag #DanielWellington. 'Gewone' consumenten maken daarmee kans om uitgelicht te worden op het kanaal van Daniel Wellington. De gedachte dat hun foto misschien wel getoond gaat worden aan 3,3 miljoen Instagrammers, zorgt ervoor dat klanten massaal foto's maken met het horloge en bijpassende hashtag. Daarmee worden zij op hun beurt zelf ook een soort gratis micro-influencer voor hun eigen volgers.

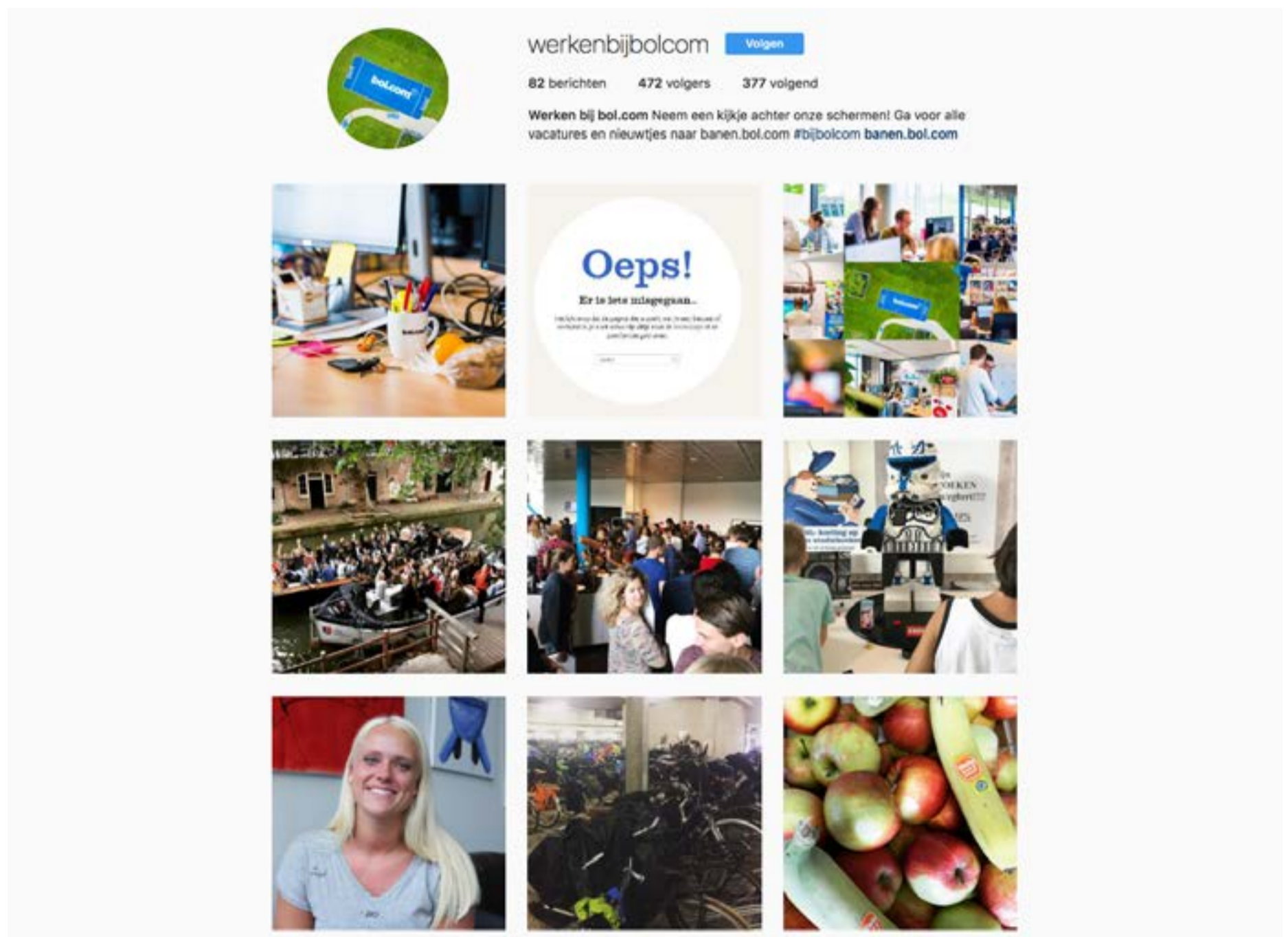


Daniel Wellington boekte, mede door deze marketingstrategie, in 2015 een winst die maar liefst 214% hoger was dan die van het jaar daarvoor. Een mooi resultaat dat de kracht van influencer marketing goed laat zien.

5. Kijkje achter de schermen

Deze manier van Instagram-gebruik is een beetje de vreemde eend in de bijt. Misschien is je doel niet om direct meer van je producten of diensten te verkopen, maar om je als organisatie te profileren. Je wilt bijvoorbeeld laten zien dat je een goede werkgever bent, of maatschappelijk verantwoord onderneemt. Vaak kiezen merken ervoor om dit soort zaken juist op Instagram te laten zien, omdat het met het beeld gemakkelijker is om bepaalde gevoelens en emoties te verwerken. Het informele, laagdrempelige karakter van Instagram helpt daar ook bij.

Bol.com is zo'n bedrijf dat haar Instagram-account gebruikt om volgers een kijkje achter de schermen te geven. Van teamuitjes tot het presenteren van nieuwe medewerkers, lunchboxjes en fietskelders. Ze richten zich nadrukkelijk op potentiële nieuwe medewerkers. Het relatief kleine aantal volgers is daarom niet zo'n probleem. Zolang Googlende sollicitanten maar uitkomen bij deze pagina, en precies dat gevoel bij Bol.com krijgen dat het bedrijf voor ogen heeft.



Tijlijn

- oktober 2010**  Instagram wordt gelanceerd voor iOS
- december 2011**  15 miljoen mensen gebruiken Instagram
- april 2012**  Instagram gaat ook Android ondersteunen
- april 2012**  Facebook neemt Instagram voor 1 miljard dollar over
- juni 2013**  De mogelijkheid om video's te uploaden wordt toegevoegd
- december 2013**  Instagram maakt ook direct messages mogelijk
- december 2014**  Maandelijks maken nu 300 miljoen mensen gebruik van Instagram
- augustus 2015**  Instagram heft beperkingen fotoformaat op. Foto's van elke afmeting kunnen geplaatst worden
- mei 2016**  Business profiles worden geïntroduceerd
- augustus 2016**  Instagram introduceert Stories
- november 2016**  Ook live-video's zijn nu mogelijk op Instagram



Wist je dat...

De naam Instagram komt van de samenstelling **Instant** Camera en **Telegram**?

Meten en statistieken

De successen die bedrijven boeken met Instagram zijn zeer divers. Afhankelijk van doelstellingen kiezen ze een (combinatie) van de vijf eerder beschreven manieren waarop Instagram is te gebruiken. Vervolgens is het een kwestie van meten of ze de gestelde doelen bereiken. We hebben het al gehad over hogere omzet en betere imago's. De meest directe en gebruikelijke manier om succes van Instagram-posts te meten, is echter door middel van het aantal weergaven en interacties (likes, reacties) dat de post heeft behaald.



Als je een business profile op Instagram gebruikt, kun je die statistieken in de Instagram-app uitlezen. Het nadeel is dat je deze gegevens niet in je browser kunt ophalen, zoals bij Twitter, Facebook, LinkedIn en Youtube wel kan. Dat zorgt ervoor dat Instagram, bovenop de social media die je al gebruikt, weer een extra kanaal is waarvan je de statistieken moet meten. Meten kost zo onnodig veel tijd en het gaat ten koste van het eenvoudige overzicht dat bijvoorbeeld een social media monitoring tool wél biedt. Met zo'n tool kun je berichten plannen en publiceren voor al je kanalen, maar ook alle statistieken in één oogopslag zien en exporteren. Zeker als je in je contentstrategie gebruik maakt van meerdere sociale netwerken, is een social media monitoring tool het overwegen waard.



Wist je dat...

Er nu elke twee minuten meer foto's worden gemaakt dan in de hele 19e eeuw?

In 8 stappen aan de slag met Instagram

Je weet nu wat Instagram is, je kent de voor- en nadelen, hebt gezien wat Instagram voor merken kan betekenen en je bent op de hoogte van de manieren waarop je Instagram kunt gebruiken. Tijd om zelf aan de slag te gaan. Met behulp van dit stappenplan maak je vandaag nog een start met Instagram. Veel succes!



1. Ga na wat de connectie is (en als die er niet is: zou hij er kunnen of moeten zijn?) tussen jouw organisatie en het publiek dat Instagram gebruikt.



2. Bepaal welke rol Instagram krijgt in jouw social media strategie; wat wil je met Instagram bereiken?



3. Kies op basis van die doelstellingen een (combinatie) van de manieren waarop jij Instagram gaat gebruiken (bijvoorbeeld advertising, influencermarketing of user generated images).



4. Bepaal de kern van je content: wat is de boodschap die jouw beelden moeten vertellen?



5. Leg vast wat je beeldtaal wordt op Instagram. Beschouw beeldtaal als een tone-of-voice voor foto's en video's. Denk aan kleurgebruik, invalshoek, uitstraling.



6. Bepaal de functies van Instagram die je gaat gebruiken om je content mee te publiceren (bijvoorbeeld afbeeldingen, Stories, live-video's).



7. Meet je resultaten, vergelijk ze met de resultaten op andere social media en check wat in de praktijk voor jou goed werkt. Zorg dat je op de hoogte blijft van wat je publiek bezighoudt en verwacht.



8. Doorloop het stappenplan telkens opnieuw en stel je strategie bij op basis van de inzichten die de resultaten je opleveren.



Bonustip

Kijk voor verbetering van je strategie verder dan de Instagram-app. Via Google Analytics meet je bijvoorbeeld eenvoudig hoeveel verkeer Instagram naar je website genereert. Ook social media monitoring tools laten je waardevolle info zien waar je je content mee kunt aanscherpen. Wat is bijvoorbeeld de impact van je posts op Instagram? Welke influencers zijn voor jou relevant? Uit welke inspiratiebronnen kun je putten voor nieuwe content-ideeën? Vanuit diezelfde tool creëer, plan, publiceer en meet je je content vervolgens voor al je social media.

Benieuwd hoe jouw merk het op social media doet? Vraag onze gratis demo aan en krijg inzicht in jouw prestaties. We laten je zien:

- Hoe vaak er over jouw organisatie gesproken wordt;
- Welke campagnes, onderwerpen en berichten veel besproken worden;
- Hoeveel interactie jouw posts genereren op social media;
- Wie jouw influencers op social media zijn;
- Op welke kanalen over jouw merk gepraat wordt;
- Hoe jij presteert op social media ten opzichte van je concurrenten.

Ja, ik wil een gratis demo

Terminologie



Business profile: een profiel speciaal voor bedrijven/organisaties. Alleen met een business profile krijg je statistieken te zien over de prestaties van je posts, kun je adverteren en een call-to-action toevoegen aan je berichten.



Stories: een functie in Instagram waar je (bewegend) beeld mee kan opnemen, dat na 24 uur automatisch verdwijnt en dus niet langer zichtbaar is voor je volgers.



Filter: een manier om het geüploade beeldmateriaal visueel te bewerken. Er zijn creatieve mogelijkheden voor onder andere kleurtoon, verzadiging en contrast.



Hyperlapse: een app van Instagram waarmee timelapse-video's kunnen worden opgenomen. Er ontstaat een effect waardoor het lijkt alsof de video vooruit wordt gespoeld.



Boomerang: een app van Instagram waarmee je bewegende beelden kunt opnemen die herhaaldelijk worden afgespeeld en vervolgens worden teruggespoeld. Er ontstaat een boomerang-effect.



Live-video's: een live-video is een livestream die toegankelijk wordt voor al je volgers. Livestreams en foto's van populaire Instagrammers worden ook getoond in het zoekvenster op Instagram. Na afloop van de livestream is de video afhankelijk van je instellingen nog 24 uur te bekijken.



Carousel-afbeelding: Eén bericht waaraan meerdere foto's of video's zijn toegevoegd.

Bronnen

Oosterveer, D. (2017). Social media cijfers anno 2017

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>

Oosterveer, D. (2017). Nationale social media onderzoek 2017

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017>

Instagram (2017). Instagram is a place for business

<https://business.instagram.com/>

Instagram (2017). Hitting 500,000 advertisers

<https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/>

Rewind & Capture (2014). Why is it called Instagram?

<http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

Nate, E. (2015). How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?

https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/

Forer, L. (2017). How Much Time Do People Spend on Social Media?

<https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31864/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-infographic>

Hobbs, A. (2012). How Many Photos Have Ever Been Taken?

<https://fstoppers.com/other/stats-how-many-photos-have-ever-been-taken-5173>

