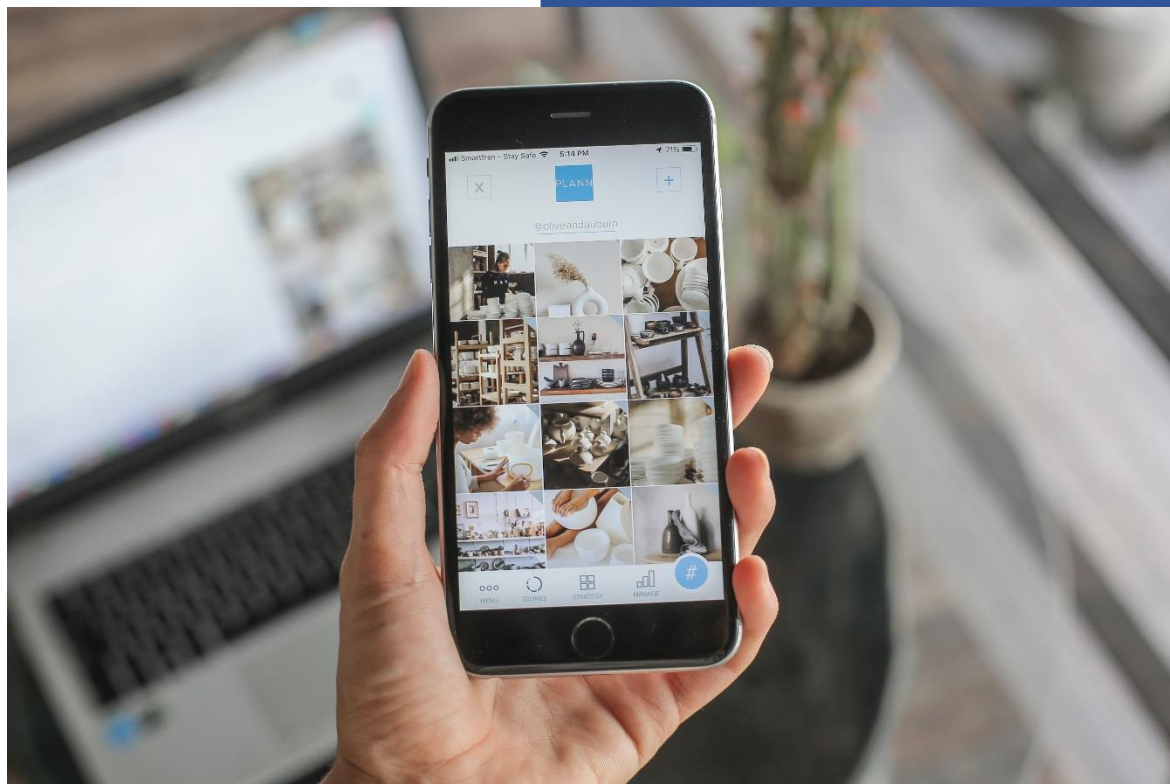


Influencer marketing in de hippische sector



AFSTUDEERWERKSTUK

LIZA VAN MUNSTER

2021

INFLUENCER MARKETING IN DE HIPPISCHE SECTOR

AFSTUDEERWERKSTUK

Liza van Munster - 3025958

Hippische Bedrijfskunde

9 augustus, Laag Zuthem

A. van de Hee

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk 'Influencer marketing in de hippische sector'. Dit werkstuk is geschreven ter afsluiting van de bachelor Hippische Bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Dit afsluitende document bevat kennis die ik de afgelopen jaren tijdens mijn opleiding heb opgedaan.

Er is voor het onderwerp influencer marketing in de hippische sector gekozen vanuit mijn eigen interesse in dit onderwerp. Influencer marketing is een vorm van marketing welke met het jaar populairder wordt, dus het leek mij interessant om mij hierin te verdiepen en te bekijken wat influencer marketing op dit moment betekend voor de hippische ondernemer en wat dit voor hen kan betekenen.

Hierbij wil ik mijn afstudeerdocent Arianne van de Hee bedanken voor de begeleiding tijdens het schrijven van mijn afstudeerwerkstuk.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Laag Zuthem, 9 augustus 2021

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
Samenvatting.....	5
Summary	6
1.0 Inleiding	7
1.1 Aanleiding en relevantie	7
1.2 Theoretisch kader	7
1.2.1 (Online) marketing	8
1.2.2 Social media	8
1.2.3 Influencer marketing.....	9
1.2.4 Soorten influencers	11
1.2.5 De hippische sector in Nederland	12
1.2.7 Knowledge gap	13
1.4 Afbakening	13
1.5 Hoofd- en deelvragen	14
1.6 Doelstelling	14
2.0 Aanpak.....	15
2.1 Doelgroep Enquête	15
2.2 Onderzoeksmethode per deelvraag	15
2.3 Steekproefgrootte enquête	17
2.4 Verwerking resultaten	17
3.0 Resultaten.....	18
3.1 Deelvraag 1	18
3.1.1 Bedrijven welke wel influencer marketing toepassen	18
3.1.2 Bedrijven welke geen influencer marketing toepassen.....	19
3.2 Deelvraag 2	21
3.2.1 Social media gebruik Hippische consument	21
3.2.2 Hippische influencers	23
3.3 Deelvraag 3	25
3.3.1 Resultaten enquête.....	25
3.3.2 Customer journey.....	27
4.0 Discussie	29
4.1 Discussiepunten.....	29
4.1.1 Proces en Onderzoeksmethode	29

4.1.2 Resultaten	30
4.1.2 Vervolgonderzoek	31
5.0 Conclusie en aanbevelingen	32
5.1 Conclusie per deelvraag.....	32
5.1.1 Deelvraag 1	32
5.1.2 Deelvraag 2.....	33
5.1.3 Deelvraag 3.....	33
5.2 Conclusie hoofdvraag	34
5.3 Aanbevelingen	35
Literatuurlijst	36
Bijlage I: Enquête.....	39
Bijlage II: Interviewvragen.....	42
Bijlage III: Uitkomsten interviews.....	43
Bijlage IV: Resultaten Enquête	51
Bijlage V: Social media gebruik per leeftijdscategorie	63

SAMENVATTING

Influencer marketing is een essentieel onderdeel in de marketingstrategie geworden om merkvertrouwen en naamsbekendheid op te bouwen en dit zal in de toekomst zo blijven. Hippische ondernemers zijn niet allemaal bekend met deze vorm van marketing, terwijl het belang van influencer marketing groeit. Dit rapport is geschreven om de hippische ondernemer, welke influencer marketing wil toepassen in de marketingstrategie, handvatten te geven bij het inzetten van influencer marketing in de hippische sector.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: 'Op welke manier kunnen hippische ondernemers influencer marketing effectief toepassen in de marketingstrategie?' Deze hoofdvraag wordt aan de hand van drie deelvragen beantwoord. Er is gebruik gemaakt van twee vormen van fieldresearch, namelijk interviews en een enquête. De interviews zijn afgenomen bij hippische ondernemers, de enquête is afgenomen onder de hippische consument.

Uit het onderzoek blijkt dat er verschillende meningen zijn over het inzetten van influencer marketing onder de hippische ondernemers. Waar de hippische ondernemer welke wel influencer marketing inzet van mening is dat deze vorm van marketing weinig kost, zijn de hoge kosten voor de ondernemer welke geen influencer marketing inzet juist een grote drempel. Dit kan komen door een gebrek aan kennis bij de (kleine) ondernemers welke nog geen influencer marketing toepassen, waardoor deze ondernemers kansen mis lopen op het gebied van influencer marketing.

Hippische ondernemers kunnen verschillende platformen inzetten als het gaat om het toepassen van influencer marketing. Uit dit onderzoek gebleken dat Instagram het meest populaire kanaal is voor het volgen van influencers, maar ook Facebook en Youtube zijn populaire platformen onder de hippische consument. De algemene trends op het gebied van de populariteit van social media kanalen komen overeen met die van de hippische consument, zo is gebleken uit dit onderzoek. De hippische ondernemer kan dus ook zeker de algemene ontwikkelingen op het gebied van influencer marketing in de gaten houden.

Door het in beeld brengen van de doelgroep van het bedrijf, kan er specifiek gezocht worden naar een influencer welke een overeenkomstige doelgroep heeft of kan aanspreken. Daarbij is het ook van belang om te kijken naar het type ruiter in de doelgroep, aangezien de recreatieve ruiter andere voorkeuren heeft als het gaat om het volgen van influencers dan bijvoorbeeld de wedstrijdruiter. Op deze manier kan er specifiek ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de doelgroep, wat de effectiviteit van het inzetten van influencer marketing verhoogd.

Tot slot kan er uit dit onderzoek geconcludeerd worden dat het inzetten van een influencer in de See-, Think-, en Do-fase van de customer journey voor de hippische ondernemer de meeste kansen biedt. Dit betekend dat het inzetten van een influencer welke een unboxing, blog of review plaatst op zijn of haar kanaal effectief kan zijn als het gaat om het opbouwen van naamsbekendheid en merkvertrouwen. Daarnaast is ook het inzetten van een kortingscode een goede optie, om de verkoop van producten te stimuleren en de influencer marketing campagne beter meetbaar te maken.

SUMMARY

Influencer marketing has become an essential part of the marketing strategy to build brand trust and brand awareness. Equestrian companies are not all familiar with this form of marketing, while the importance of influencer marketing is growing. The aim of this study is to provide the equestrian entrepreneur tools to use influencer marketing in the equestrian sector.

The main question of the research is: 'In what way can equestrian entrepreneurs use influencer marketing in the marketing strategy effectively?' This main question is answered through three sub-questions. There were used two forms of field research, specifically interviews and a survey. Equestrian entrepreneurs were interviewed and the survey was conducted among equestrian consumers.

The research shows that there are different opinions about using influencer marketing among the equestrian companies. Whereas the entrepreneur who uses influencer marketing believes that this form of marketing is inexpensive, the high costs are a barrier for entrepreneurs who does not use influencer marketing. This may be due to a lack of knowledge of the (small) entrepreneurs who do not use influencer marketing, which means that they might miss opportunities.

Equestrian entrepreneurs can use different platforms when it comes to the use of influencer marketing. This research showed that Instagram is the most popular channel to follow influencers, but Facebook and Youtube are also popular platforms among equestrian consumers. The research shows that the general trends in the popularity of social media channels match with those of the equestrian consumer, which means the equestrian entrepreneur can certainly keep an eye on the general trends in influencer marketing as well.

By mapping the target group of the company, you can specifically look for an influencer who has, or can appeal, a corresponding target group. It is also important to look at the type of rider in the target group, since the recreational rider has other preferences when it comes to following influencers than the competitive rider. In this way, the wishes and needs of the target group can be addressed more specifically, which increases the effectiveness of using influencer marketing.

Finally, it can be concluded from this research that the use of an influencer in the See, Think and Do phase of the customer journey offers the most opportunities for the equestrian entrepreneur. This means that using an influencer who posts an unboxing, blog or review on his or her channel can be effective when it comes to building brand awareness and trust. In addition, using a discount code is also a good option, to stimulate sales and make the influencer marketing campaign more measurable.

1.0 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal allereerst een introductie van het onderwerp gegeven worden, welke gevolgd wordt door de aanleiding. Daarnaast komen het theoretisch kader en de knowledge gap aan bod en zullen tot slot de hoofd- en deelvragen worden uitgewerkt.

1.1 AANLEIDING EN RELEVANTIE

Dit afstudeerwerkstuk zal gaan over de inzet van influencer marketing bij bedrijven in de hippische sector. Influencer marketing is vooral de laatste jaren een belangrijke vorm van marketing geworden en de verwachting is dat de inzet van influencer marketing door bedrijven de komende jaren nog verder zal stijgen. Zo is er voorspeld dat bedrijven in 2022 ongeveer vijftien miljard dollar aan influencer marketing zullen besteden, terwijl dit in 2020 nog tien miljard dollar was (Hoogkamer, 2020).

Het inzetten van influencer marketing in de marketingstrategie is waardevol en in de toekomst onmisbaar (Emerce, 2021). Uit onderzoek van HAS Hogeschool (2019) is gebleken dat het bereik en de impact van social influencers groeit, zo ook in de hippische sector. Het bereik van het Youtube kanaal Paardenpraattv is bijvoorbeeld 4 keer groter dan het bereik van een traditioneel tijdschrift als de Hoefslag, respectievelijk 164.712 abonnees om 40.000 oplages. Het is dus van belang om influencer marketing op te nemen in de marketingstrategie in de huidige competitieve online wereld.

Er is veel bekend over influencer marketing in het algemeen, maar minder over influencer marketing specifiek in de hippische sector. Er is voor het onderwerp influencer marketing in de hippische sector gekozen, omdat er behoefte is aan meer kennis onder de hippische ondernemer over influencer marketing. Door dit onderzoek zal er meer informatie over het onderwerp beschikbaar komen en krijgt de hippische ondernemer handvatten hoe hij influencer marketing effectief kan inzetten.

Dit onderzoek zal relevant zijn voor bedrijven in de hippische sector welke overwegen om influencer marketing toe te passen in de marketingstrategie. Het onderzoek zal zich richten op de ruitersportwinkels en -leveranciers, welke onder de secundaire hippische bedrijven vallen.

Dit rapport zal dus interessant zijn voor alle ruitersportwinkels- en leveranciers in Nederland, welke door middel van dit rapport handvatten krijgen voor het gebruik van influencer marketing in de hippische sector. Zij krijgen door middel van dit rapport een beeld van het social media gedrag van de hippische consument en informatie over hoe zij op dit gedrag in kunnen spelen en mee kunnen gaan met de huidige trends en ontwikkelingen van influencer marketing. Door deze praktische informatie is dit rapport ook zeer geschikt voor hippische ondernemers die nog weinig of geen ervaring hebben met influencer marketing en hier de eerste stappen in willen zetten.

1.2 THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader wordt er onderzocht wat er al bekend is over het onderwerp door middel van een literatuuronderzoek. Ook worden verschillende begrippen toegelicht welke van belang zijn voor het onderzoek. Tot slot komt de knowledge gap aan bod. In deze paragraaf zal beschreven worden wat er nog niet bekend en onderzocht is wat betreft influencer marketing in de hippische sector.

1.2.1 (ONLINE) MARKETING

Marketing is de verzamelnaam voor de activiteiten die bijdragen aan de waarde en de naamsbekendheid van een merk, product of dienst. Het doel van deze activiteiten is om de verkoop van een product of dienst te bevorderen en de afzet van het bedrijf te verhogen. Het is belangrijk om hierbij rekening te houden met de behoeften en specifieke wensen van de klant, zodat het product of dienst en de uitingen hieromheen aansluiten bij deze behoeften (Nanning, 2021).

Marketingcommunicatie is een tak van de marketing welke zich bezighoudt met de communicatie naar de klanten toe. Deze communicatie kan plaatsvinden in de vorm van reclame, maar ook persoonlijke verkoop of sponsoring zijn middelen die gebruikt worden in de marketingcommunicatie (Marketingportaal, 2018).

Het vak van marketing is continu in beweging, aangezien deze zich aanpast aan het gedrag van de consument. Waar een TV-campagne gericht op jongeren een aantal jaren geleden nog effectief was, kan een campagne op social media nu meer opleveren. Jongeren tussen de 15 en 19 jaar brachten in 2019 namelijk meer tijd door op social media dan voor de televisie, respectievelijk 140 minuten en 50 minuten (NOS, 2020) (Duin, 2020). Andere trends die in 2020 van belang waren in de marketing zijn personalisatie van berichten en advertenties, het gebruik van interactieve content en het gebruik van chatbots (Madimba, 2021).

De marketingactiviteiten van bedrijven zijn zich de laatste jaren steeds meer van offline naar online aan het verplaatsen, omdat deze vorm van marketing een aantal voordelen biedt. Eén van deze voordelen is het specifiek kunnen targetten van de doelgroep, waarbij bedrijven alleen advertenties tonen aan de doelgroep waarvoor een advertentie relevant is. Hierbij spelen specifieke kenmerken van deze doelgroep een rol, zoals leeftijd, woonplaats of interesses. Op grond van hun deze kenmerken worden de consumenten met een passende advertentie benaderd (Hansen, 2020).

Een tweede voordeel van online marketing is het makkelijk kunnen meten van resultaten van campagnes. Zo kan er gemeten worden op welke links in een advertentie juist wel of niet wordt geklikt en hoe vaak de website is bezocht naar aanleiding van een advertentie. Door de campagnes te blijven analyseren en te blijven verbeteren zullen deze campagnes steeds beter aansluiten op de wensen en behoeften van de klant. Tot slot zorgt online marketing voor duurzame zichtbaarheid. In tegenstelling tot bijvoorbeeld een magazine of krant worden online berichten langer bewaard. Dit komt omdat deze informatie op het internet rond blijft zweven en niet zo makkelijk weggegooid kan worden als een krant of tijdschrift (Hansen, 2020).

1.2.2 SOCIAL MEDIA

Social media is een verzamelnaam voor alle onlineplatformen waarbij gebruikers foto's, video's en berichten kunnen delen met andere gebruikers. Social media wordt vooral gebruikt om in contact te blijven met vrienden of familie, zo blijkt uit een onderzoek van het CBS (2018). Het social media gebruik stijgt al jaren in Nederland, waarbij de platformen WhatsApp, Facebook, Instagram en Youtube het meest populair zijn. In 2020 waren er in Nederland 10,4 miljoen mensen dagelijks te vinden op Facebook en maakten 3,4 miljoen mensen dagelijks gebruik van Instagram in Nederland. Jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 19 jaar maakten in 2020 dagelijks het meeste gebruik van social media, zij waren gemiddeld 143 minuten per dag te vinden op de verschillende platformen (Oosterveer, 2020).

Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar de invloed van social media op het koopgedrag. Uit een onderzoek van Deloitte Digital (2015) is gebleken dat 47% van de millennials, geboren tussen 1980 en 1995, beïnvloed wordt door social media bij hun aankopen tegenover 19% van de andere leeftijdsgroepen. Ook geven mensen meer geld uit als zij tijdens het koopproces gebruik maken van social media. Daarnaast is uit het onderzoek van GlobalWebIndex (2018) gebleken dat 54% van de mensen eerst social media raadpleegt voordat ze een aankoop doen en dat 71% van de mensen eerder een aankoop zouden doen als deze aangeraden wordt op social media.

Waar Instagram juist groeit, is het Facebook gebruik onder jongeren flink gedaald tussen 2016 en 2020. Waar in 2016 nog 88% gebruik maakten van Facebook was dit in 2020 nog maar 51%. Onder de andere leeftijdsgroepen bleef het Facebook gebruik stabiel of groeide deze zelfs. Instagram heeft het laatste jaar de grootste groei doorgemaakt in het aantal gebruikers ten opzichte van 2019, namelijk een stijging van 29% (Newcom Research & Consultancy, 2020). Door haar vele gebruikers en de groei van het platform, is Instagram een interessant kanaal voor bedrijven om op te adverteren. Advertenties zijn er in verschillende vormen, maar een vorm die afgelopen jaren steeds populairder is geworden is influencer marketing.

1.2.3 INFLUENCER MARKETING

Bij influencer marketing wordt een invloedrijk persoon ingezet, voornamelijk op social media, om een bepaalde doelgroep te bereiken. Het doel van influencer marketing is om de consument door middel van een (bekend) persoon die zij volgen op social media te overtuigen van de waarde van een product of dienst, wat zal zorgen voor meer aankopen en uiteindelijk voor meer omzet voor het bedrijf. Influencers worden vaak als betrouwbaar beschouwd, waardoor de consument sneller geneigd is een product of dienst te kopen welke wordt aangeraden op social media, dan na het zien van een advertentie (Scheper, 2020).

Het inzetten van influencer marketing kan op verschillende manieren en op diverse momenten in de customer journey. De customer journey is de reis die de klant aflegt in het aankoopproces van een product of dienst. Om de customer journey van een bedrijf in kaart te brengen, kan er gebruik gemaakt worden van verschillende modellen. Eén van deze modellen is in het figuur hiernaast te zien, namelijk het see-think-do-care model van Avinash Kaushik.



Figuur 1: See-Think-Do-Care model en influencer marketing (Yilmaz, 2020)

In figuur 1 zijn de fasen van de customer journey weergegeven met daarnaast influencer marketing middelen welke toepasbaar zijn in de betreffende fasen van de klantreis. In de 'See fase' wordt de klant zich bewust van het bestaan van een product of dienst. Hier kan een bedrijf met influencer marketing op inspelen door product placement, een unboxing of een giveaway. Met deze drie influencer marketing middelen brengt de influencer het product of dienst extra onder de aandacht bij de doelgroep. In de tweede fase, de 'Think fase', gaat de klant actief opzoek naar informatie over een product of dienst. Uit onderzoek is gebleken dat er tijdens deze fase het meest gezocht wordt naar de prijs van het product, naar producteigenschappen en naar reviews over het product (HAS Hogeschool, 2019). In deze fase kunnen middelen als storytelling of blogs de klant overtuigen van de waarde van een product. Daarnaast dragen deze middelen bij aan het vertrouwen van de klant in een product doordat het verhaal van het bedrijf verteld wordt door een influencer welke dichtbij de doelgroep staat.

Om de aankoop van de klant te stimuleren in de 'Do fase', kunnen performance based marketing en een shoplog worden ingezet. In de aankoop fase voert de klant de actie uit welke het bedrijf voor ogen had, dit kan een aankoop zijn, maar ook het abonneren op een nieuwsbrief of het opvragen van meer informatie van een product of dienst. Bij performance based marketing betaald de opdrachtgever de influencer alleen wanneer er meetbare resultaten zijn. Voor klanten uit dit influencer marketing middel zich in een kortingscode voor een product of dienst of een speciale link waarmee zij een artikel kunnen aanschaffen. Het bedrijf voor wie deze influencer een campagne heeft gedaan kan op deze manier zien welke resultaten de samenwerking met de betreffende influencer heeft opgeleverd. Een voorbeeld van een influencer marketing middel in de laatste fase, de 'Care fase', is het organiseren van een branding event. Hierbij kan gedacht worden aan het uitnodigen van influencers bij een product lancering om het contact met deze influencers warm te houden. Het doel van het inzetten van influencer marketing middelen in de 'Care fase' is dat je een band opbouwt met de klant, waardoor deze ook de volgende aankoop weer bij jouw bedrijf doet.

Influencer marketing kan ingezet worden voor verschillende doeleinden. Ten eerste kan influencer marketing bijdragen aan *brand awareness*, ofwel merkbewustzijn. Door het inzetten van influencers creëer je extra aandacht voor een product, dienst of merk bij een specifieke doelgroep. Daarnaast kan een influencer bijdragen aan het merkvertrouwen, zoals eerder benoemd in deze paragraaf. Mond-tot-mond reclame blijkt namelijk bij 20 tot 50% van alle koopbeslissingen een doorslaggevende factor te zijn (Ooms, 2021).

In 2020 was Instagram het meest populaire kanaal voor influencer marketing. Maar liefst 89% van de ondervraagde marketeers zei dat Instagram een belangrijk kanaal was voor de marketingstrategie (Data: 89% Marketers Say Instagram Is Important to Their Influencer Marketing Strategy, 2019). Daarnaast zijn het niet alleen de marketeers die influencers op Instagram interessant vinden, de consument vindt het ook leuk om influencers te volgen. De meerderheid van de vrouwen, namelijk 70%, geeft de voorkeur aan Instagram als platform als het gaat om het volgen van influencers, terwijl de meerderheid van de mannen, met 64%, de voorkeur geven aan Youtube (Ketterij, 2020a).

Influencer marketing brengt, net als andere marketingvormen, verschillende voor- en nadelen met zich mee. Het eerste voordeel van influencer marketing is dat influencers het verhaal van het bedrijf op een meer authentieke manier kunnen vertellen dan het bedrijf zelf, wat zorgt voor meer geloofwaardigheid en vertrouwen. Daarnaast bereik je met influencer marketing een grote en specifieke doelgroep in één keer. Wanneer er een influencer gekozen wordt welke aansluit qua doelgroep op die van een bedrijf, kun je deze doelgroep eenvoudig in één keer bereiken.

Een nadeel van influencer marketing is dat het effect hiervan moeilijk te meten is. Het is namelijk lastig te zeggen of een stijging in het aantal verkopen bij het bedrijf af te leiden is van het werk van de influencer. Met een advertentie is het meten makkelijker; hierbij kun je het aantal clicks en verkopen meten waardoor je kunt zien of de advertentie ook daadwerkelijk iets heeft opgeleverd. Een tweede nadeel van influencer marketing is dat een misstap van een influencer ook schade aan de reputatie van een bedrijf kan veroorzaken, aangezien deze influencer en het desbetreffende bedrijf met elkaar geassocieerd worden (Harvey-Franklin, 2020).

1.2.4 SOORTEN INFLUENCERS

Er bestaan verschillende soorten influencers, namelijk nano-, micro-, macro- en mega influencers. Elk soort influencer heeft zijn eigen aantal volgers en zijn voor- en nadelen. Hieronder zullen de verschillende soorten influencers uitgewerkt worden.

Een *nano influencer* is een influencer met maximaal vijfduizend volgers. De nano influencer is meestal actief in een bepaald vakgebied, waarover de influencer content maakt wat vervolgens gepost wordt op social media. Ondanks het relatief kleine bereik van een nano influencer, zijn de volgers van deze influencer vaak wel persoonlijk betrokken bij het account. De volgers zijn veelal bekenden van de influencer en beschouwen hem of haar dan ook als betrouwbaar, waardoor een nano influencer geschikt is voor bedrijven die een band willen opbouwen met de doelgroep.

Een *micro influencer* heeft tussen de vijfduizend en vijftigduizend volgers. De volgers van deze influencers zijn, net als bij de nano influencers, vaak meer betrokken en loyaler aan de influencer dan de volgers van grotere accounts. Als de doelstelling van de campagne is om de klanten zich meer te laten binden aan het merk, is een samenwerking met een micro influencer erg geschikt.

Een *meso influencer* heeft een bereik van tussen de vijftigduizend en honderdduizend mensen. Het bereik van deze influencer ligt hoger dan die van een nano- en micro influencer en de volgers van de meso influencer zijn ook erg actief en betrokken bij het account. Als het doel van het bedrijf vooral interactie met de doelgroep is, sluit een samenwerking met een meso influencer hier goed op aan.

Een *macro influencer* heeft een bereik van tussen de honderdduizend tot één miljoen mensen. Over het algemeen geldt dat de mate van betrokkenheid van de volgers terugloopt naar mate een influencer meer volgers heeft. Dit betekent dat een macro influencer wel meer bereik heeft als de hierboven genoemde influencers, maar dat deze volgers wel minder actief en betrokken zijn. Als een bedrijf op grote schaal een doelgroep wil bereiken met als doel de naamsbekendheid verhogen of voor bijvoorbeeld het lanceren van een nieuw product, is de macro influencer een geschikte keuze.

Mega influencers zijn over het algemeen bekende personen, zoals acteurs, sporters of modellen. Het voordeel van een samenwerking met een mega influencer is dat deze personen een groot bereik hebben op social media waardoor veel mensen de post die zij plaatsen zullen zien. Daarnaast hebben mega influencers vaak een sterk persoonlijk merk dat ze aan het merk van een bedrijf kunnen verbinden (Zoetendaal, 2018). Een nadeel aan een mega influencer is dat zij weinig engagement hebben met de volgers. De pagina's zijn minder persoonlijk en er vindt (bijna) geen contact plaats tussen influencer en volger (Dekker, 2019).

In onderstaande afbeelding is de gemiddelde betrokkenheid te zien van drie verschillende social media kanalen. In dit onderzoek, uitgevoerd door Marketing Hub (2019), is het verband tussen het bereik van het account en de betrokkenheid van de volger goed te zien.

Average Engagement Rate on Instagram, TikTok and Twitter in 2019

We analysed 100.000+ influencer profiles
across leading Influencer Marketing Platforms

	<1.000 followers	<5.000 followers	<10.000 followers	<100.000 followers	100.000+ followers
Instagram	7.2%	5.3%	3.7%	2.1%	1.1%
TikTok	9.38%	8.57%	8.13%	7.23%	5.3%
Twitter	1.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.3%

Figuur 2: Gemiddelde betrokkenheid (MarketingHub, 2020)

1.2.5 DE HIPPISCHE SECTOR IN NEDERLAND

Nederland staat hoog aangeschreven in de hippische wereld. In 2016 telde Nederland 450.000 paarden en er waren in dat jaar bijna 500.000 ruiters actief. 80% van deze paardensporters is vrouw en 64% van de 500.000 ruiters is jonger dan 30 jaar (KNHS, 2017).

In 2016 waren er in Nederland ongeveer 10.000 paarden(sport)bedrijven (KNHS, 2017). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen primaire hippische bedrijven en secundaire hippische bedrijven. De primaire hippische bedrijven halen de omzet direct uit paarden, zoals bijvoorbeeld een handelsstal of een manege. De secundaire hippische bedrijven halen de omzet indirect uit paarden, zoals een ruitersportwinkel of een paardentransport bedrijf.

Er gaat jaarlijks tussen de anderhalf en twee miljard euro rond in de paardenwereld. Deze opbrengsten komen voor een deel rechtstreeks uit de paardenhouderij, zoals de opbrengsten van de handel, fokkerij en training van de paarden. Het andere deel komt uit de secundaire hippische bedrijven, dit zijn bedrijven als ruitersportzaken of paardentransportbedrijven. In 2015 waren er rond de 530 ruitersportzaken in Nederland, welke samen goed waren voor een omzet van ongeveer 110 miljoen euro. (HAS Hogeschool, 2016) De paardensport is na voetbal de sport met de grootste economische waarde in Nederland (KNHS, 2017).

Een trend die momenteel zichtbaar is bij bedrijven in het algemeen, maar ook bij hippische bedrijven, is de verschuiving van fysieke winkels naar online webshops. Uit onderzoek van HAS Hogeschool (2019) is gebleken dat ruitersportzaken die gericht zijn op transactie vaak niet kunnen concurreren tegen de online webshops vanwege de prijzen, efficiëntie en volumes van deze webshops.

In Nederland zijn er op dit moment 48 hippische influencers aangesloten bij 'Go Social' (Go Social Media, 2021). Go Social vertegenwoordigt als enig bureau ter wereld hippische Nederlandse en Internationale influencers op verschillende social media kanalen, zoals Instagram en Youtube. Naast de influencers die aangesloten zijn bij Go Social zijn er ook nog hippische influencers die voor zichzelf werken en niet aangesloten zijn bij een bureau. Het totaal aantal hippische influencers in Nederland zal dus boven de 48 liggen.

1.2.7 KNOWLEDGE GAP

Het is duidelijk dat influencers een positieve invloed kunnen hebben in het aankoopproces van een product bij de consument in het algemeen, maar de vraag is of dit ook het geval is bij de hippische consument. In hoeverre verschilt de hippische consument van de consument in het algemeen als het gaat om de invloed van influencers in het aankoopproces? Daarnaast is het de vraag of de consument die paard gerelateerde artikelen aanschaft, zich wel laat beïnvloeden door de mening van een hippische influencer of dat zij de koopbeslissing maken op basis van andere gronden.

Met behulp van het onderzoek wordt het huidige social media gebruik en gedrag van de hippische consument, welke regelmatig paard gerelateerde artikelen aanschaft, inzichtelijk gemaakt. Wanneer het duidelijk wordt op welke kanalen de hippische consument actief is, kunnen bedrijven hierop inspelen door zich juist te richten op deze kanalen met een passende influencer en passende content voor de doelgroep.

1.4 AFBAKENING

In dit onderzoek zal uitsluitend gekeken worden naar de hippische consument die regelmatig, minimaal eens per half jaar, paard gerelateerde artikelen koopt en niet naar alle paardenliefhebbers van Nederland. Hier is voor gekozen omdat de paardenliefhebbers, welke bijvoorbeeld alleen de paardensport op televisie volgen, niet regelmatig paard gerelateerde producten aanschaffen. Dit rapport is bedoeld voor hippische ondernemers welke de verkoop van producten willen stimuleren door middel van influencer marketing, waardoor het social media gebruik van paardenliefhebbers welke geen paard gerelateerde artikelen aanschaffen voor dit onderzoek minder interessant is.

In het onderzoek zullen een aantal ruitersportwinkels en -leveranciers geïnterviewd worden over de beweegredenen waarom zij wel of niet kiezen voor influencer marketing in de marketingstrategie. Om de resultaten van deze interviews zo goed mogelijk te kunnen vergelijken, zullen de interviews afgenomen worden bij bedrijven met een gelijkwaardige omvang. Wat de overige eisen zijn aan de bedrijven welke worden geïnterviewd staat in hoofdstuk 2.2 *Onderzoeksmethoden per deelvraag*.

Het *effectief* inzetten van influencer marketing, een term die in de hoofdvraag van dit onderzoek naar voren komt, houdt in dat deze vorm van marketing ook daadwerkelijk iets oplevert voor het bedrijf, zoals naamsbekendheid of vertrouwen. Er zal nader onderzoek gedaan moeten worden naar het effect van influencer marketing op de omzet of afzetverhoging, daar richt dit onderzoek zich niet op.

1.5 HOOFD- EN DEELVRAGEN

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: 'Op welke manier kunnen hippische ondernemers influencer marketing effectief toepassen in de marketingstrategie?'

Met behulp van de volgende deelvragen kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag:

1. Wat zijn de beweegredenen van hippische ondernemers om wel of geen gebruik te maken van influencer marketing?
2. Op welke manier maakt de hippische consument gebruik van social media en het volgen van hippische influencers?
3. Op welk moment in de customer journey van de hippische consument kan influencer marketing het beste worden ingezet?

1.6 DOELSTELLING

Influencer marketing is een essentieel onderdeel in de marketingstrategie geworden om merkvertrouwen en naamsbekendheid op te bouwen en dit zal in de toekomst zo blijven (Rotteveel, 2019). Hippische ondernemers hebben behoefte aan meer kennis over dit onderwerp om te weten hoe zij met influencer marketing het beste in kunnen spelen op de wensen en behoeften van de consument. Het doel van dit afstudeerwerkstuk is dan ook om de hippische ondernemer, welke influencer marketing wil toepassen in de marketingstrategie, handvatten te geven bij het inzetten van influencer marketing in de hippische sector. Hierdoor kunnen zij met de algemene trends op het gebied van influencer marketing mee gaan, waardoor zij zichtbaar blijven voor de consument.

Daarnaast wordt het gedrag van de hippische consument op de verschillende social media kanalen in kaart gebracht, waardoor hippische bedrijven inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de hippische consument op social media. Door de praktische informatie is dit rapport ook zeer geschikt voor hippische ondernemers die nog weinig of geen ervaring hebben met influencer marketing en hier de eerste stappen in willen zetten.

2.0 AANPAK

In dit hoofdstuk wordt omschreven hoe de verschillende informatie verzameld zal worden welke gebruikt wordt voor dit onderzoek. Er wordt onder andere per deelvraag worden benoemd welke onderzoeksmethode toegepast zal worden.

2.1 DOELGROEP ENQUÊTE

Dit onderzoek richt zich op het social media gebruik van de hippische consument en het volgen van hippische influencers door deze doelgroep. Het doel van dit rapport is om de hippische ondernemer handvatten te geven bij het inzetten van influencer marketing. Er is een enquête afgenomen onder de hippische consument die minimaal eens per half jaar een product aanschaft welke met paarden te maken heeft. Er zijn namelijk meer paardenliefhebbers in Nederland, welke bijvoorbeeld de sport alleen volgen op de televisie, maar omdat deze mensen geen paard gerelateerde producten aanschaffen zijn zij voor dit onderzoek minder interessant.

Voor de enquête is er rekening gehouden met een populatie van 500.000 ruiters, het aantal ruiters wat Nederland in 2016 telde, aangezien deze personen over het algemeen regelmatig ruitersportartikelen aanschaffen voor henzelf of voor het paard.

Er is duidelijk in de inleiding van de enquête benoemd dat de enquête enkel ingevuld hoeft te worden als de bezoeker van de enquête ook regelmatig paardenartikelen aanschafft, zodat er minder kans is dat paardenliefhebbers, welke bijvoorbeeld alleen de sport volgen en verder geen aankopen doen met betrekking tot ruitersportartikelen, de enquête ook in zouden vullen. Er is een vraag in de enquête opgenomen hoe vaak de respondent daadwerkelijk paard gerelateerde producten aanschafft, zodat de resultaten van de paardenliefhebbers hier opnieuw uit het onderzoek gefilterd konden worden.

2.2 ONDERZOEKSMETHODE PER DEELVRAAG

Hieronder zullen de onderzoeksmethoden per deelvraag worden uitgewerkt.

1. Wat zijn de beweegredenen van hippische ondernemers om wel of geen gebruik te maken van influencer marketing?

Om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag, is er fieldresearch gedaan in de vorm van interviews. Deze interviews zijn afgenomen bij hippische ondernemers welke ruitersportartikelen verkopen. Zoals in paragraaf 1.4 *Afbakening* is benoemd, was het belangrijk dat deze bedrijven een gelijkwaardige omvang hebben om de resultaten te kunnen vergelijken. Er zijn in totaal 8 bedrijven geïnterviewd, zowel leveranciers van ruitersportproducten als ruitersportwinkels.

Er zijn vier bedrijven geïnterviewd die wél gebruik maken van influencer marketing en vier bedrijven die geen gebruik maken van influencer marketing, om de verschillende beweegredenen inzichtelijk te maken. Aangezien het een heterogene groep is welke onderzocht wordt, is het onderzoek betrouwbaar bij minimaal 8 respondenten (Scribbr, 2021). De bedrijven die geïnterviewd zijn welke gebruik maken van influencer marketing, dienden minimaal 1 jaar ervaring te hebben met influencer marketing om deel te kunnen nemen aan dit onderzoek. Dit criterium is gesteld om het onderzoek betrouwbaarder te maken, aangezien deze bedrijven dan al enige kennis hebben vergaard van dit marketingmiddel. Om de resultaten van de interviews zo goed mogelijk te kunnen analyseren, zijn de resultaten van bedrijven van gelijke omvang met elkaar vergeleken.

De vragen die gesteld zijn aan de acht verschillende ondernemers zijn uitgewerkt in bijlage II. Het kan zijn dat de vragen iets zijn afgeweken van deze in de bijlage of dat er vragen zijn toegevoegd tijdens het gesprek, maar de vragen in bijlage II zullen de basis vormen voor het interview. Wanneer er aanvullende informatie nodig was tijdens het interview of wanneer er iets niet duidelijk was, zijn er extra vragen gesteld zijn ter verdieping of verduidelijking van het onderwerp. Dit maakt het een semigestructureerd interview.

Door middel van de opgestelde vragen is er inzicht verkregen in de overwegingen die hippische ondernemers maken om wel of niet te kiezen voor influencer marketing in de marketingstrategie. Hierdoor kunnen de voor- en nadelen van influencer marketing voor hippische ondernemers op een rijtje worden gezet en vervolgens kunnen deze voor- en nadelen vergeleken worden met de voor- en nadelen van influencer marketing voor bedrijven over het algemeen, welke benoemd zijn in paragraaf 1.2.3 *Influencer marketing*. De antwoorden op deze vragen zijn voor een (startende) hippische ondernemer van belang om de voor- en nadelen van influencer marketing voor zijn of haar eigen bedrijf af te kunnen wegen. Hierna kan de ondernemer de keuze maken of hij wel of geen gebruik wil gaan maken van influencer marketing in de marketingstrategie.

2. Op welke manier maakt de hippische consument gebruik van social media en het volgen van hippische influencers?

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van *fieldresearch*. Er is een enquête afgenomen onder de hippische consument, om inzicht te krijgen in het gedrag van deze doelgroep op social media. Dit is een vorm van kwantitatief onderzoek. In de enquête zijn onder andere vragen naar voren gekomen over het gebruik van de verschillende social media platformen, over het volgen van hippische influencers en over de tijd die de respondenten doorbrengen op social media. De gehele enquête is weergegeven in bijlage I. Voordat de enquête officieel verspreid werd, is deze ter controle naar een aantal klasgenoten gestuurd. Aan de hand van deze feedback is de enquête verbeterd waarna de definitieve enquête verstuurd kon worden.

De enquête is verspreid via het eigen netwerk en via verschillende social media platformen, zoals Facebook en Instagram. Hierbij werd er gebruik gemaakt van het persoonlijke account van de onderzoeker, maar de enquête is ook worden geplaatst in verschillende paard gerelateerde groepen op Facebook voor meer respons. Doordat de enquête verspreid werd op Instagram en Facebook, kwamen vooral mensen die actief zijn op social media deze vragenlijst tegen en hebben zij deze ingevuld. Het social media gebruik van deze respondenten is interessant voor dit onderzoek omdat dit uiteindelijk de doelgroep is die de hippische bedrijven met influencer marketing hopen te bereiken. Hoeveel respondenten er nodig waren voor een betrouwbaar onderzoek is beschreven in paragraaf 2.3 *'steekproefgrootte enquête'*.

3. Op welk moment in de customer journey van de hippische consument kan influencer marketing het beste worden ingezet?

Deelvraag 3 is beantwoordt door middel van *fieldresearch*, namelijk aan de hand van de resultaten van de enquête. In hoofdstuk 1.2.3 *Influencer marketing* is het verband tussen de customer journey en verschillende influencer marketing middelen weergegeven. Door middel van de enquête is er inzicht verkregen in het social media gebruik van de consument, waardoor er een koppeling gemaakt kon worden tussen dit gedrag en de customer journey van de hippische consument. In de enquête, weergegeven in bijlage I, waren er vragen toegevoegd waaruit afgeleid kan worden in welke fase van de customer journey de influencer die zij volgen invloed had op het gedrag van deze consument.

2.3 STEEKPROEFGROOTTE ENQUÊTE

Om een onderzoek als betrouwbaar te kunnen beschouwen, moeten het aantal respondenten van de enquête een realistische afspiegeling zijn van de populatie. De mate van betrouwbaarheid wordt meestal uitgedrukt in een percentage, het *betrouwbaarheidspercentage*. Er wordt bij een onderzoek vaak een betrouwbaarheidspercentage van 95% of 99% als uitgangspunt genomen. In dit onderzoek zal er rekening gehouden worden met een 95% betrouwbaarheidspercentage. Dit betekent dat indien dit onderzoek 100 keer herhaald wordt, de gemeten waarde 95 keer binnen het interval ligt en in de overige 5 keer hierbuiten.

> Populatiegrootte:	500.000
> Betrouwbaarheidsniveau:	95
> Foutmarge:	5

Om de steekproefgrootte te berekenen is er gebruik gemaakt van een calculator van SurveyMonkey. Om een betrouwbaar onderzoek te kunnen uitvoeren onder de totale populatie van 500.000 ruiters, zullen 384 personen de enquête in moeten vullen (SurveyMonkey, 2021). De enquête is ter controle naar een aantal klasgenoten gestuurd worden, zodat onduidelijkheden vroegtijdig ontdekt en aangepast konden worden.

2.4 VERWERKING RESULTATEN

De enquête is gemaakt in Google Formulieren, waarna de reacties in dit programma automatisch worden verzameld. Google Formulieren zet de resultaten ook al automatisch in diagrammen, zodat er een duidelijk en overzichtelijk beeld gecreëerd wordt van de antwoorden per enquêtevraag. Naast de algemene resultaten uit het onderzoek, is er ook gekeken of de resultaten verschillen per leeftijdscategorie. Door de resultaten per leeftijdscategorie te beschrijven, krijgt de hippische ondernemer een goed beeld van de activiteit op social media van zijn of haar doelgroep. Ook kunnen de resultaten nog bekeken worden per type ruiter, per geslacht of per maandelijkse besteding aan ruitersportproducten.

De antwoorden uit de interviews zijn geanalyseerd en vergeleken met elkaar. Hierbij wordt inzichtelijk gemaakt wat volgens de bedrijven de voor- en nadelen van influencer marketing zijn. De antwoorden zijn anoniem verwerkt en er zal gesproken worden over 'ondernemer 1', 'ondernemer 2' etc. wanneer er vanuit de tekst verwezen wordt naar resultaten uit een bepaald interview. Er is aan het begin van de interviews expliciet tegen de kandidaten verteld dat het om een anoniem interview gaat.

3.0 RESULTATEN

In dit hoofdstuk zullen de resultaten per deelvraag uitgewerkt worden.

Er zijn in totaal acht ondernemers geïnterviewd voor dit onderzoek, waarbij er vier wél gebruik maken van influencer marketing en vier niet. Daarnaast hebben in totaal 435 respondenten de enquête ingevuld, waarvan de resultaten van 10 respondenten uitgesloten moeten worden aangezien zij aangaven dat zij één keer per jaar ruitersportartikelen aanschaffen. De doelgroep van dit onderzoek was de hippische consument die minstens twee keer per jaar ruitersportartikelen aanschafft, waardoor de resultaten van de hiervoor genoemde 10 respondenten niet bruikbaar zijn.

3.1 DEELVRAAG 1

Om deelvraag 1: ‘Wat zijn de beweegredenen van hippische ondernemers om wel of geen gebruik te maken van influencer marketing?’ te kunnen beantwoorden, is er contact gezocht met verschillende ruitersportwinkels en -leveranciers om de beweegredenen inzichtelijk te maken. De beweegredenen en voor- en nadelen van influencer marketing voor de verschillende bedrijven zijn hieronder weergegeven. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen bedrijven welke wél influencer marketing inzetten en welke dit (nog) niet doen. Voor de uitgewerkte interviews verwijs ik u graag naar bijlage III.

3.1.1 BEDRIJVEN WELKE WEL INFLUENCER MARKETING TOEPASSEN

De eerste vraag die gesteld is aan de hippische ondernemers was gericht op de beweegredenen waarom zij wel of geen gebruik maken van influencer marketing. Bij de bedrijven welke wél influencer marketing toepassen is de meest gegeven reden hiervoor dat zij op deze manier een groot bereik kunnen creëren. Het overkoepelende doel van campagnes met influencers is het opbouwen van de naamsbekendheid van een merk of winkel.

Om de voor- en nadelen van influencer marketing in de hippische sector in kaart te brengen, is er aan de hippische ondernemers gevraagd welke voor- en nadelen zij van influencer marketing ondervinden. Deze zijn hieronder weergegeven.

Voordelen:

- > Relatief lage kosten
- > Groot bereik
- > De doelgroep kan makkelijk bereikt worden

Het eerste voordeel van influencer marketing is dat het relatief weinig kost ten opzichte van het betaald adverteren op bijvoorbeeld social media. Ruitersportwinkels en -leveranciers kunnen vaak al een samenwerking aangaan met influencers door middel van het opsturen van producten, welke de influencers vervolgens kunnen uittesten en kunnen reviewen op social media.

Door een samenwerking met influencers creëer je een groot bereik, waardoor je naamsbekendheid opbouwt als merk of bedrijf. Wanneer de doelgroep van de influencer aansluit bij de doelgroep van het hippische bedrijf is influencer marketing een effectieve manier om de potentiële klant te bereiken. Hierdoor hoeft een bedrijf niet zelf op zoek naar deze potentiële klant, maar heeft de influencer dit als het ware al voor hen gedaan, zoals ondernemer 2 ook aangeeft.

Nadelen:

- > Miscommunicatie
- > Moeilijk te voorspellen
- > Kost veel tijd

Het grootste risico van influencer marketing voor de hippische ondernemer is de kans op miscommunicatie, zowel van het bedrijf naar de influencer toe als van de influencer naar de consument. Het is belangrijk dat de influencer uitgebreide en duidelijke instructies krijgt wat betreft het artikel, om daar een zo compleet mogelijk bericht over te kunnen plaatsen op social media. Naast de kans op miscommunicatie kost influencer marketing voor bedrijven veel tijd, aangezien de bedrijven uitgebreid kennis willen maken met de influencer om te kijken of deze bij het bedrijf en zijn missie en visie past, de instructies per bericht tijd kosten en het warm houden van de band met de influencer ook de nodige inspanning kost.

Uit de interviews is gebleken dat het bereik, de persoonlijkheid, de manier van content maken en de interactie met de volgers belangrijke aspecten zijn wanneer een hippisch bedrijf op zoek gaat naar een passende influencer. Ondernemer drie geeft aan hele specifieke wensen te hebben op het gebied van de content die de influencer plaatst, deze ondernemer gaf het volgende aan: *Wij hebben geen interesse in influencers die alleen maar commerciële posts plaatsen, omdat wij graag willen dat de influencer de producten zo natuurlijk mogelijk in hun feed of stories voorbij laten komen.*

Het effect van een influencer marketing campagne is voor de bedrijven vooral goed te meten na een winactie, waarbij bijvoorbeeld het volgen van de bedrijfspagina een criterium is om aan de winactie deel te mogen nemen. Daarnaast wordt er gelet op extra activiteit op de social media pagina's van de bedrijven en wordt er bij de ruitersportwinkels gelet op extra verkopen. Het inzetten van een unieke kortingscode per influencer zorgt ervoor dat er precies gemeten kan worden welke influencer welk effect heeft op de stijging in het aantal verkopen.

De laatste vraag in het interview was gericht op de kansen voor de kleine hippische ondernemers wat betreft het inzetten van influencer marketing in de marketingstrategie. De vier geïnterviewde ondernemers gaven aan dat er veel mogelijkheden zijn wat betreft influencer marketing en dat een samenwerking met een influencer zeker niet kostbaar hoeft te zijn. Er is met het opsturen van producten in ruil voor een review of een winactie al veel mogelijk. Hierbij kan er samengewerkt worden met een (relatief) kleine influencer om de krachten te bundelen en zo iets voor elkaar te kunnen betekenen.

3.1.2 BEDRIJVEN WELKE GEEN INFLUENCER MARKETING TOEPASSEN

De meest gegeven reden van het niet inzetten van influencer marketing bij de vier ondernemers is dat deze vorm van marketing voor hen te veel kost. Daarnaast geloven zij niet dat deze vorm van influencer marketing iets voor hun bedrijf kan betekenen of hebben zij (nog) niet voldoende kennis om deze vorm van marketing in te zetten in de marketingstrategie.

De vier bedrijven hebben allemaal nog geen concrete plannen om influencer marketing in de toekomst wel in te zetten. Zij geven aan dat de prijs die een influencer per gesponsord bericht vraagt, eerst naar beneden moet voordat zij dit in de toekomst zullen toepassen. Daarnaast willen de ondernemers meer kennis vergaren van deze vorm van marketing voordat zij dit toe kunnen, en willen, passen in de marketingstrategie.

Om inzicht te krijgen in de beweegredenen van hippische ondernemers voor het niet inzetten van influencer marketing, is er gevraagd welke voor- en nadelen ze verwachten te ondervinden als ze wel influencer marketing in zouden zetten. Deze zijn hieronder weergegeven.

Voordelen

- > Bereik
- > Betrouwbaarheid

De voordelen welke de bedrijven verwachten te ondervinden van influencer marketing zijn het creëren van een groot bereik. Het inzetten van het netwerk van de influencer kan zorgen voor meer naamsbekendheid onder de doelgroep. Daarnaast geeft één ondernemer aan dat zij denken dat influencer marketing bijdraagt aan de betrouwbaarheid van een product of merk, doordat zij een positieve indruk krijgen van een product of merk na het zien van een goede review van een influencer.

Nadelen

- > Hoge kosten
- > Risicovol
- > Kost veel tijd

Ondernemer drie geeft het volgende aan: *‘Wij gebruiken geen influencer marketing omdat de kosten van deze vorm van marketing te hoog zijn. Wij verwachten niet dat het meer oplevert dan dat het kost.’* De overige hippische ondernemers geven ook aan dat de kosten een rol spelen in de keuze om geen samenwerking aan te gaan met een influencer. Daarnaast vinden ze het inzetten hiervan te risicovol, aangezien zij bang zijn om imagoschade op te lopen wanneer de influencer negatief in het nieuws komt. Tot slot wordt er aangegeven dat influencer marketing te veel tijd kost voor de bedrijven welke influencer marketing nog niet inzetten. Zij vinden dat het aangaan van een samenwerking met een influencer en het onderhouden van het contact hiermee te veel tijd kost voor het bedrijf.

Na de interviews met de bedrijven welke geen influencer marketing toepassen in de marketingstrategie, werd het duidelijk dat er nog weinig kennis is over influencer marketing onder de (kleinere) hippische ondernemer. Zo gaven een aantal hippische bedrijven die geen influencer marketing toepassen aan dat de kosten voor hen een drempel zijn om een samenwerking met een influencer te beginnen. De bedrijven welke influencer marketing wel inzetten geven juist aan dat de kosten voor een samenwerking met een influencer helemaal niet hoog hoeven te zijn en dat er ook al veel mogelijk is door bijvoorbeeld productruil. Daarnaast hoeft er niet direct samengewerkt te worden met een grote influencer om bekendheid voor een merk of product te creëren. Een relatief kleinere influencer met meer interactie met zijn of haar volger kan in zo’n geval al erg waardevol zijn.

3.2 DEELVRAAG 2

Deelvraag 2 luidt als volgt: ‘Op welke manier maakt de hippische consument gebruik van social media en het volgen van hippische influencers?’ Om het social media gedrag van de hippische consument inzichtelijk te maken is er gebruik gemaakt van een enquête, welke via Facebook en Instagram is verspreid. In totaal hebben 435 respondenten deze enquête ingevuld. Zoals eerder benoemd aan het begin van deze paragraaf, zijn de resultaten van 10 respondenten niet bruikbaar. Dit betekent dat onderstaande conclusies zijn getrokken op basis van de resultaten van 425 respondenten. De meest opvallende resultaten uit de enquête zullen hieronder besproken worden. Voor het overzicht van alle resultaten van de enquête verwijs ik u naar bijlage IV.

Vraag 1 tot en met 12 uit de enquête zijn opgesteld voor deelvraag 2 van het onderzoek. Vraag 13 tot en met 17 sluiten aan bij deelvraag 3, deze zullen in paragraaf 3.3 aan bod komen.

3.2.1 SOCIAL MEDIA GEBRUIK HIPPIsche CONSUMENT

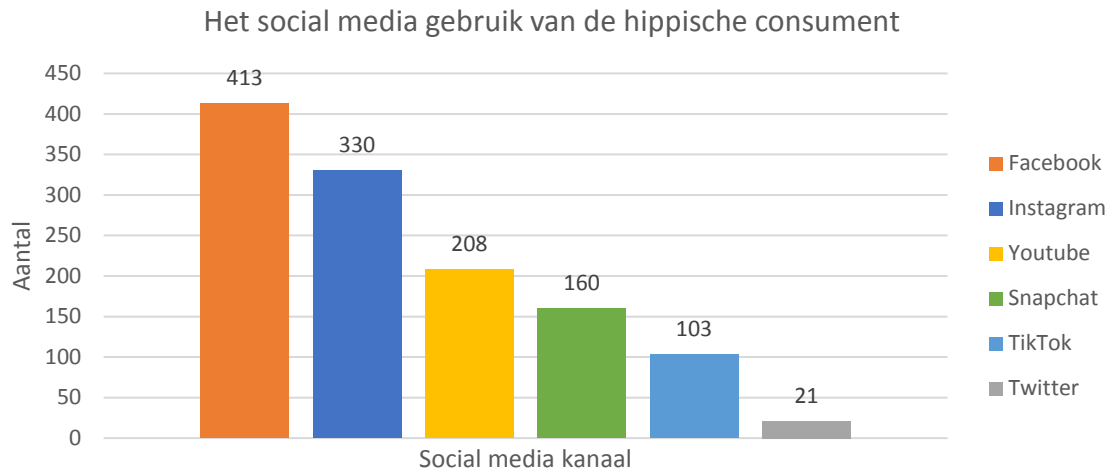
Het eerste deel van de enquête, vraag 1 tot en met 6, bestond uit algemene vragen gericht op het social media gebruik van de hippische consument. Vanaf vraag 7 werd er verder ingegaan op het volgen van influencers en het volgen van hippische influencers. Wanneer de respondent geen hippische influencers volgt op social media, werd de enquête vroegtijdig beëindigd. De reden hiervan is dat de overige vragen uit de enquête gericht waren op het volgen van influencers, waardoor deze vragen niet van toepassing zijn voor de hippische consument welke geen influencers volgt.

In totaal hebben 425 respondenten de enquête ingevuld, in de leeftijd van 12 tot en met 65 jaar en ouder. Het merendeel van de respondenten is vrouw, namelijk 96,5%. Bijna 94% van de respondenten geeft aan dat hij of zij paardrijdt. 186 ruiters geven aan dat zij recreatief rijden, 179 rijden wedstrijdgericht. De overige 6% van de respondenten is op een andere manier actief in de hippische sector, bijvoorbeeld als ouder van kinderen welke paardrijden, pensionstalhouder of instructeur.

Vervolgens werd er aan de respondent gevraagd hoe vaak zij paard gerelateerde artikelen aanschaffen en hoeveel geld zij ongeveer uitgeven per keer dat zij paarden artikelen aanschaffen. Aangezien het belangrijk is voor dit onderzoek dat de respondent minimaal eens per half jaar ruitersportartikelen aanschafft, werd er op dit punt in de enquête een extra controle uitgevoerd om te kijken of de respondenten wel aan deze voorwaarde voldeden en konden de resultaten van de respondenten welke hier niet aan voldeden worden uitgesloten van het onderzoek.

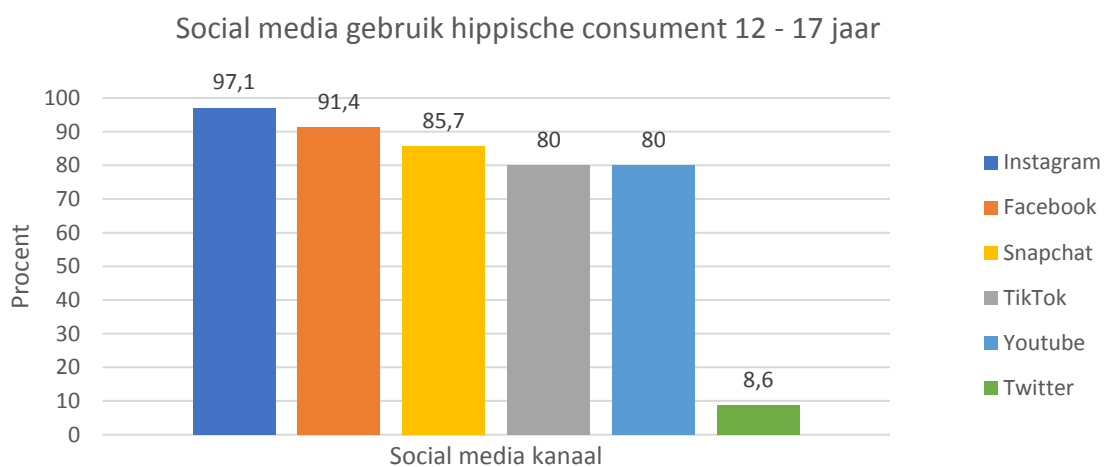
In figuur 3 is het gebruik van social media van de hippische consument weergegeven. Het meest gebruikte social media kanaal onder de hippische consument is Facebook, welke door 97% van de respondenten wordt gebruikt. Daarnaast zijn Instagram, Youtube, Snapchat en TikTok populaire kanalen onder de hippische consument. Tot slot werden LinkedIn, Google en Pinterest ook nog een aantal keer genoemd als social media kanaal, respectievelijk 4, 4 en 3 keer.

Bijna 35% van de respondenten is 2 tot 3 uur per dag actief op social media, gevolgd door 29,6% van de respondenten welke 1 tot 2 uur actief zijn op de verschillende social media kanalen. Tot slot is ongeveer 29% van de hippische consumenten welke deelnamen aan het onderzoek meer dan 4 uur per dag te vinden op social media.



Figuur 3: Gebruik social media kanalen door de hippische consument.

Om inzicht te geven in de meest populaire social media kanalen per leeftijdscategorie zijn de resultaten van de enquête van de verschillende leeftijdsgroepen naast elkaar gelegd. Hieruit is gebleken dat het meest populaire social media kanaal onder de leeftijdscategorie 12-17 Instagram is, 97% van de respondenten in deze leeftijdscategorie geeft aan actief te zijn op Instagram. Instagram wordt gevolgd door Facebook en daarnaast zijn Snapchat, TikTok en Youtube onder deze leeftijdsgroep ook populair. In figuur 4 is dit visueel weergegeven.



Figuur 4: Gebruik social media kanalen 12 -17 jaar.

Voor een volledig overzicht van het social media gebruik van de hippische consument per leeftijdsgroep verwijs ik u graag naar bijlage V. In deze bijlage is het social media gebruik van de hippische consument per leeftijdsgroep visueel weergegeven.

Als er gekeken wordt naar de leeftijdscategorie 18-24 zijn er even veel respondenten actief op Instagram als op Facebook, zie bijlage V, figuur 3. Deze twee platformen zijn het meest populair en worden door 98,3% van de respondenten gebruikt. Instagram en Facebook zijn ook het meest populair onder de 25-44 jarigen en de 45-55 jarigen, waarbij Facebook net boven Instagram uitsteekt qua aantal gebruikers onder de respondenten. Tot slot zie je dat TikTok minder populair is bij de respondenten van 25 jaar en ouder; slechts 11,2% geeft aan actief te zijn op TikTok.

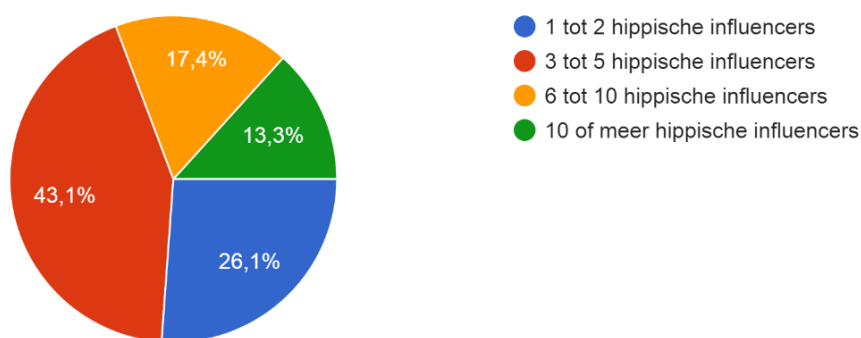
3.2.2 HIPPIISCHE INFLUENCERS

Op de vraag: 'Volgt u influencers op social media?' gaven 240 respondenten (56,5%) aan dat zij influencers volgen op social media. 21 van deze 240 respondenten gaven op de volgende vraag: 'Volgt u hippische influencers?' aan dat zij geen hippische influencers volgen. Voor de respondenten die geen hippische influencers volgen was dit het einde van de enquête, voor hen zijn de resterende vragen niet van toepassing. Vraag 9 tot en met 17 werden dus door de resterende 219 respondenten ingevuld.

In onderstaand figuur, figuur 5, is weergegeven hoeveel hippische influencers er gevolgd worden door de respondenten. 43,1% van de respondenten geeft aan 3 tot 5 hippische influencers te volgen. Voor 26,1% van de respondenten geldt dat zij 1 tot 2 hippische influencers volgen op social media en 30,7% van de respondenten volgt 6 influencers of meer.

Hoeveel hippische influencers volgt u op social media?

218 antwoorden



Figuur 5: Het aantal hippische influencers dat de respondent volgt.

Als er gekeken wordt naar welke hippische influencers er momenteel populair zijn, lopen de antwoorden uiteen per leeftijdscategorie en type ruiter. De hippische influencers welke in het onderzoek het meest naar voren zijn gekomen zijn hieronder weergegeven.

- > Feline de Jonge / Felinehoi (62 respondenten)
- > Jill Huijbregts (56 respondenten)
- > Britt Dekker (35 respondenten)
- > Matt Harnacke (30 respondenten)

Vervolgens werd er aan de respondent gevraagd waarom zij influencers volgen. Hieronder zijn de meest gegeven antwoorden weergegeven.

- > Ik kan iets van deze influencer leren op het gebied van paardenverzorging, training en/of paardenmanagement (60,3%)
- > De influencer heeft een interessant leven (54,8%)
- > Ter ontspanning (81%)
- > Mijn manier van het trainen van paarden komt overeen met die van de influencer (37%)
- > Deze influencer heeft een (kleding)stijl die ik leuk vind (21,5%)

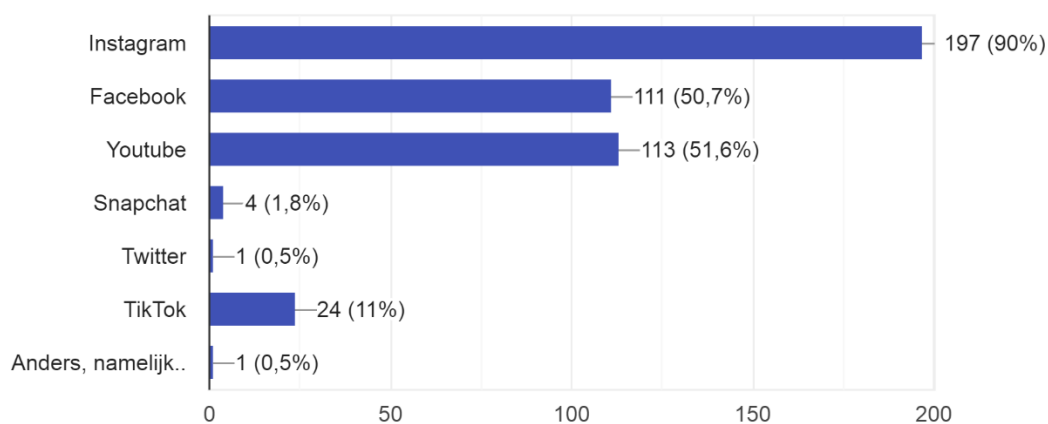
De respondenten die aangeven dat zij wedstrijdruiter zijn, volgen vooral influencers welke actief zijn in de paardensport. 68,6% van de wedstrijdruiters volgt één of meer hippische influencers welke actief zijn in de sport. De meest gegeven reden voor het volgen van deze influencers is dat zij iets kunnen leren van deze influencer op het gebied van paardenverzorging, training en/of paardenmanagement. Daarnaast vinden zij dat deze influencer een interessant leven heeft en dat de manier van het trainen van paarden van de influencer overeenkomt met de manier van trainen van de respondent.

Wat opvalt is dat 58,6% van de wedstrijdruiters hippische influencers volgt, tegenover ongeveer 49% van de recreatieve ruiters. Onder de respondenten die aangeven dat zij recreatieve ruiter zijn, zijn vloggers als Feline de Jonge (Felinehoi) en Fenna van Dam (Hoefwijzer) populairder dan onder de wedstrijdruiters. De reden dat de recreatieve ruiter influencers volgt op social media is omdat zij iets kunnen leren van de influencer op het gebied van paardenverzorging, training en/of paardenmanagement, maar daarnaast volgen zij de influencers ook ter ontspanning.

Tot slot is er in onderstaand figuur weergegeven op welke kanalen de hippische influencers door de respondenten worden gevolgd. Instagram is hierbij het meest populaire kanaal, gevolgd door Youtube en Facebook. TikTok is een relatief nieuw platform uit 2017, maar de resultaten uit dit onderzoek laten zien dat hippische influencers ook op dit platform actief zijn.

Op welke social media kanalen volgt u deze hippische influencer(s)? (meerdere antwoorden mogelijk)

219 antwoorden



Figuur 6: De social media kanalen waarop de respondent hippische influencers volgt.

3.3 DEELVRAAG 3

Deelvraag 3 luidt als volgt: 'Op welk moment in de customer journey van de hippische consument kan influencer marketing het beste worden ingezet?' Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn er 5 vragen aan de enquête toegevoegd welke aansluiten op deze deelvraag. Vraag 13 tot en met 17 geven een aantal situaties weer welke gekoppeld kunnen worden aan de verschillende fasen van de customer journey. Aangezien alleen de respondenten die hippische influencers volgen deze vragen hebben ingevuld en niet het totale aantal respondenten, zullen de resultaten van de overige 219 respondenten gebruikt worden. Hieronder zullen de resultaten van de enquête weergegeven worden, waarna ze gekoppeld worden aan de verschillende fasen van de customer journey.

3.3.1 RESULTATEN ENQUÊTE

De eerste vraag welke betrekking had op de customer journey van de hippische consument, vraag 13 in de enquête, luidde als volgt: 'Heeft u al eens een paard gerelateerd product gekocht nadat u een goede review hiervan had gezien bij een hippische influencer?' 50,2% van de respondenten gaf aan dit wel eens te hebben gedaan, 49,8% van de respondenten gaf aan dat zij nog geen product hebben gekocht na een goede review van een influencer op social media.

Vraag 14 is een vervolgvraag op vraag 13. Bij deze vraag werd er aan de respondenten die in vraag 13 het antwoord 'ja' hadden gegeven, gevraagd of zij ook al naar dit specifieke product op zoek waren of dat de hippische influencer de behoefte naar dit product heeft gecreëerd. De respondenten die 'nee' hadden geantwoord op vraag 13 hadden bij deze vraag de antwoordoptie 'niet van toepassing'. 25,4% van de respondenten gaf aan al op zoek te zijn naar het specifieke product. De meerderheid van de beïnvloedde kopers, namelijk 27,2%, geeft aan dat de influencer de behoefte naar het specifieke product heeft gecreëerd.

Zo ja, was u ook al op zoek naar dit specifieke product of heeft de hippische influencer de behoefte naar het product gecreëerd?

213 antwoorden



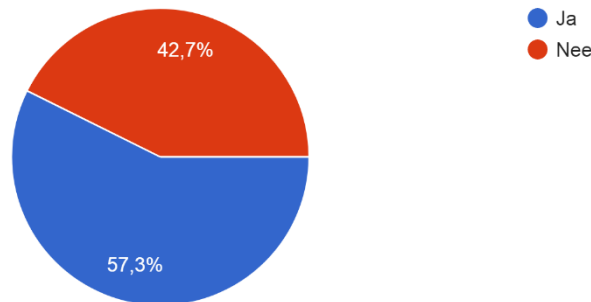
Figuur 7: Resultaat enquêtevraag 14.

Op de vraag of de respondent voor een aankoop op zoek gaat naar reviews op social media, gaven 146 respondenten aan dat zij reviews opzoeken op social media voordat zij een paard gerelateerd product aanschaffen. 73 respondenten gaven aan dit niet te doen.

Vraag 16 had betrekking op het kopen van paard gerelateerde artikelen met een kortingscode van een influencer. De vraag luidde: 'Past u wel eens een kortingscode van een hippische influencer toe wanneer u een paard gerelateerd artikel aanschaft?' 57,3% van de respondenten geeft aan dat zij wel eens een kortingscode van een hippische influencer hebben toegepast en de overige 42,7% geeft aan dat zij dit nog nooit hebben gedaan.

Past u wel eens een kortingscode van een hippische influencer toe wanneer u een paard gerelateerd artikel aanschaft?

218 antwoorden



Figuur 8: Resultaat enquêtevraag 16.

De laatste vraag: 'Waarom past u wel of geen kortingscode toe?' had als antwoordmogelijkheden 'Ik pas wel eens een kortingscode toe omdat ik dan minder geld kwijt ben bij mijn aankoop', 'Ik pas geen kortingscode toe omdat er geen kortingscodes worden aangeboden door hippische influencers' en 'Anders, namelijk..'. 62,4% van de respondenten geeft aan dat zij wel eens een kortingscode van een hippische influencer toepassen, omdat zij dan minder geld kwijt zijn bij de aankoop van een product. 25,4% van de respondenten geeft aan dat zij geen kortingscodes toepassen aangezien hippische influencers deze kortingscodes niet aanbieden.

De overige 12,2% van de respondenten geeft een andere reden voor het wel of niet toepassen van een kortingscode van een hippische influencer, waarbij de onderstaande redenen het meest worden gegeven.

- > Ik heb het product op het moment dat de hippische influencers de kortingscode aanbieden niet nodig (3,5%)
- > Ik let hier niet op of ik vergeet de kortingscode te gebruiken (2,5%)

3.3.2 CUSTOMER JOURNEY

In het figuur hieronder, welke overeen komt met het figuur in paragraaf 1.2.3. *influencer marketing*, zijn de verschillende fasen van de customer journey weergegeven, met daarnaast de influencer marketing middelen. De enquêtevragen zullen in deze paragraaf gekoppeld worden aan de fasen van de customer journey. Hieruit kan worden afgeleid welke fase van de customer journey van de hippische consument het meest geschikt is om influencer marketing in toe te passen.



Figuur 9: See-Think-Do-Care model en influencer marketing (Yilmaz, 2020)

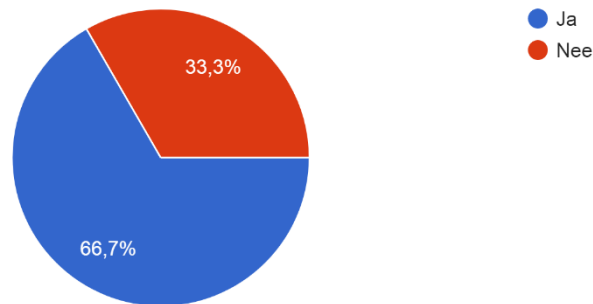
Door het inzetten van influencer marketing wordt de customer journey verkort; de Think- en de Do-fase worden korter (Emerce, 2019). Uit dit onderzoek is gebleken dat meer dan de helft van de respondenten, namelijk 50,2%, wel eens een paard gerelateerd product gekocht heeft nadat zij een goede review van een influencer zijn tegengekomen. Deze reviews kan de consument zowel tegenkomen in de See-fase als in de Think-fase. Op deze momenten worden zij zich namelijk bewust van het bestaan van het product of zijn zij op zoek naar informatie over het product om vervolgens te gaan overwegen of zij het product gaan aanschaffen.

Welk resultaat het meeste opvalt, is dat ruim de helft van de door influencers beïnvloedde kopers aangeeft dat zij nog niet naar het specifieke product op zoek waren, maar dat de influencer de behoefte naar dit product heeft gecreëerd. Hierdoor heeft de influencer dus daadwerkelijk de See-fase en de Think-fase verkort; de consument wordt bewust van het bestaan van het product en overweegt direct om het artikel aan te schaffen, aangezien de influencer hier al een positieve review over heeft gegeven. Zij hebben hierdoor al een positieve ervaring met het merk of het product en zullen eerder doorgaan naar de Do-fase.

Het opzoeken van reviews voor de aankoop van een product valt ook onder de Think-fase van de customer journey. In deze fase gaat de klant op zoek naar informatie over het product en dit blijkt bij de hippische consument ook van toepassing te zijn, zie figuur 10. 66,7% van de hippische consumenten gaat in deze fase op zoek naar reviews op social media. Ruim 68% van de respondenten in de leeftijdscategorie van 12 tot en met 17 jaar gaat op zoek naar reviews op social media voordat zij een aankoop doen. In deze leeftijdscategorie ligt het percentage respondenten dat op zoek gaat naar reviews veruit het hoogste; van de respondenten in de leeftijd van 55 jaar en ouder zoekt namelijk slechts 6,3% naar reviews op social media.

Zoekt u naar reviews op social media voordat u een paard gerelateerd product aanschaft?

219 antwoorden



Figuur 10: Resultaat vraag 15.

Bij de daadwerkelijke aankoop van een product wordt er door de hippische consument geregeld een kortingscode gebruikt. De do-fase is dan ook een geschikte fase voor hippische ondernemers om een influencer met kortingscode toe te passen. Aangezien 25,4% van de respondenten aangeeft dat de kortingscodes niet worden aangeboden door hippische influencers, zou hier in de toekomst meer aandacht aan besteed kunnen worden. Door het aanbieden van kortingscodes wordt de influencer marketing campagne beter meetbaar en kunnen er extra verkopen worden gegenereerd.

Als er wordt gekeken naar de leeftijd waarop kortingscodes het meeste worden toegepast, is dit het geval bij de leeftijdscategorie 12 tot en met 17 jaar. In deze leeftijdscategorie past 62,9% van de respondenten wel eens een kortingscode toe. Bij de 18 tot en met 24 jarigen zijn het net iets minder dan de helft van de respondenten die wel eens een kortingscode toepassen bij het aanschaffen van paard gerelateerde artikelen. Bij de mensen van 25 jaar of ouder passen minder respondenten een kortingscode toe met als grootste reden dat zij geen kortingscodes van influencers tegenkomen of dat zij de kortingscode op dat moment niet nodig hebben.

4.0 DISCUSSIE

Het doel van dit afstudeerwerkstuk is om de hippische ondernemer, welke influencer marketing wil toepassen in de marketingstrategie, handvatten te geven bij het inzetten van influencer marketing in de hippische sector. Hierdoor kunnen zij met de algemene trends op het gebied van influencer marketing mee gaan, waardoor zij zichtbaar blijven voor de hippische consument. In dit hoofdstuk zal er met een kritische blik gekeken worden naar het uitgevoerde onderzoek. Er zal onder andere gereflecteerd worden op de onderzoeksmethoden, beperkingen en andere opvallende punten. Ook zal de informatie verkregen uit het onderzoek naast de al bestaande literatuur worden gelegd.

4.1 DISCUSSIEPUNTEN

In deze paragraaf zullen de discussiepunten per onderwerp besproken worden.

4.1.1 PROCES EN ONDERZOEKSMETHODE

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee vormen van fieldresearch, namelijk interviews en een enquête. Tijdens de interviews is er iets afgeweken van de basisvragen, aangezien er in sommige situaties behoefte was aan verdieping. Deze vragen waren vervolgvragen op de al bestaande vragen, waardoor zij wel in lijn lagen de oorspronkelijke opzet van de interviewvragen. Het semigestructureerde onderzoek was voor dit onderzoek een goede onderzoeksmethode, al had er op sommige antwoorden van de interviewvragen nog meer doorgevraagd mogen worden. Het aantal respondenten dat voor de enquête nodig was om het onderzoek een betrouwbaar onderzoek te kunnen noemen met een 95% betrouwbaarheidsinterval, was 384. Dit aantal is ruimschoots bereikt; 425 respondenten hebben de enquête uiteindelijk ingevuld.

4.1.1.1 INTERVIEWS

Om een antwoord te kunnen geven op deelvraag 1 zijn er in totaal acht verschillende ondernemers geïnterviewd. Vier van deze ondernemers maken met het bedrijf wél gebruik van influencer marketing en de andere vier doen dit niet. De bedrijven die geïnterviewd zijn, zijn zowel ruitersportwinkels als leveranciers van ruitersportproducten. De bereidheid om mee te werken aan dit onderzoek onder bedrijven is tegen gevallen.

De verwachting was dat de interviews sneller geregeld en afgerond zouden zijn dan het bereiken van het beoogde aantal respondenten voor de enquête, maar dit was niet het geval. Hierdoor is ervoor gekozen om een aantal kleine en middelgrote hippische ondernemers te interviewen in plaats van grote ondernemers, om zo het beoogde aantal interviews wel af te kunnen nemen. Voor een volgend onderzoek zou er in het tijdsschema rekening mee gehouden moeten worden dat het interviewen van bedrijven vrij veel tijd in beslag kan nemen.

4.1.1.2 ENQUÊTE

Om het social media gedrag van de hippische consument inzichtelijk te maken is er gebruik gemaakt van een enquête, welke via Facebook en Instagram is verspreid. In totaal hebben 435 respondenten deze enquête ingevuld, waarvan de resultaten van 10 respondenten niet bruikbaar waren wegens het niet voldoen aan de voorwaarden van dit onderzoek. Het verzamelen van de enquêteresultaten ging sneller dan verwacht, waardoor de enquête uiteindelijk 10 dagen online heeft gestaan.

De enquête is ter controle naar een aantal klasgenoten gestuurd, maar er is één fout niet ontdekt. De respondent moest een leeftijdscategorie aanvinken bij het invullen van de enquête, maar bij het aanmaken van de enquête is er een fout gemaakt in deze leeftijdscategorieën. De optie 25 tot en met 44 jaar hoorde namelijk opgesplitst te zijn in 25 tot en met 34 jaar en 35 tot en met 44 jaar. Hierdoor zijn de resultaten voor deze leeftijdscategorieën in dit onderzoek minder specifiek geworden dan dat van te voren gepland was.

Aangezien de enquête verspreid is op Facebook, zou het aantal respondenten wat gebruik maakt van Facebook hoger uit kunnen vallen dan dat het daadwerkelijk is. De respondenten die de enquête tegen zijn gekomen op Facebook zijn namelijk al gebruiker van dit platform. Dit geldt ook voor de respondenten die de enquête hebben ingevuld op Instagram. Desondanks zijn deze resultaten wel interessant voor dit onderzoek, aangezien deze wel inzicht geven in het social media gebruik van de hippische consument en het eventueel volgen van hippische influencers op de verschillende platformen.

In de enquête kwam een vraag aan bod waarbij de respondent aan kon geven of zij hippische influencers volgen en zo ja, welke influencers dit dan zijn. Deze vraag stond in de enquête als een open vraag, maar om de verwerking van de resultaten te vergemakkelijken zouden dit soort vragen beter als gesloten vraag gesteld kunnen worden met meerdere antwoordopties. Tot slot waren niet alle vragen in de enquête als verplicht ingesteld, omdat er anders geen optie was om de respondent die geen (hippische) influencers volgt de vragenlijst vroegtijdig te laten verlaten. Hierdoor hebben een aantal respondenten niet alle vragen ingevuld. Dit verklaard waarom er in bijlage IV *Resultaten enquête* een wisselend aantal antwoorden bij de vragen aangegeven staat.

4.1.2 RESULTATEN

Een opvallend resultaat welke voort gekomen is uit de interviews met de hippische ondernemers, is dat de ondernemers welke wel influencer marketing inzetten dit onder andere doen omdat het een relatief goedkoop marketingmiddel is, terwijl de ondernemers welke nog geen influencer marketing inzetten de kosten als een van de grootste drempels ervaart.

Daarnaast geven de kleinere ondernemers aan dat zij ook nog weinig kennis hebben over influencer marketing en dat dit één van de redenen is dat zij geen gebruik maken van deze vorm van marketing. De ondernemers welke wel gebruik maken van influencer marketing geven aan dat er juist ook voor de kleine ondernemers kansen zijn op het gebied van influencer marketing welke niet veel hoeven te kosten, zoals bijvoorbeeld het opsturen van producten naar influencers.

Uit de literatuur, welke in de inleiding aan bod is gekomen, is gebleken dat Instagram het meest populaire kanaal is voor het gebruik van influencer marketing voor bedrijven. Uit dit onderzoek is gebleken dat Instagram ook het meest populaire kanaal voor het volgen van influencers is onder de hippische consument, waarbij 90% van de respondenten aangeeft dat zij hippische influencers volgen op Instagram. Youtube en Facebook zijn daarnaast het meest populair onder de hippische consument, deze platformen zijn ook onder de algemene consument veel gebruikt als het gaat om het volgen van influencers. De algemene trends wat betreft de populariteit van de verschillende social media kanalen komen hierin dus overeen met de trends in de hippische sector.

Met de inzichten die de hippische ondernemer na aanleiding van dit rapport heeft gekregen, kan de samenwerking met een influencer gestart of geoptimaliseerd worden. De voor- en nadelen van deze vorm van marketing kunnen tegen elkaar afgewogen worden, waarna het social media gebruik van de hippische consument bekeken kan worden voor de doelgroep van het bedrijf. Door het inzetten van de influencer op het juiste moment in de customer journey, welke in het hoofdstuk 5.0 conclusie en aanbeveling aan bod zal komen, kan influencer marketing op een effectieve manier ingezet worden en kan er op de wensen en behoeften van de hippische consument ingespeeld worden.

4.1.2 VERVOLGONDERZOEK

Een vervolgonderzoek zou nog specifiekere in kunnen gaan op de customer journey van de hippische consument in combinatie met influencer marketing. Dit onderzoek is namelijk vrij oppervlakkig gebleven wat betreft de customer journey van de hippische consument en de vragen in de enquête hadden diepgaander gekund om een scherpere conclusie te kunnen schrijven op dat gebied. De resultaten van de respondenten uit dit onderzoek zeggen wel iets over de invloed van influencers op de verschillende fasen van de customer journey, maar zou dit in een volgend onderzoek verder tot in detail uitgewerkt kunnen worden.

5.0 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt er een conclusie per deelvraag gegeven en daarnaast wordt de hoofdvraag beantwoord. Tot slot worden er aanbevelingen geschreven voor zowel de hippische ondernemer als voor een eventueel vervolgonderzoek.

5.1 CONCLUSIE PER DEELVRAAG

In deze paragraaf zullen er conclusies gegeven worden per deelvraag.

5.1.1 DEELVRAAG 1

Wat zijn de beweegredenen van hippische ondernemers om wel of geen gebruik te maken van influencer marketing?

Uit de interviews met de hippische ondernemers welke influencer marketing inzetten in de marketingstrategie is gebleken dat de belangrijkste reden hiervoor het opbouwen van merk- of naamsbekendheid is. De grootste voordelen die de bedrijven ondervinden van een samenwerking met een hippische influencer zijn het bereiken van een groot publiek door het netwerk van de influencer, het makkelijk bereiken van de doelgroep en de relatief lage kosten. De tijd die het kost en de kans op miscommunicatie zijn twee nadelen die de hippische bedrijven van influencer marketing ondervinden. Tot slot gaven alle vier de bedrijven aan dat zij ook voor kleine hippische ondernemers mogelijkheden zien wat betreft het inzetten van influencer marketing.

De kosten van influencer marketing zijn bij de hippische ondernemers die (nog) geen influencer marketing inzetten de grootste drempel om een samenwerking met een influencer te starten. Wel verwachten zij dat ze met het inzetten van een influencer een groot bereik kunnen creëren, met name onder de jonge doelgroep. Daarentegen verwachten zij dat de voordelen van deze vorm van marketing niet opwegen tegen de nadelen, en vooral de kosten, van een samenwerking met een influencer.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de kennis onder de verschillende ondernemers vrij summier is als het gaat over het inzetten van influencer marketing. De hippische ondernemers welke namelijk wél influencer marketing inzetten in de marketingstrategie, zien vele voordelen van het samenwerken met influencers in de hippische sector en kunnen het eigenlijk niet meer wegdenken. Deze ondernemers geven aan dat de kosten voor deze vorm van marketing niet hoog hoeven te zijn en dat het zelfs nog goedkoper kan zijn dan het betaald adverteren op social media platformen.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de hippische ondernemers welke geïnterviewd zijn en nog geen influencer marketing inzetten, een gebrek hebben aan kennis over het inzetten van influencers in de marketingstrategie en zich nog niet bewust zijn van de verschillende mogelijkheden. Hierdoor lopen zij wellicht kansen op het gebied van influencer marketing mis. Voor bedrijven als deze kan dit rapport erg waardevol zijn om te ondervinden of influencer marketing ook wat voor hen kan betekenen en op welke manier.

5.1.2 DEELVRAAG 2

Op welke manier maakt de hippische consument gebruik van social media en het volgen van hippische influencers?

In totaal hebben 425 respondenten de enquête ingevuld, in de leeftijd van 12 tot en met 65 jaar en ouder. Het merendeel van de respondenten is vrouw en geeft aan dat zij paardrijd. Het meest gebruikte social media kanaal onder de hippische consument is Facebook, welke door 97,2% van de respondenten wordt gebruikt. Daarnaast zijn Instagram (77,6%), Youtube (48,9%) en Snapchat (37,6%) populaire kanalen onder de hippische consument. Ruim 60% van de respondenten is tussen de 1 en 3 uur per dag te vinden op social media.

Meer dan de helft, namelijk 51,5%, van de respondenten geeft aan dat zij hippische influencers op social media volgen. Het meest populaire platform voor het volgen van influencers onder de hippische consument is Instagram. Er is een duidelijk verschil tussen het type influencer welke de wedstrijdruiter volgt en het type influencer dat de recreatieve ruiter volgt. De meest gegeven reden voor het volgen van hippische influencers op social media is dat de respondent iets kan leren van de influencer op het gebied van paardenverzorging, training en/of paardenmanagement.

Er kan geconcludeerd worden dat het gebruik van social media door de hippische consument verschilt per leeftijdscategorie. Onder de jonge doelgroep tot en met 17 jaar is Instagram het meest populaire kanaal, maar bijvoorbeeld onder de groep respondenten van 25 tot en met 44 jaar is Facebook het meest populair. Daarnaast is er bij het volgen van influencers ook een duidelijk verschil te zien in type influencer per type ruiter. Zo volgen wedstrijdruiters meer influencers welke zelf ook actief in de sport zijn en volgen recreatieve ruiters vaker vloggers.

In de literatuur kwam naar voren dat Instagram het meest populaire kanaal is voor influencer marketing, waarbij 70% van de vrouwen de voorkeur geeft aan Instagram als platform als het gaat om het volgen van influencers (Ketterij, 2020a). Instagram is bij de hippische consument ook het meest populaire kanaal als het gaat om influencer marketing; 90% van de respondenten geeft namelijk aan dat zij hippische influencers volgen op Instagram.

De bevindingen van dit onderzoek liggen op veel vlakken in lijn met de algemene trends op het gebied van influencer marketing. Zo komt de populariteit van de verschillende social media kanalen in het algemeen overeen met die van de hippische consument. De hippische ondernemer kan de ontwikkeling van de algemene trends volgen en hierop inspelen, aangezien deze trends dus ook (deels) voor de hippische consument toepasbaar zijn.

5.1.3 DEELVRAAG 3

Op welk moment in de customer journey van de hippische consument kan influencer marketing het beste worden ingezet?

Door middel van de enquête is er inzicht verkregen in de invloed die een hippische influencer heeft op de consument in de verschillende fasen van de customer journey. Hieruit is gebleken dat ruim 50% van de respondenten al eens een product heeft aangeschaft na een review van een hippische influencer. Meer dan de helft van deze beïnvloedde kopers geeft aan nog niet specifiek naar dit product op zoek te zijn geweest, maar dat de influencer deze behoefte naar het product heeft gecreëerd. Daarnaast worden er door de hippische consument regelmatig reviews opgezocht voordat zij een product aanschaffen en geeft 66,7% van de respondenten aan dat zij wel eens een kortingscode van een influencer gebruiken bij de aanschaf van een paard gerelateerd product.

Uit dit onderzoek kan er geconcludeerd worden dat influencer marketing in de hippische sector op verschillende momenten in de customer journey effectief kan zijn. Als de verschillende fasen met elkaar vergeleken worden, blijkt er uit dit onderzoek dat de hippische influencers in de Think-fase het meeste invloed hebben op de hippische consument. Reviews zijn het meest populair onder de hippische consument in vergelijking met andere influencer marketingmiddelen zoals een kortingscode of product placement. Deze conclusie komt overeen met de gevonden literatuur; de Think- en de Do-fase worden daadwerkelijk korter, ook bij de consument in de hippische sector (Emerce, 2019).

Het belang van het inzetten van influencers in de hippische sector in de see-, think-, en do-fase is groot. De consument wordt hierdoor bewust van het bestaan van het product of merk, komen op een positieve manier in aanraking hiermee en de tijd tot een daadwerkelijke aankoop wordt verkort. Door influencers een unboxing, review of giveaway te laten doen groeit de naamsbekendheid van het merk of product, maar ook met een kortingscode van een influencer groeit deze naamsbekendheid en wordt de consument gestimuleerd om een aankoop te doen.

5.2 CONCLUSIE HOOFDVRAAG

Op welke manier kunnen hippische ondernemers influencer marketing effectief toepassen in de marketingstrategie?

Er zijn volgens de vier geïnterviewde hippische ondernemers welke influencer marketing reeds inzetten veel mogelijkheden op het gebied van influencer marketing. Zo zijn er bijvoorbeeld samenwerkingen te starten doormiddel van het opsturen van producten, in ruil voor het schrijven van een review. Dit maakt influencer marketing een laagdrempelige vorm van marketing, waardoor dit niet alleen geschikt is voor bedrijven met een groot marketingbudget, maar ook voor de kleinere hippische ondernemers.

Hippische ondernemers kunnen verschillende platformen inzetten als het gaat om het toepassen van influencer marketing. Uit dit onderzoek gebleken dat Instagram het meest populaire kanaal is voor het volgen van influencers, maar ook Facebook en Youtube zijn populaire platformen onder de hippische consument. Door het in beeld brengen van de doelgroep van het bedrijf, kan er specifiek gezocht worden naar een influencer welke een overeenkomstige doelgroep heeft of kan aanspreken.

Daarbij is het van belang om ook te kijken naar wat het type ruiter is in de doelgroep, aangezien de recreatieve ruiter andere voorkeuren heeft als het gaat om het volgen van influencers dan bijvoorbeeld de wedstrijdruiter. Op deze manier kan er specifiek ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de doelgroep, wat de effectiviteit van het inzetten van influencer marketing verhoogd.

Uit dit onderzoek kan tot slot geconcludeerd worden dat het inzetten van een influencer in de See-, Think-, en Do-fase van de customer journey voor de hippische ondernemer de meeste kansen biedt. Dit betekent dat het inzetten van een influencer welke een unboxing, blog of review plaatst op zijn of haar kanaal effectief kan zijn als het gaat om het opbouwen van naamsbekendheid en merkvertrouwen. Daarnaast is ook het inzetten van een kortingscode een goede optie, om de verkoop van producten te stimuleren en de influencer marketing campagne beter meetbaar te maken.

5.3 AANBEVELINGEN

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek, kunnen er een aantal aanbevelingen worden gedaan op het gebied van influencer marketing in de hippische sector. Aan het einde van deze paragraaf zullen ook nog een aantal aanbevelingen worden gedaan voor een eventueel vervolgonderzoek.

Ten eerste valt er veel winst te behalen voor de (kleinere) hippische ondernemers welke nu nog geen influencer marketing inzetten, aangezien er veel mogelijkheden zijn binnen deze vorm van marketing. Als deze bedrijven meer kennis op zouden doen van influencer marketing worden de vele mogelijkheden zichtbaar en zouden zij ook kunnen gaan samenwerken met influencers. Dit hoeft in veel gevallen niet tegen betaling; een samenwerking met een influencer door middel van het opsturen van producten waarna zij een review over dit product schrijven is een voorbeeld van een laagdrempelig begin. Kosten hoeven daarom geen drempel te zijn om te starten met influencer marketing.

Het inzetten van influencer marketing in de hippische sector biedt kansen op het gebied van naamsbekendheid en verkoop en kost relatief weinig ten opzichte van het adverteren op social media. Daarom is het advies voor de hippische ondernemer om te kijken naar de mogelijkheden van influencer marketing en de voor- en nadelen af te wegen om vervolgens een weloverwogen beslissing te maken over het wel of niet inzetten van deze vorm van marketing.

Belangrijk is dat de hippische ondernemer inzichtelijk maakt hoe de doelgroep van het bedrijf er uit ziet, om vervolgens in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep op het gebied van social media platform en type influencer. Er zal bij de keuze van de influencer gekeken moeten worden of de influencer aansluit op de doelgroep waar het bedrijf zich op richt. Influencer marketing middelen welke effectief zijn voor bedrijven in de hippische sector zijn het inzetten van kortingscodes, reviews, unboxings of giveaways.

Een suggestie voor een vervolgonderzoek is het tot in detail uitzoeken op welke momenten in de customer journey het inzetten van influencer marketing het meest effectief is in de hippische sector en welke influencer marketing middelen het beste aansluiten op de hippische consument. Dit onderzoek heeft zich vrij oppervlakkig op dit onderwerp gericht, terwijl dit wel interessante informatie kan zijn voor hippische ondernemingen.

LITERATUURLIJST

- Beer, C. (2019, 27 november). *Social Browsers Engage with Brands*. Geraadpleegd van <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- Benders, L. (2021, 30 april). *Hoeveel interviews houd je voor je scriptie?* Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/>
- CBS. (2018, mei). *Opvattingen over sociale media*. https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2018/20/opvattingen-over-sociale-media.pdf
- Data: 89% marketers say Instagram is important to their influencer marketing strategy*. (2019, 26 februari). Social Samosa. <https://www.socialsamosa.com/2019/02/report-influencer-marketing-statistics-2019/>
- Dekker, D. (2019, 13 augustus). *Micro- of macro-influencers: Wie kies je voor je marketingstrategie?* Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2019/08/12/verschillen-micro-macro-influencers/>
- Deloitte Digital. (2015). *Navigating the new digital divide*. Geraadpleegd van <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>
- Duin, R. J. (2020, 30 januari). *Twintigers kijken nauwelijks tv, maar wel on demand*. Het Parool. <https://www.parool.nl/nieuws/twintigers-kijken-nauwelijks-tv-maar-wel-on-demand~be6a4ca7/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Emerce. (2019, 16 mei). *De customer journey wordt kleiner, maar ingewikkelder: Social e-commerce zit in de lift*. <https://www.emerce.nl/achtergrond/social-ecommerce-lift-3-opvallende-trends>
- Emerce. (2021, 29 maart). *Hoe ga je aan de slag met influencer marketing?* <https://www.emerce.nl/best-practice/hoe-ga-slag-influencer-marketing>
- Gemiddelde betrokkenheid*. (2020, 7 september). [Afbeelding]. onfluence. <https://onfluence.nl/soorten-influencers-does-size-matter/>
- Hansen, S. (2020, 25 juni). *De belangrijkste voordelen van online marketing*. TIC Online Marketing. <https://ticonlinemarketing.nl/online-marketing-blog/de-belangrijkste-voordelen-van-online-marketing/>
- Harvey-Franklin, S. (2020, 14 december). *10 pros and cons of influencer marketing - Maratopia blog*. Maratopia. <https://www.maratopiadigitalmarketing.co.uk/2019/08/16/influencer-marketing-pros-and-cons/>
- HAS Hogeschool. (2016). *Hippische Monitor 2016*. https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2016_-_has_hogesc
- HAS Hogeschool. (2019). *Hippische Monitor 2019 - HAS Hogeschool*. Issuu. https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2019_-_has_hogeschool
- Hippische influencers*. (2021). Go Social Media. <https://www.gosocialmedia.nl/portfolio/>

Hoogkamer, S. (2020, 20 februari). *Grootschalige analyse van Instagram influencers*. Marketingtribune. <https://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2020/02/grootschalige-analyse-van-instagram-influencers/index.xml>

Influenceragency. (2019, 7 september). *Influencer marketing in the fashion industry*. <https://www.influencer.agency/influencer-marketing-in-the-fashion-industry/>

Influencer marketing - definitie - Encyclo. (z.d.). Geraadpleegd van https://www.encyclo.nl/begrip/Influencer_marketing

Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. (2021, 23 maart). Business Insider. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?international=true&r=US&IR=T>

Ketterij, B. (2020a, 11 maart). Dit moet je weten over influencer marketing op Instagram [infographic]. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/02/28/influencer-marketing-instagram/>

KNHS. (2017). *Nederland paardenland*. https://www.knhs.nl/media/11389/nederland-paardenland_web-v2.pdf

Maar liefst 86% van de internetgebruikers zegt dat ze influencers niet vertrouwen. (2020, 9 januari). Reputatiefabriek, Wij bouwen online reputaties met content marketing en linkbuilding. <https://www.reputatiefabriek.nl/vertrouwen-influencer/>

Madimba, S. (2021, 11 februari). *Digitale marketing trends voor 2020*. IMU BV. <https://imu.nl/digitale-marketing-trends-2020/>

Marketingportaal. (2018, 10 december). *Marketingcommunicatie - marcom info, definitie & voorbeelden*. <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/marketingcommunicatie-marcom/>

MarketingHub. (2020). *Average Engagement Rate* [Figuur]. InfluencerMarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Nanning, M. (2021, 10 maart). *Wat is marketing*. B2B Marketing Weblog. <https://www.b2bmarketeers.nl/wat-is-marketing/>

NOS. (2020, 25 januari). *Nederlanders zitten anderhalf uur per dag op sociale media*. <https://nos.nl/artikel/2320098-nederlanders-zitten-anderhalf-uur-per-dag-op-sociale-media.html>

Oosterveer, D. (2020, 25 januari). *Social media in Nederland 2020: TikTok is domein van kinderen, uittocht jongeren op Facebook*. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2020>

Ooms, J. (2021, 1 februari). *5 voordelen waarom ook jouw bedrijf influencer marketing moet gebruiken*. Ondernemersmagazine. <https://www.ondernemersmagazine.be/5-voordelen-waarom-ook-jouw-bedrijf-influencer-marketing-moet-gebruiken/>

Rotteveel, F. (2019, 19 augustus). *Wat influencer marketing kan betekenen voor je merk*. Awin. <https://www.awin.com/nl/influencer-marketing/wat-influencer-marketing-kan-betekenen-voor-je-merk>

Scheper, J. (2020, 16 juni). *Wat is een influencer en hoe werken ze?* Join.
<https://join.marketing/nl/blog/wat-is-een-influencer/#/>

Schmal, A. (2020, 8 oktober). *De meestgestelde vragen over influencer marketing (+ de antwoorden)*.
Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/10/10/influencer-marketing-meestgestelde-vragen-antwoorden/>

Steekproefcalculator: bereken uw steekproef. (2021). SurveyMonkey.
<https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020). Nationale social media onderzoek 2020. *Newcom Research & Consultancy*.

Yilmaz, N. (2020, 30 oktober). *Influencer marketing tijdens de customer journey*. Onfluence.
<https://onfluence.nl/influencer-marketing-tijdens-de-customer-journey/>

Zoetendaal, D. (2018, 17 november). *5 niveaus influencers op een rij: Welke past bij jouw brand?*
Bloggerslijst. <https://www.bloggerslijst.nl/5-niveaus-influencers/>

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 12 jaar
- ☐ 12 – 17
- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 65 jaar of ouder

2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

3. Rijd u paard?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4. Bent u een recreatieve ruiter of een wedstrijdruiter?

- ☐ Wedstrijdruiter
- ☐ Recreatieve ruiter
- ☐ Niet van toepassing

5. Hoe vaak koopt u paard gerelateerde artikelen?

- ☐ Een aantal keer per week
- ☐ Een aantal keer per maand
- ☐ Eens per maand
- ☐ Eens per half jaar
- ☐ Eens per jaar

6. Hoeveel geld geeft u ongeveer per keer uit als u paard gerelateerde artikelen aanschaft?

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 20-50 euro
- ☐ 50-100 euro
- ☐ 100-200 euro
- ☐ Meer dan 200 euro

5. Van welke social media kanalen maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Anders, namelijk..

6. Hoeveel uur bent u per dag actief op social media?

- ☐ 0 tot 1 uur
- ☐ 1 tot 2 uur
- ☐ 2 tot 3 uur
- ☐ 3 tot 4 uur
- ☐ 4 tot 5 uur
- ☐ 5 uur of meer

7. Volgt u influencers op social media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

8. Zo ja, volgt u hippische influencers?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Niet van toepassing

9. Hoeveel hippische influencers volgt u op social media?

- ☐ Geen
- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10 of meer

10. Welke hippische influencers zijn dit?
(invulmogelijkheid)

11. Waarom volgt u deze hippische influencer(s)?

- ☐ De influencer heeft een interessant leven
- ☐ Ter ontspanning
- ☐ Mijn manier van het trainen van paarden komt overeen met die van de influencer
- ☐ Ik kan iets van de influencer leren op het gebied van paardenverzorging, training en/of paardenmanagement
- ☐ Deze influencer heeft een (kleding)stijl welke ik leuk vind
- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Anders, namelijk..

12. Op welke social media kanalen volgt u deze hippische influencer(s)?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Anders, namelijk..

13. Heeft u al eens een product gekocht nadat u een goede review hiervan had gezien bij een hippische influencer?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Niet van toepassing

14. Zo ja, was u ook al op zoek naar dit specifieke product of heeft de influencer de behoefte naar het product gecreëerd?

- ☐ Ik was al op zoek naar dit specifieke product
- ☐ Ik was niet op zoek naar dit specifieke product, de influencer heeft de behoefte naar het product gecreëerd
- ☐ Niet van toepassing

15. Zoekt u naar reviews op social media voordat u een paard gerelateerd product aanschaft?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Niet van toepassing

16. Past u wel eens een kortingscode van een hippische influencer toe wanneer u een paard gerelateerd artikel aanschaft?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Niet van toepassing

17. Waarom past u wel of geen kortingscode toe?

- ☐ Ik pas wel eens een kortingscode toe omdat ik dan minder geld kwijt ben bij mijn aankoop
- ☐ Ik pas geen kortingscode toe omdat er geen kortingscodes worden aangeboden door hippische influencers
- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Anders, namelijk..

Bedrijven welke wel gebruik maken van influencer marketing:

- > Wat is de reden dat jullie gebruik maken van influencer marketing?
- > Welke voordelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?
- > Welke nadelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?
- > Op basis van waarvan hebben jullie de huidige influencer(s) uitgekozen?
- > Wanneer is voor u een influencer marketing campagne succesvol?
- > Denkt u dat er ook mogelijkheden zijn voor kleine(re) ruitersportwinkels om gebruik te maken van influencer marketing?

Bedrijven welke geen gebruik maken van influencer marketing:

- > Wat is de reden dat jullie geen gebruik maken van influencer marketing?
- > Welke voordelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?
- > Welke nadelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?
- > Zijn jullie van plan om influencer marketing toe te gaan passen in de toekomst?
- > Wat zou er moeten veranderen zodat jullie wel influencer marketing toe zouden passen in de marketingstrategie?

Bedrijven welke wel gebruik maken van influencer marketing:

Ondernemer 1:

Wat is de reden dat jullie gebruik maken van influencer marketing?

‘Wij hebben gekozen voor influencer marketing omdat dit laagdrempelig te benaderen is en je hiermee een groot bereik kunt creëren. Brand awareness is het doel van onze influencer marketing campagnes.’

Welke voordelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

‘Relatief minder kosten in vergelijking met advertenties op bijvoorbeeld social media. Daarnaast kan het veel opleveren, zowel qua bereik als qua visueel beeld dat een influencer voor het bedrijf kan verspreiden.’

Welke nadelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

‘Een nadeel van influencer marketing kan zijn dat de aangeschreven influencer het onderwerp verkeerd oppikt, verkeerd uitlicht of negatief uitlicht. Hierdoor kan een samenwerking met een influencer negatief uitpakken waardoor je negatieve respons ontvangt. Dit hebben wij zelf gelukkig nog niet meegemaakt.’

Op basis van waarvan hebben jullie de huidige influencer(s) uitgekozen?

‘Wij hebben onze influencer uitgekozen omdat zij een aankomend talent is. Wij verwachten dat zij in de toekomst niet alleen een groot bereik gaat krijgen op social media, maar ook in de paardensport. Daarnaast sprak het ons aan dat deze influencer heel oprecht en enthousiast is.’

Wanneer is voor u een influencer marketing campagne succesvol?

‘Influencer marketing campagnes zijn over het algemeen lastig te meten, maar er zijn wel een aantal aspecten waardoor wij kunnen zien of een campagne ook daadwerkelijk succesvol is geweest. Bij bijvoorbeeld een winactie waarbij ze onze Facebook/Instagram pagina moeten liken, is het directe gevolg van de winactie zichtbaar, namelijk een stijging in het aantal volgers. Ook na de winactie blijven deze volgers nieuwe informatie over producten zien in hun tijdlijn op social media, waardoor hun interesse voor de producten van ons bedrijf, zowel bewust als onbewust, groeit.’

Denkt u dat er ook mogelijkheden zijn voor kleine(re) ruitersportwinkels om gebruik te maken van influencer marketing?

‘Ja, dat denk ik zeker. Er is namelijk met bijvoorbeeld productruil voor winacties of een unboxing ook al heel veel mogelijk. Daarnaast zijn samenwerkingen met influencers die (nu nog) een laag bereik hebben ook een optie, op deze manier kun je laagdrempelig instappen maar wel gebruik maken van influencer marketing in de marketingstrategie.’

Ondernemer 2:

Wat is de reden dat jullie gebruik maken van influencer marketing?

‘Wij maken gebruik van influencer marketing om via de influencer potentiële klanten te bereiken. Eigenlijk is de influencer marketing voor ons een combinatie van naamsbekendheid vergroten en het verhogen van de omzet.’

Welke voordelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

‘Een voordeel van influencer marketing is dat we niet zelf opzoek moeten naar de potentiële klanten, dit heeft de influencer als het ware al voor ons gedaan. Dit is dus een mooie manier om vrij snel een heleboel nieuwe klanten te triggeren om eens een kijkje te nemen op onze website of bij ons in de winkel.’

Welke nadelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

‘Het nadeel van influencer marketing is dat het nooit helemaal goed te voorspellen is. Een campagne kan bijvoorbeeld verkeerd opgevat worden door de klant waardoor de boodschap niet goed binnen is gekomen. Of het kan zijn dat de klant er op dit moment helemaal geen behoefte aan heeft. Bijvoorbeeld het aanbieden van regendekens op een zonnige dag.’

Op basis waarvan hebben jullie de huidige influencer(s) uitgekozen?

‘Onze huidige influencers zijn gekozen op het bereik, de persoonlijkheid, de manier van content maken en de interactie met de volgers.’

Wanneer is voor u een influencer marketing campagne succesvol?

‘Voorafgaand worden er doelen en verwachtingen opgesteld. Een influencer marketing campagne is voor ons geheel succesvol wanneer deze verwachtingen en doelen zijn nagestreefd.’

Denkt u dat er ook mogelijkheden zijn voor kleine(re) ruitersportwinkels om gebruik te maken van influencer marketing?

‘Zeker, voor elk bedrijf zitten er mogelijkheden in influencer marketing. Of het nou gaat om een product uit lichten of de naamsbekendheid te vergroten. Zolang de hele campagne maar strategisch is opgezet kan elk bedrijf er wel wat uit halen.’

Ondernemer 3:

Wat is de reden dat jullie gebruik maken van influencer marketing?

‘Wij hebben gekozen voor influencer marketing omdat we via influencers een groot bereik kunnen creëren. Het doel voor ons is voornamelijk het opbouwen van merkbekendheid.’

Welke voordelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

‘Met influencer marketing creëer je een groot bereik. Wij kunnen onze doelgroep makkelijk bereiken omdat zij de influencers volgen. Daarnaast is influencer marketing een goedkoop marketing middel, aangezien je een samenwerking met influencers aan kunt gaan door middel van het opsturen van producten waarmee zij content kunnen maken en dit vervolgens kunnen delen met hun volgers. Dus het is ook zeker een kwestie van budget. Wij kunnen deze vorm van marketing nu niet meer wegdenken.’

Welke nadelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

‘Influencer marketing kost voor ons heel veel tijd. Wij streven naar goede relaties met onze sponsorruiters en hier gaat dan ook veel tijd in zitten. Wij sturen sponsorruiters niet zo maar een pakket op, wij gaan eerst met ze in gesprek en spreken de verwachtingen van beide kanten naar elkaar uit.’

Op basis van waarvan hebben jullie de huidige influencer(s) uitgekozen?

‘Wij kijken bij elke influencer wel hoeveel volgers zij hebben, al zit er bij ons niet een minimaal aantal volgers aan dat een influencer moet hebben. Het kan namelijk zo zijn dat de betrokkenheid bij iemand met bijvoorbeeld 5.000 volgers een stuk hoger ligt dan bij iemand met 10.000 volgers. Zo heeft elke soort influencer zijn eigen voor- en nadelen. Wij hebben daarnaast bijvoorbeeld geen interesse in influencers die alleen maar commerciële posts plaatsen, omdat wij graag willen dat de influencer de producten zo natuurlijk mogelijk in hun feed of stories voorbij laten komen.’

Wanneer is voor u een influencer marketing campagne succesvol?

‘Het effect is vooral goed te meten bij bijvoorbeeld een winactie, waarbij de deelnemers van de winactie onze pagina moeten liken of ons moeten volgen. Daarnaast kijken wij naar de extra activiteit die er na een winactie, unboxing of post door een influencer op onze kanalen te zien is. Ook doen wij als business to business bedrijf regelmatig samenwerkingen met een influencer en ruitersportwinkel, waardoor het effect goed te meten is, namelijk het directe aantal extra verkopen bij deze ruitersportwinkel door de post/story/winactie/unboxing van de influencer.’

Denkt u dat er ook mogelijkheden zijn voor kleine(re) ruitersportwinkels om gebruik te maken van influencer marketing?

‘Absoluut, er zijn verschillende mogelijkheden. Wij doen bijvoorbeeld de bovenstaande samenwerkingen met influencer + ruitersportzaken ook met kleinere ruitersportwinkels. Daarnaast zijn kleinere influencers vaak ook blij als ruitersportzaken of ruitersportmerken hen willen ondersteunen, dit hoeft vaak niet eens door middel van geld, maar is er met het opsturen van producten ook al veel mogelijk. Ik zou het elke ruitersportzaak aanraden!’

Ondernemer 4:

Wat is de reden dat jullie gebruik maken van influencer marketing?

'De reden dat wij gebruik maken van influencer marketing is om ons merk meer bekendheid te geven, dus om te bouwen aan onze merkbekendheid onder de doelgroep.'

Welke voordelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

'Het grootste voordeel is voor ons het grote bereik van een influencer. Doordat de influencer al een bepaald aantal volgers heeft, kunnen wij door een samenwerking met deze influencer deze volgers op een makkelijke manier bereiken. Het is dus vooral een kwestie van bereik creëren door middel van een influencer, maar het scheelt ook kosten ten opzichte van het adverteren op bijvoorbeeld social media.'

Welke nadelen zitten er voor jullie aan het gebruik van influencer marketing?

'Wij ervaren zelf eigenlijk weinig nadelen aan het gebruik van influencer marketing. Het blijft natuurlijk altijd een risico om een samenwerking te starten, aangezien het voor kan komen dat een product verkeerd uitgelicht wordt of dat de influencer negatief in het nieuws komt.'

Op basis van waarvan hebben jullie de huidige influencer(s) uitgekozen?

'Wij kiezen onze influencers op basis van het aantal volgers, de interactie met de volgers en de persoonlijkheid van de influencer. De persoonlijkheid is voor ons het meest belangrijk. Zo kijken wij of de influencer goed bij het merk past en hier ook echt achter staat, omdat wij denken dat dit belangrijke aspecten zijn om een bedrijf of product goed te kunnen promoten.'

Wanneer is voor u een influencer marketing campagne succesvol?

'Het meten van een influencer marketing campagne blijft lastig. Vooral omdat wij onze producten niet direct aan de klant verkopen,.'

Denkt u dat er ook mogelijkheden zijn voor kleine(re) ruitersportwinkels om gebruik te maken van influencer marketing?

'Absoluut, er zijn verschillende mogelijkheden. Wij doen bijvoorbeeld de bovenstaande samenwerkingen met influencer + ruitersportzaken ook met kleinere ruitersportwinkels. Daarnaast zijn kleinere influencers vaak ook blij als ruitersportzaken of ruitersportmerken hen willen ondersteunen, dit hoeft vaak niet eens door middel van geld, maar is er met het opsturen van producten ook al veel mogelijk. Ik zou het elke ruitersportzaak aanraden!'

Bedrijven welke geen gebruik maken van influencer marketing:

Ondernemer 1:

Wat is de reden dat jullie geen gebruik maken van influencer marketing?

'Dit is voor ons te duur. Daarnaast heb ik het idee dat de influencers altijd een mooi praatje hebben dat het ons als bedrijf ook veel oplevert, maar hier geloof ik niet zo in. Dit kunnen wij dan zelf ook wel door middel van het plaatsen van berichten of foto's op onze eigen social media kanalen.'

Welke voordelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

'Ik denk dat het vooral alleen maar geld kost en weinig oplevert. Het enige voordeel is dat veel mensen de berichten van de influencers zien waardoor het misschien wel wat meer bekendheid zal opleveren.'

Welke nadelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

'De kosten en de tijd. Wij vinden het leuk om dit zelf te doen en af en toe eens iets te plaatsen op onze persoonlijke accounts om iets bekendheid en herkenbaarheid te creëren. Daarnaast ben ik bang dat het persoon waar wij dan een samenwerking mee zouden gaan starten niet het juiste verteld over de producten of het niet goed over kan brengen.'

Zijn jullie van plan om influencer marketing toe te gaan passen in de toekomst?

'Nee, dit zijn wij niet van plan.'

Wat zou er moeten veranderen zodat jullie wel influencer marketing toe zouden passen in de marketingstrategie?

'Dan zou het goedkoper moeten worden en wij willen liever ook niet aan die verplichting vastzitten van een sponsorruijter of influencer.'

Ondernemer 2:

Wat is de reden dat jullie geen gebruik maken van influencer marketing?

'De reden dat wij geen influencer marketing gebruiken is omdat wij niet aan een verplichting/samenwerking met een influencer vast willen zitten. Daarnaast hebben wij ons als bedrijf ook nog niet in influencer marketing verdiept.'

Welke voordelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

'Ik denk dat het verspreiden van berichten via het netwerk van de influencer wel interessant kan zijn omdat je op deze manier veel mensen kunt bereiken. Verder hebben wij er ons dus nog niet dusdanig in verdiept dat ik op dit moment kan zeggen wat voor een voordelen het ons kan bieden.'

Welke nadelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

'Ik verwacht dat het hoge kosten met zich mee brengt.'

Zijn jullie van plan om influencer marketing toe te gaan passen in de toekomst?

'Wij zullen ons als bedrijf hier eerst in moeten verdiepen en de voor- en nadelen tegen elkaar af gaan wegen. Voor nu denk vraag ik mij af wat voor een toegevoegde waarde dit voor ons heeft en verwacht ik ook niet dat wij hier op korte termijn iets mee gaan doen.'

Wat zou er moeten veranderen zodat jullie wel influencer marketing toe zouden passen in de marketingstrategie?

'Hier durf ik geen antwoord op te geven, omdat ik er eigenlijk te weinig vanaf weet.'

Ondernemer 3:

Wat is de reden dat jullie geen gebruik maken van influencer marketing?

‘Wij gebruiken geen influencer marketing omdat de kosten van influencer marketing voor ons te hoog zijn. Wij hebben al eens geïnformeerd bij verschillende influencers wat zij voor ons zouden kunnen betekenen, maar hier zijn wij eigenlijk nooit mee verder gegaan door de kosten. Wij verwachten namelijk niet dat het meer oplevert dan dat het kost.’

Welke voordelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

‘Ik denk dat je met influencer marketing veel jonge mensen kunt bereiken.’

Welke nadelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

‘De kosten zijn voor ons het grootste nadeel. Daarnaast verwacht ik ook dat het veel tijd kost om de influencers te begeleiden, waar wij momenteel de capaciteit niet voor hebben.’

Zijn jullie van plan om influencer marketing toe te gaan passen in de toekomst?

‘Als ons bedrijf verder groeit en wij kunnen uitbreiden op de marketingafdeling behoort dit wel tot de mogelijkheden.’

Wat zou er moeten veranderen zodat jullie wel influencer marketing toe zouden passen in de marketingstrategie?

‘De kosten voor deze vorm van marketing moeten omlaag en daarnaast zouden wij onze marketingafdeling dus, zoals ook eerder gezegd, moeten uitbreiden om de samenwerking optimaal te kunnen laten verlopen.’

Ondernemer 4:

Wat is de reden dat jullie geen gebruik maken van influencer marketing?

‘Wij maken geen gebruik van influencer marketing aangezien ik hier niet zo in geloof. Onze verkopen gaan op deze manier goed en ik vraag mij af of het inzetten van een dure influencer wel meerwaarde heeft.’

Welke voordelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

‘Ik denk dat het wel handig kan zijn om een influencer in te schakelen zodat je gebruik kan maken van zijn of haar volgers op social media. Zo zien in één keer veel mensen de berichten. Daarnaast geloof ik ook wel dat influencers als betrouwbaar kunnen overkomen, aangezien zij voor het gevoel van de jonge doelgroep dicht bij ze staan.’

Welke nadelen denken jullie dat er aan het gebruik van influencer marketing zitten?

‘Ik zou het spannend vinden om een samenwerking met een influencer te gaan doen omdat onze naam dan wel erg samenhangt met die van de influencer. Je hoort de laatste tijd wel vaak dat bekende mensen in opspraak raken en ik ben bang dat dit ook met influencers in de hippische sector kan gebeuren. Ik vind dit te risicovol. Daarnaast is het ook een kwestie van budget.’

Zijn jullie van plan om influencer marketing toe te gaan passen in de toekomst?

‘Voor nu zijn er nog geen concrete plannen, maar wellicht in de toekomst.’

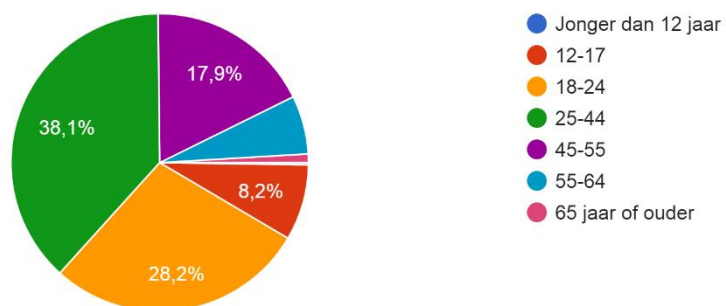
Wat zou er moeten veranderen zodat jullie wel influencer marketing toe zouden passen in de marketingstrategie?

‘Dan zouden wij ons eerst verder moeten verdiepen in deze vorm van marketing.’

BIJLAGE IV: RESULTATEN ENQUÊTE

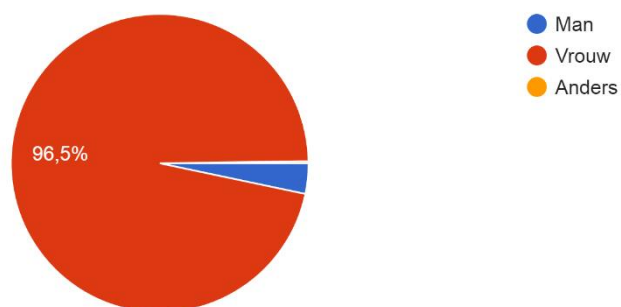
Wat is uw leeftijd?

425 antwoorden



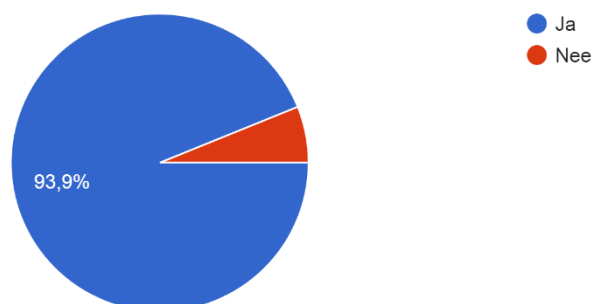
Wat is uw geslacht?

425 antwoorden



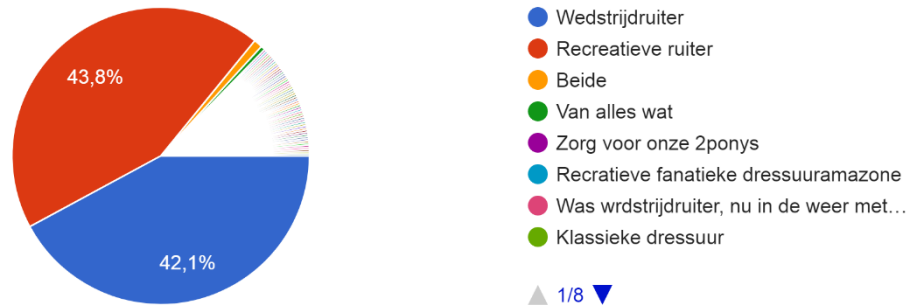
Rijdt u paard?

425 antwoorden



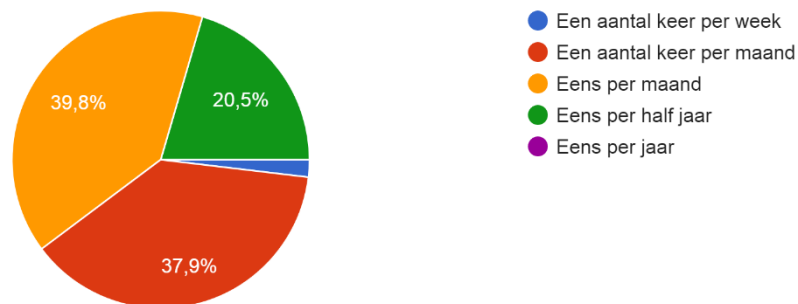
Bent u een recreatieve ruiter, een wedstrijdruiter of bent u op een andere manier betrokken bij de paardensport?

425 antwoorden



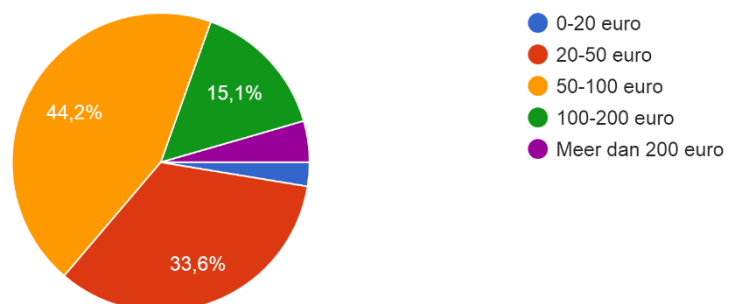
Hoe vaak koopt u paard gerelateerde artikelen?

425 antwoorden



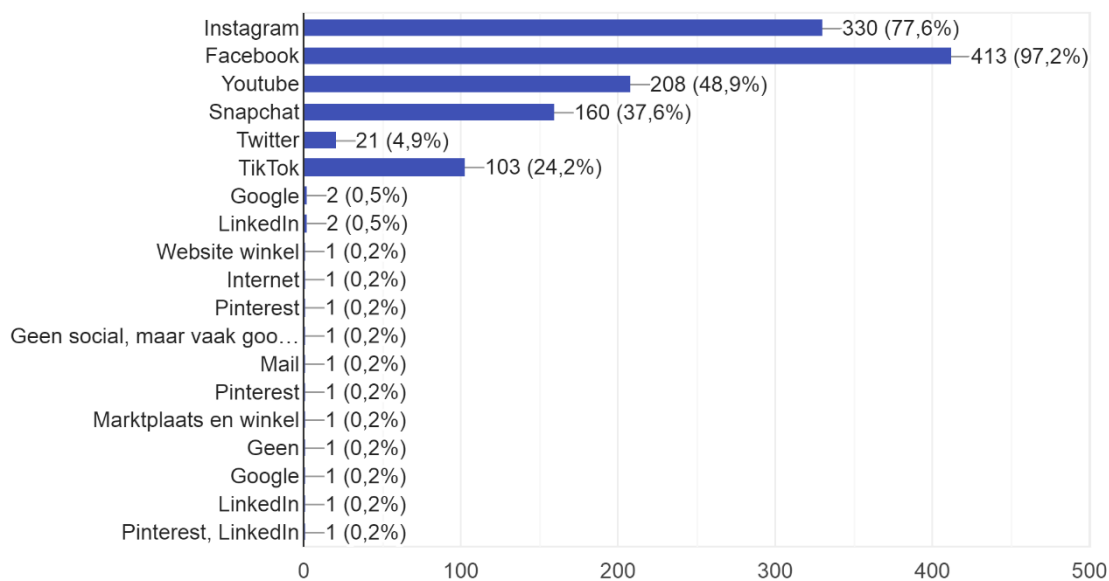
Hoeveel geld geeft u ongeveer per keer uit als u paard gerelateerde artikelen aanschaft?

425 antwoorden



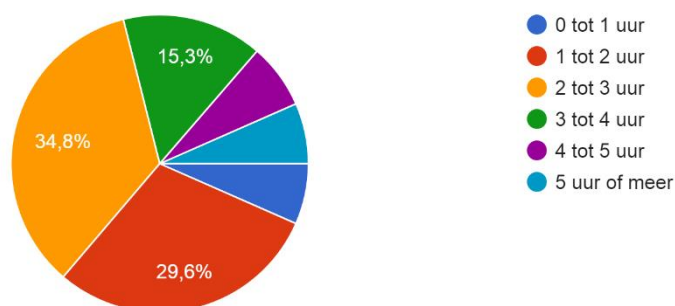
Van welke social media kanalen maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

425 antwoorden



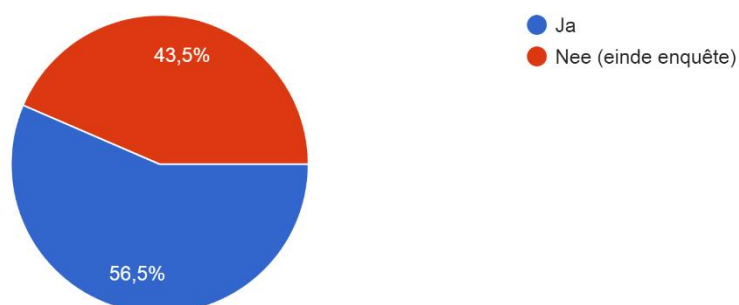
Hoeveel uur bent u per dag actief op social media?

425 antwoorden



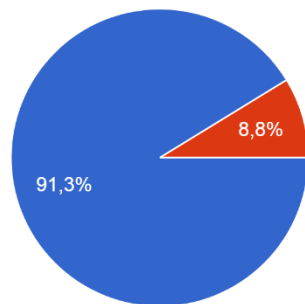
Volgt u influencers op social media?

425 antwoorden



Volgt u hippische influencers?

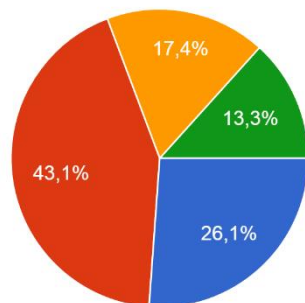
240 antwoorden



● Ja
● Nee (einde enquête)

Hoeveel hippische influencers volgt u op social media?

218 antwoorden



● 1 tot 2 hippische influencers
● 3 tot 5 hippische influencers
● 6 tot 10 hippische influencers
● 10 of meer hippische influencers

Welke hippische influencers zijn dit?

187 antwoorden

Jill, feline, palomino prinses, carl heden

Matt Harnacke, Jesse Drent, Feline Hoi, Eva Roemaat

Felinehoi

Jill Huijbregts (?)

Felinehoi Equitality PaintedPony

Equitality

Tristan Tucker, feather light Horsemanship, eva roemaat

Britt

britt dekker

Eva roemaat, Jesse Drents, Matt , iris van gulik

Anky addseely eva rolmaat Matt hattrick jesse

Heel veel verschillende

Jordy Wilken, Begijnhoeve, Jill Huijbregts, equitality, Danielle van Mierlo

Felinehoi, hoefwijzer, paardenpraat, en nog een paar volgens mij :)

Alize, anne van diemen, arne koets

Feline Hoi

TRT

Bekende ruiters

Britt dekker, Matt harnacke, Jesse drenth en die dame waar hij mee samen werkt.

Caballoclassico, empower your horse, Maya hegge, das gestiefelte Pferd, wunne Jasmin, rw reitkunst, palomino princess,.....

Jesse Drent, Eva Roemaat, Bastiaan de Recht, Amber Koppen

De meeste mensen zijn aangesloten bij gosocial

Jill Huijbregts, Snuitable, Equitality,

Verschillende grand prix ruiters en (fok) stallen

Lifeofzarro, scarletequinlife, noisdiary

Matt Harnack, Britt Dekker etc.

Danielle van mierlo, zussen meulendijks, Esmee van geitenbeek, paardenfotograven

Paard optimaal

Britt dekker, charlotte dujardin , cathrine dufour

FelineHoi, Equitality, Jillhuijbregts, _jessedrenth, Mattharnacke, leanne_abigail, kristysnepvangers

Patricia Mannaerts hoofdzakelijk eigenlijk en Equina

Hoefijzer, Brit dekker, olympisch e ruiters

Matt Harnacke, Jesse Drent, FelineHoi, Amabele paard en inzicht, paard zoekt baas, paardenpraat tv,

Leanne-Abigail, Hoefwijzer, Felinehoi, LifeEsme, Jill, etc. etc. (weet niet alle namen)

Weet ik zo niet uit mn hoofd

Snuitable

Springruiters

Britt Dekker, Esra de ruiter, dressagepro, Matt Harnacke

Jesse drenth, matt harnacke, Eva roemaat

Zaressa, epplejack, felinehoi, Anky van Grunsven

Paardenpraat tv, hoefwijzer,

oa jill huibregts , haflingers king en beau , brit dekker , jipp heldoorn

Feline, Ezra, Britt Dekker en internationale ruiters

Feline, jill huibregts, pzb, fenna, jipp met haar paard

Equitality, Jill Huijbregts, Danielle van Mierlo

Britt Dekker, Anne Meulendijks, Jordy Wilken, Kristy Snepvangers, Feline Hoi, Matt Harnacke, Jesse Drent

FelineHoi

Jill huybrecht, britt dekker, anky

Matt Harnacke, Jesse Drenth, shetlanderpoow, HaflingerFahrsport, FriesianRink

@starrelle.official & daniellavdwerf

Felinehoi

Hoefwijzer

Danielle van mierlo

De begijnhoeve

Fenna for animals

Equitality

Jolanda Adelaar

Be the light

Jill huijbregts

Demi van nikkelen kuijper

Feline en Fenna

Jill huijbregts, Feline

Jill Huijbregt

Snuitable, felinehoi

Feline, hoefwijzer,

Felinehoi, jill huijbregts, hoefwijzer, romy oudshoorn, joanne neidhöfer, jaclynn otten,

Jill huijbregts en Danielle van Mierlo

Britt Dekker, Jesse Drent, Jill Huijbregts, Jordy Wilken, dressagepro

Snuitable, Hoefwijzer, Jolanda Adelaar, Romy Oudshoorn, Felinehoi, Ecohipique

Stamboek accounts, bekende ruiters

Oa Jill Huijbregts, Anky van Grunsven, Adelinde Cornelissen

Paardenpraat, wesley mulder, paardzoektbaas

Daphne draaft door en feline hoi hoefwijzer

DressagePro

Feline de Jonge, Kristy Snepvangers, Jill Huijbregts

Feline de Jonge, Britt Huijbregts

Jill huijbregts

Romy huisman

@felinehoi @jillhuijbregts (?)

Bijvoorbeeld: Eva roemaat, felinehoi, Jesse Drent, Matt harnacke, thisesme, en nog wat ;)

Feline de Jonge, Equitality, Nickyhorsemanship, Nativehorses en nog veel meer

Feline de Jonge

Felinehoi, jaclynn otten, zomorahorses.

Lifeasesme, Snuitable, Kristy Snepvangers, Madee Fleur, Brit Dekker, Paard Zoekt Baas, Romy Oudshoorn, Feline hoi, JGR horses, DG eventing, Hoefwijzer, Fenna For Animals, enz.

Erin Williams, Charlotte Dujardin, Feline de Jonge, Matt Harnacke, Carl Hedin

Verschilt per platform

Buit buitenland

Britt dekker, pontus hugosson, matt hernick, jesse drent,

Charlotte Dujardin, Carl Hester, Jill Huijbregts, Britt Dekker, Amy Woodhead, Erin Williams, Amber Thorpe, Esme Higgs, Emma Massingale, Haflinger Bumblebee, Femke Dolle, Ukie's Paddock Paradise, Magic Dreamer Appaloosa, Maxi Winkler, Thefellpony, Kizzy and Etties Pony Adventures, Yvet Blokesch, EquiAlly

Britt dekker

Weet niet hoe ze allemaal heten. Maar probeer het, Jolanda adelaar, dat meisje van die bonte pony Marley, een vrouw met een haflinger (king en Beau ofzo iets), this esme, Catherine dufour en rasmine landrup (zoiets, als zij ook influencers zijn)

Feline hoi, matt harnacke, Jesse Drenthe

Snuitable, feline hoi, Begijnhoeve, Jill Huijbregts, paardenpraat tv, Danielle van Mierlo, Demi van Nikkelen, Equitality, zaressa, Hoefijzer, Drafgekeurd

Diamond du bois, jill huijbregts, Jesse Drent, en heel wat meer

Feline, Fenna, Iris en Sanne, Jill, Jesse en matt en nog wel meer

Felinehoi, Snuitable, Hoefwijzer

Ik weet de namen even niet. Alleen Chanel's Pony wereld weet ik te benoemen

Wesley Mulder, Jill huijbregts, Daniëlle van Mierlo

Demi van nikkelen Kuiper, Kristy snepvangers, felinehoi, paardzoektbaas, loscaballosluna, maybels horses, hoefwijzer, amable paard en inzicht, en nog wel meer die ik (af en toe) kijk

felinehoi en britt dekker

Zaressa

Felinehoi, Zaressa, Thedutch_fjordies, Horsemodel_gaby, Leanne_abigail

Jacelynn otten, Anky van Grunsven, Jeroen dubbeldam, Zomora horses, Hoefwijzer

feline, esmee, pzb, b-star Julia enz.

Jill huijbregts, bianca schornmammers, esra de ruiter, brit dikker, en een paar buitenlandse meiden onder andere Snuitable en FelineHoi

Edward gal, Anky van grunsven , imke bartels schellekes, Adelinde Cornelissen

Eva Roemaat, Romy buurman, Spaanse en Duitse academische rijsscholen

Jill huijbregts, lifeasme, n dubbeldam, Jeroen dubbeldam etc

Wesley Mulder en Bianca schoenmakers

Feline de Jonge, Kristy Snepvangers, Romy Huisman, Jolanda Adelaar, Joanne neidhofer, Lifeasesme, etc.

Felinehoi, jill huijbregts, bianca schoenmakers

Kristy snepvangers en Britt dekker

Jill Huijbregts, Carl Hedin, Charlotte Dujardin, Feline de Jonge

Jill Huijbregt, Anne en Lotte Meulendijks

Felinehoi, Britt Dekker, Isabelle Krajovisk

Mat harnacke

Jesse Drent

Feline, Jill, Romy, Snuitable, Fenna. Volgens mij zijn dit degene die ik het meeste volg. Ook wel Engelse of nog niet direct tot influencer te benoemen.

Jill Huijbregts, Felinehoi, Daniëlle van Mierlo, Demi van Nikkelen Kuiper, Amelia Newcomb Dressage.

Feline Hoi, jufinhetgroen, paardendierenarts Iris van gelijk, britt dekker, van gaal dressage, Jesse drenth.

Dressuur ruiters

Bijv. Carl Hedin, Maxime Osse, Catherine Dufour, etc.

Iris van Meijl, Megan bakker, Eva Roemaat, Bianca schoemakers

Vangaaldressage, isabella , felinehoi, britt dekker, goldenboy, jaclynn otten, joanne en echt nog veel meer

Jill Huijbregts, Matt Harnacke,

Groter bedrijven en influencers waarvan ik kan leren

Gesponsorde ruiters of teams

Kristy snepvangers jordy wilken

Grote internationale en nationale stallen en internationale en nationale wedstrijden en ook pagina's van allerlei paardenwinkels

Boavista_equine & Marco_Boavista

Equineeye_, Renate_uvv, Equigeniek

Jullie Huijbregts, Matt Harnacke

Danielle van mierlo, felinehoi , hoefwijzer, zaressa, de zusjes meulendijks, jesse dreht, matt harnack, romy oudshoorn, jill huijbregts

Academy barrels dressage pro Jill huijbregts het meest

Jill Huijbregts, Dinja van Liere, Danielle van Mierlo, Anky van Grunsven, Maxime Osse, Carlotte Dujardin

Felinehoi, prorde, paardendierenartsirisvangulik

Leanne abigail

Hipposport, epplejeck, agradi, divoza, eskadron , deniro,

Bianca schoenmakers en Isabella karajkovic

Feline, jesse, matt, britt dekker, esra

Jolanda adelaar

Gosocialfamilie en kristy snepvangers

Bianca schoenmakers, feline, zaresse

Dressuurruiters, vloggers, oa jill huijbregts, Anne en Lotte meulendijks maar ook de wat minder bekende ruiters die samenwerkingen hebben met merken

Romy huisman, paarden dierenarts iris van guylk

Jill, danielle van mierlo, anky, wesley, lavitana, en nog een flink aantal

Jill huijbregts, wesley mulder, Jordy wilken, esra de Ruijter

Matt / Jesse Drent.

Felinehoi, paardenpraattv, mattharnacke, destiny leverman, Jordy wilken

Springruiters

Isabella krajajcovic, esmee van gijtenbeek, britt dekker, marlies van Baalen, glock, Edwards gal, hedincarl etc etc

Weet zo de namen niet

Jill huijbrechts

Britt Dekker

Outsiderider gypsyhorsebella

Britt, Felinehoi, Judith pietersen

Liesbeth Jorna

De gehele familie phillipaerts, maureen bonder, jur vrieling, Albert zoer etc.

Bianca Schoemaker's, esmee van gijtenbeek, wendy scholten, Julia schacht. Verschillende internationale springruiters

Warwick Schiller, Anja Beran, Paarden luisteren, Monja ,Trostan Tucker

Bianca schoenmaker jill huijberg

Matt harnacke en Britt dekker

Jill Huijbregts, Feline de Jonge, Isabella Karajojkovic, Britt Dekker, Daphne van Peperstraten, Nikita Cheung, Febe van Zwambagt,

Dinja van lieren, Anne meulendijks, Matt harnacke, Danielle van Mierlo, Anky van Grunsven

Matt harnacke, gunnarlunda

Jill huijbregts, Bianca schoenmakers, felinehoi

Jesse drenth, matt harnacke, britt dekker, Esra, emma emmerelle, hoefwijzer, felinehoi, thisisesme, eliane van schaijk, helena massa

King & Beau, paardenpraattv, jill

Mik stables , Felinehoi, Demi van Nikkelen-Kuyper

Levi roeterink, febe van zwambagt, esmee van gijtenbeek, Kris de Vries

Britt Dekker

Kristy snepvangers, Jill huijbrechts, manège de arckelhoeve, Zarresa, Maxime van der vlist en Daniëlle van Mierlo

Jill huijbrechts, anky en wat stallen

Jill huijbrechts (kan zijn dat ik het verkeerd typ)

Danielle van Mierlo

Feline de jong

Danielle van mierlo, kristy snepvangers, jill huijbregts, tristan tucker, dinja van liera
verschillend van felinehoi tot jaclynn otten

Jill Huijbregt, Bianca Schoenmakers, Paardrijden met plezier, Esmee van Geijtenbeek, Danielle van Mierlo, Wendy Scholtens, Jesse Drent, Britt Dekker, Matt Harnacke, Ecohippique (voorheen pumps en paarden)

Felinehoi, esmee, byjill, Jordy wilken

Jill Huijbregts, HKB

Jill huijbrechts, Jesse Drent Matt harnacke Catherine dufour, hedin carl

Anky van Grunsven, jill huijbregts, Glock, britt dekker, lynne maas, esmee van gijtenbeek, danielle van mierlo

Bianca, Matt, wat andere ruiters

Jesse drent

Isabella karajkovic, meerdere ruiters/amazones uit de topsport. Ck_equastrian, ruitersportzaken en nog een aantal mensen

Paarden dierenarts Iris van Gulik en nog heel veel meer

Felinehoi, Britt Dekker, kristy snepvanger

Joanne neidthoffer, kirsti snapvangers, britt dekker

Anky, stal de sjiem

Jullie Huijbregts, danielle van mierlo, felinehoi, paardrijden met plezier, demi van nikkelen kuiper, kristy snepvangers, jordy wilken

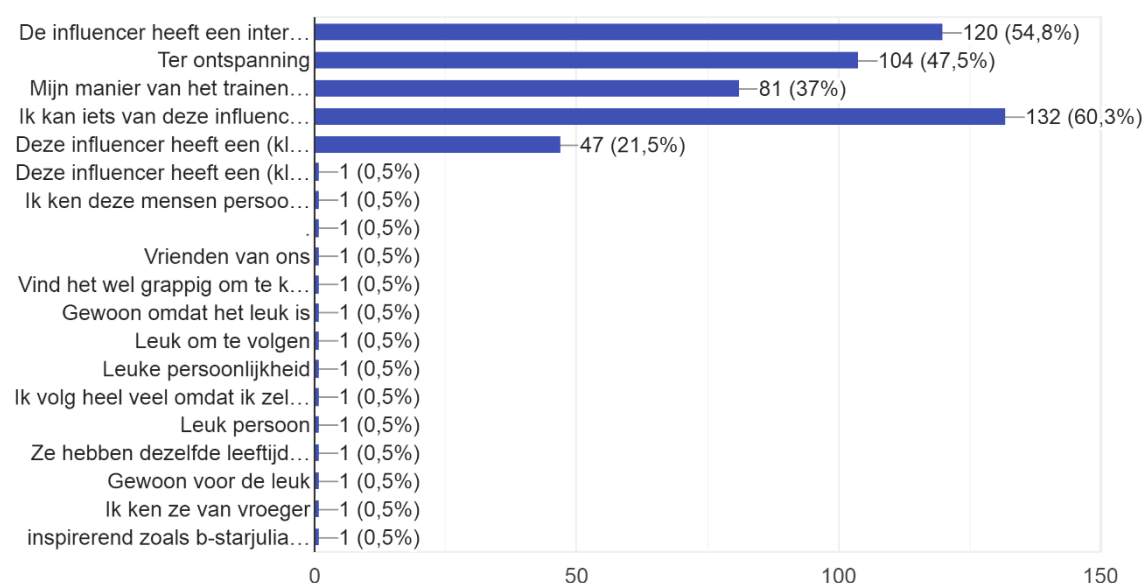
Heel veel vooral ook merken maar ook mensen die echt paardrijden zelf.

Jordy wilken, Jill huiebregts, Jaclynn otten, Isabelle karajkovic

Jill huijbregts

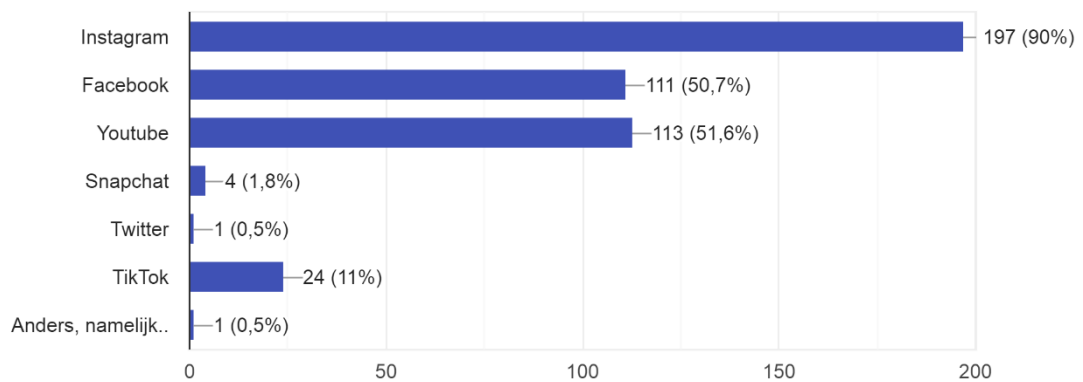
Waarom volgt u deze hippische influencer(s)? (meerdere antwoorden mogelijk)

219 antwoorden



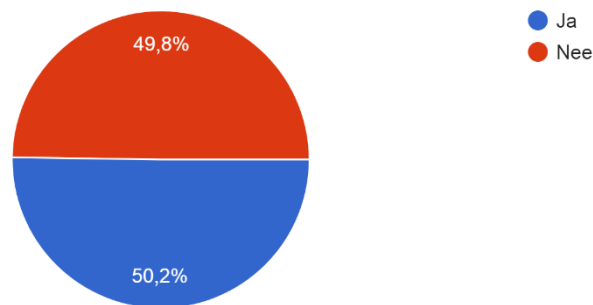
Op welke social media kanalen volgt u deze hippische influencer(s)? (meerdere antwoorden mogelijk)

219 antwoorden



Heeft u al eens een product gekocht nadat u een goede review hiervan had gezien van een hippische influencer?

217 antwoorden



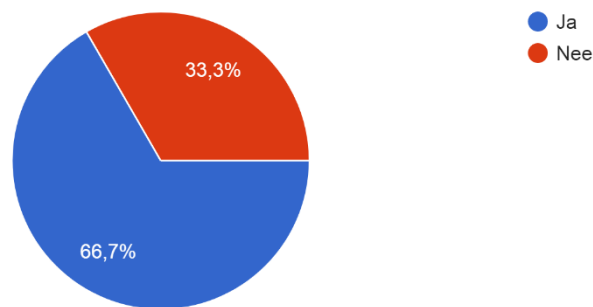
Zo ja, was u ook al op zoek naar dit specifieke product of heeft de hippische influencer de behoefte naar het product gecreëerd?

213 antwoorden



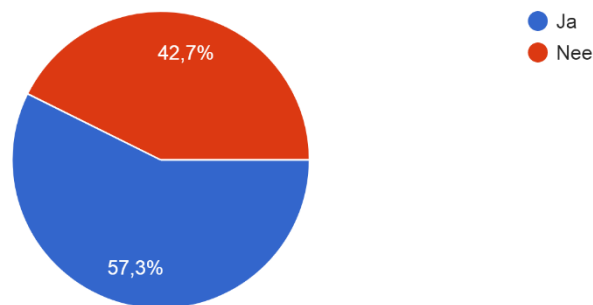
Zoekt u naar reviews op social media voordat u een paard gerelateerd product aanschaft?

219 antwoorden



Past u wel eens een kortingscode van een hippische influencer toe wanneer u een paard gerelateerd artikel aanschaft?

218 antwoorden

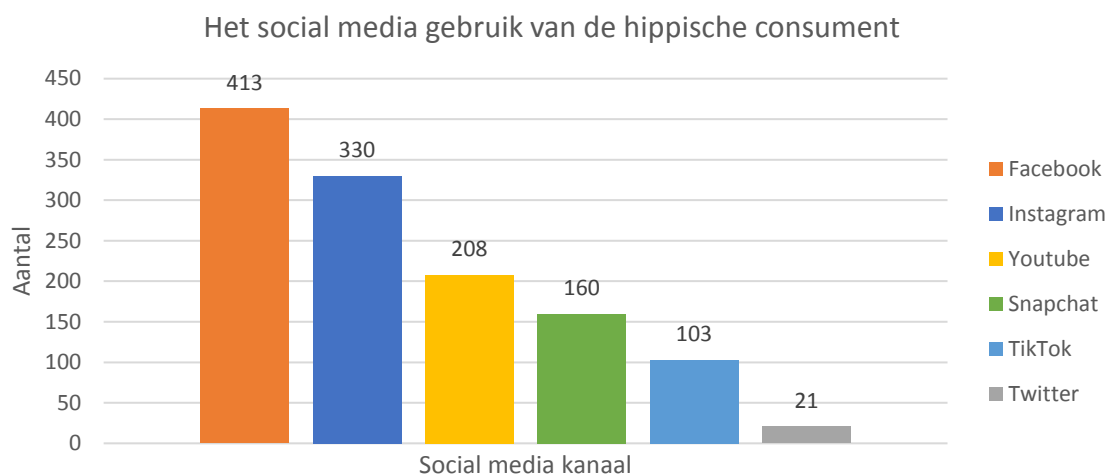


Waarom past u wel of geen kortingscode toe?

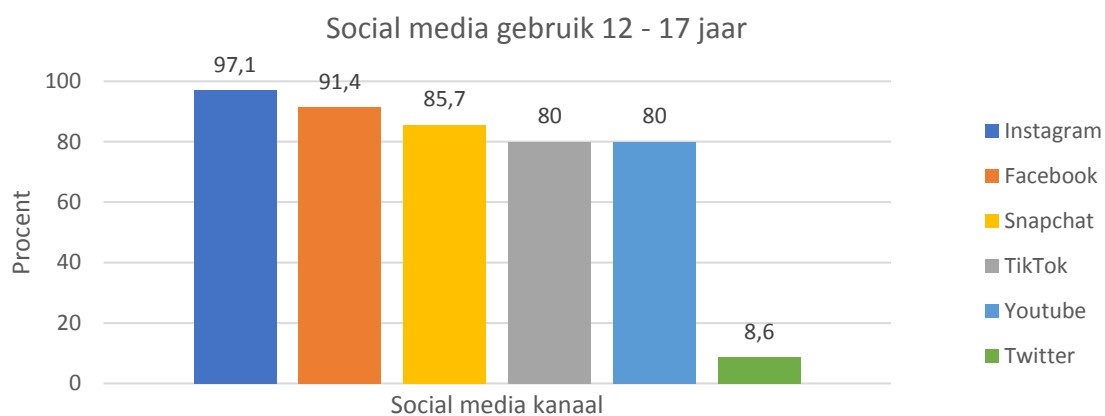
213 antwoorden



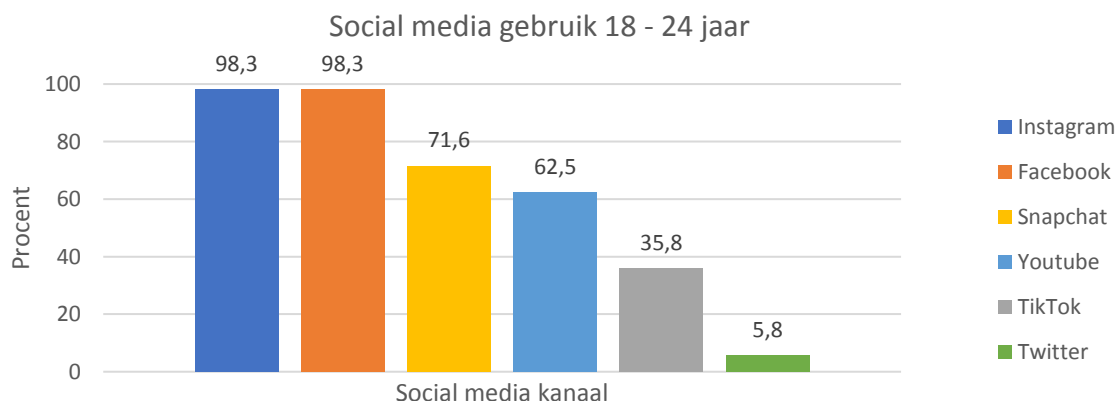
BIJLAGE V: SOCIAL MEDIA GEBRUIK PER LEEFTIJDSCATEGORIE



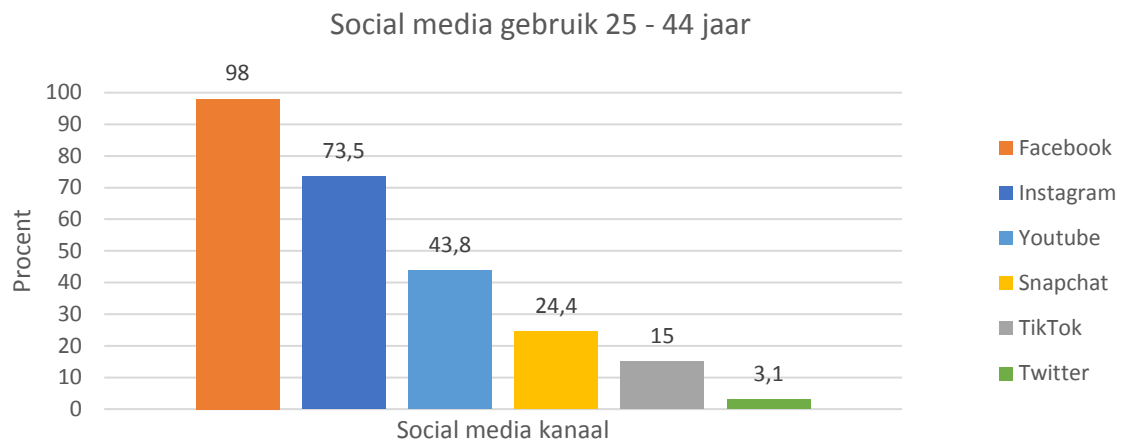
Figuur 1



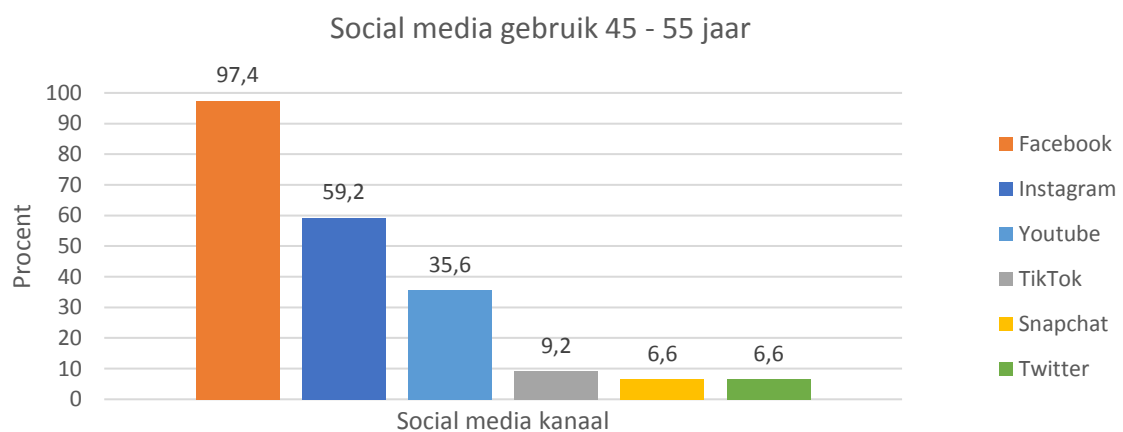
Figuur 2



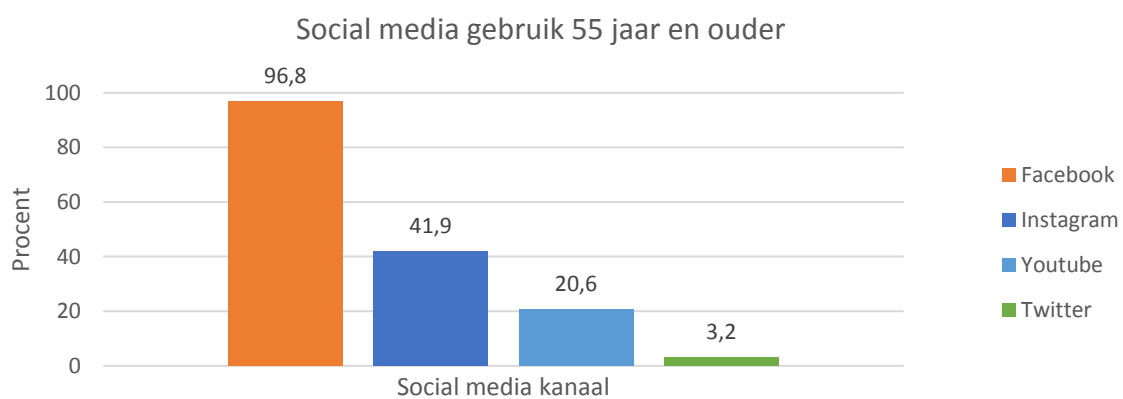
Figuur 3



Figuur 4



Figuur 5



Figuur 6