

# DESKRESERACH

*Professionaliseren Instagram account*



## CONTENT

*Inspiratie*

## HUISSTIJL

*Kernwoorden, kleurgebruik en lettertypes*

## UITSTRALING

*Creëren feed*

## INTERACTIE

*Statistieken*

## TIJD EN HOEVEELHEID

*Contentkalender en content plannen*

## FOTO'S GRID

*Extra tools*

## STORIES

*Extra tools*

## VIDEO

*Reels en Igtv*



# INLEIDING

*van dit deskresearch*

De tweede periode van Coaching ben ik aan de slag gegaan voor het bedrijf Pomme. Pomme is een schoenenwinkel midden in het hartje van Zutphen. Gedurende dit project ga ik mij bezighouden met het professionaliseren van het Instagram account van deze winkel. Eén van mijn opdrachten voor het bedrijf is het geven van een cursus 'Instagram'. Voordat ik de informatie in deze cursus goed kan overdragen, moet ik natuurlijk wel een grondig onderzoek hebben gedaan. Dit ga ik doen aan de hand van een deskresearch, waarin in antwoord zal geven op de vraag: Welke stappen zijn er nodig voor het professionaliseren van een Instagram account. Normaal gesproken zal ik ook deelvragen opstellen, maar omdat deze vraag een veelomvattend onderwerp bevat, leek het mij overzichtelijker om een stappenplan op te stellen. In het stappenplan zullen de verschillende onderdelen van Instagram voorbij komen. In dit deskresearch ga ik dus opzoek naar verschillende stappen die nodig zijn om je Instagram account professioneler in te richten en dus een groter bereik te creëren. Omdat de informatie van dit deskresearch uiteindelijk in vorm van een cursus zal worden verwerkt, heb ik ook verschillende vragen van de klant meegenomen.

*Misschien steek je er zelf ook nog wel wat van op!*





# CONTENT

*stap 1*

## EIGEN ERVARING

Doordat ik zelf al een aantal jaar gebruik maak van Instagram en natuurlijk deze opleiding niet zomaar doe, heb ik al wel wat verstand van deze stap. De app draait natuurlijk om mooie content. Zelf vind ik het ook fantastisch om mooie foto's te maken en deze perfect in een feed bij elkaar te laten passen. Ook valt mij op dat altijd de foto's van mijzelf het meest geliked worden, hierdoor denk ik dat je volgers toch graag willen zien wie er achter het account schuilt. Je persoonlijkheid laten zien is dus erg van belang. Door de populariteit van Instagram zijn er telkens weer nieuwe trends en ontwikkelingen gaande. Zo heb ik gemerkt dat video tegenwoordig veel wordt ingezet, bijvoorbeeld in de vorm van IGTV en Reels. Om je te professionaliseren lijkt het mij in ieder geval duidelijk dat je je persoonlijkheid moet laten zien en moet meegaan met de trends/ontwikkelingen van de app.

## ONDERZOEK

Als aanvulling op mijn eigen ervaring over content, ben ik verder op onderzoek gegaan naar belangrijke zaken. Al snel kwam ik een heleboel informatie tegen in het boek 'Instaproof', de business video van Annic ten Duis op YouTube en natuurlijk uit bronnen van Internet.

Je Instagram profielpagina is je nieuwe homepage! In een oogopslag scannen mensen wie je bent, wat je doet en het belangrijkste, of je het volgen waar bent. Daarom is het belangrijk om je te verplaatsen in de doelgroep, zou ik dit zelf leuk vinden? (Annic van Duis, 2019) Naast de doelgroep is ook een persoonlijke stijl van belang. Want in een paar seconden moet je de 'kijker' weten te overtuigen. (Instaproof, 2018) Bouwen aan een betere band met je volgers, verkeer naar je website leiden, verkopen.. Met aandacht, liefde, doorzettingsvermogen en een dosis creativiteit kun je via Instagram alles bereiken wat je wilt. Mits je content helemaal is afgestemd op je doel en doelgroep. (Instaproof, 2019)

Een sociaal netwerk ontwikkelt zich als een levend wezen en Instagram is hierop geen uitzondering. Er waren in 2020 belangrijke veranderingen op het gebied van trends. Ze verbeterden zowel de kansen voor het publiek als voor het bedrijfsleven. Bedrijven hebben meer tools om met hun doelgroep te kunnen communiceren en deze ontwikkeling gaat nog steeds door. Voorbeelden van trends zijn onder andere: video, tekst en stories. (Internet Marketing Unie, 2020)

Branding is een must bij het groeien op Instagram. Focus je op wat de klant van je zou willen weten en bedenk hier een tekst bij onder je foto. Bijvoorbeeld tips, vragen stellen, tevreden klanten, 10 facts-challenge, behind the scenes, acties, persoonlijke foto's of het delen van successen. Als je dan even geen inspiratie hebt voor een tekstje, kan je altijd terugvallen op deze ideeën. (Annic van Duis, 2019)



Een sociaal netwerk ontwikkelt zich als een levend wezen en Instagram is hierop geen uitzondering. Er waren in 2020 belangrijke veranderingen op het gebied van trends. Ze verbeterden zowel de kansen voor het publiek als voor het bedrijfsleven. Bedrijven hebben meer tools om met hun doelgroep te kunnen communiceren en deze ontwikkeling gaat nog steeds door. Voorbeelden van trends zijn onder andere: video, tekst en stories. (Internet Marketing Unie, 2020)

Branding is een must bij het groeien op Instagram. Focus je op wat de klant van je zou willen weten en bedenk hier een tekst bij onder je foto. Bijvoorbeeld tips, vragen stellen, tevreden klanten, 10 facts-challenge, behind the scenes, acties, persoonlijke foto's of het delen van successen. Als je dan even geen inspiratie hebt voor een tekstje, kan je altijd terugvallen op deze ideeën. (Annic van Duis, 2019)

Als uitwerking voor mijn cursus heb ik ervoor gekozen om de belangrijkste punten uit het deskresearch te pakken en hier een lijstje van te maken. Dit zorgt voor een duidelijk stappenplan en zo kan Karen altijd de punten nog eens teruglezen.

## UITWERKING CURSUS

### STAP 1. CONTENT

- ★ Gebruikers die je profiel bezoeken kennen je niet, dus je account is je visitekaartje.
- ★ Verplaats je in de doelgroep.
- ★ Mooie foto's passend bij doelgroep.
- ★ Persoonlijkheid werkt het beste!  
Dus bijvoorbeeld 'behind the scenes', winkel of foto van jezelf.
- ★ Maak gebruik van nieuwe trends en ontwikkelingen, bijvoorbeeld stories, reels en IGTV.
- ★ Geen inspiratie? Tips, vragen stellen, tevreden klanten, 10 facts, behind the scenes, acties, persoonlijke foto, successen delen.



# HUISSTIJL

## *stap 2*

### **EIGEN ERVARING**

Door mijn vorige opleiding als vormgever ben ik altijd bezig geweest om een project binnen een huisstijl te ontwerpen. Naast mijn feed zorg ik ervoor dat de rest van mijn account ook bij elkaar past. Dit heb ik gedaan door een duidelijk naam te kiezen, een overzichtelijke bio neer te zetten en altijd dezelfde kleuren/lettertypes te gebruiken. Doordat dit allemaal goed bij elkaar aansluit vormt het samen een eenheid. Hierdoor (denk ik) dat een account sneller opvalt. Ook weet ik dat emoji's een belangrijke rol spelen in tekst, omdat dit ook weer voor het visuele effect zorgt. Dit sluit weer aan bij de visuele functie van Instagram. Voor mij is het bijna een hobby om alles mooi bij elkaar te laten passen.

### **ONDERZOEK**

Doordat ik zelf al veel kennis over dit onderdeel had, ben ik alleen nog naar wat extra belangrijke informatie op zoek gegaan. Hierdoor ben ik op Internet opzoek naar bronnen gegaan, heb ik het boek 'Instaproof' gebruikt en weer naar de business video's van Annic van Duis op YouTube gekeken.

Je profielfoto moet direct raak zijn. Laat zien wie je bent en in welke stijl je post. Anders gezegd: ga niet voor een zwart-wit profielfoto als je een kleurrijke feed hebt. Instagram en emoji's gaan heel goed samen. Emoji's kunnen je verhaal ondersteunen of woorden vervangen. Dat scheelt weer tekens! Light speciale Instagram Stories uit in je 'Highlights'. Zo zorg je ervoor dat die fantastische Story niet na 24 uur verloren gaat. Gebruik een link in je profieltekst, dit is namelijk de enige plek waar je deze kan plaatsen. (Instaproof, 2018)

Zorg dat in je biografie staat wie je bent en wat je doet, zo kan iemand die jou niet kent toch gelijk een indruk krijgen. Daarnaast kan je je afvragen wat je wil dat iemand onthoudt? Zorg daarnaast ervoor dat de tekst overzichtelijk is door bijvoorbeeld puntjes neer te zetten. (Annic van Duis, 2019)

Dé manier om alles uit je stories te halen dus én een makkelijke manier om verschillende aspecten van je bedrijf te tonen op een overzichtelijke manier. Hoogtepunten blijven in je profiel staan totdat je deze verwijdert. Je kunt zoveel hoogtepunten toevoegen als je wilt. (Lincelot, 2018)

Naast het lijstje met de aandachtspunten bij deze stap, heb ik ook een opdracht verzonnen. Zo wordt de cursus wat interactiever en deze opdracht komt ook nog eens goed van pas in het beeld wie je je als bedrijf graag wil tonen aan de buitenwereld.



## UITWERKING CURSUS

### STAP 2. HUISSTIJL

- ★ Duidelijke profielfoto passend bij bedrijf en feed.
- ★ Icoontjes Highlights aanpassen bij huisstijl en onderdelen passen bij bedrijf.
- ★ Instagram naam passend zijn bij bedrijf en moet alles zeggen!
- ★ Biografie is het eerste wat de volgers zien, dus belangrijke tekst erin. (wat, waar, wanneer?)
- ★ Ook hier ondersteunen emoji's de tekst en zorgt voor een overzicht in bio.

*To do: Schrijf een aantal kernwoorden (ongeveer 10) op die jij vindt passen bij het bedrijf. Hier sta je voor en zo wil je dat de buitenwereld jou zien. Samen bepalen we de huisstijl en lettertypes voor het account van Pomme.*



# UITSTRALING

*stap 3*

## EIGEN ERVARING

Doordat ik zelf een enorme fan en actieve gebruiker van Instagram ben, ben ik uiteraard ook veel bezig met de uitstraling van mijn foto's. Ik kijk of ze passen bij mijn feed (gebruik app Preview), naar het kleurgebruik en zorg voor een afwisselend beeld. In mijn bijschriften begin ik altijd met een titel in een ander font dan het standaard lettertype van Instagram. Ook gebruik ik veel emoji's om het bijschrift van de foto minder lang te maken. Tot slot ben ik van mening dat de 'voorkant' van je Instagram account er goed uit moet zien en je dus de 'slide' kan gebruiken om lelijke foto's wel te plaatsen, maar niet zichtbaar te maken.

## ONDERZOEK

Zoals je kan lezen ben ik bij deze stap ook al redelijk op de hoogte van de tools die ingezet kunnen worden. Dat sluit natuurlijk niet uit dat er nog meer te vinden is over de uitstraling van foto's. Hiervoor gebruik ik weer de video's van Annic van Duis en het boek Instaproof.

Mooie foto's die likes opleveren, dat is waar Instagram om draait. Maak je content voor een bedrijf? Bepaal dan eerst de beeldtaal, vervolgens rubrieken wat je zou kunnen plaatsen en ga dan pas fotograferen. Zorg ervoor dat je een eenheid creëert in je account door te werken met dezelfde filters voor de foto's (of zelfs geen als dat niet nodig is). Zorg ervoor dat je alleen de beste foto's plaatst en gebruik de juiste bewerking apps. (Instaproof, 2018)

Zorg ervoor dat mensen enthousiast worden van je foto's, dit kan je doen door passie, eerlijkheid en enthousiasme uit te stralen. Mensen worden bijna alleen maar blij van positieve dingen in het leven. Zorg ervoor dat de uitstraling van de foto's past bij je bedrijf. (Annic van Duis, 2019)

Ook bij deze stap heb ik weer belangrijke stappen uit mijn deskresearch gehaald en een opdracht voor Karen verzonnen. Deze keer natuurlijk met betrekking op de huisstijl. Deze informatie is later ook nog terug te zien in de styleguide die ik voor haar heb gemaakt.





## UITWERKING CURSUS

### STAP 3. UITSTRALING

- ★ Huisstijl altijd terug laten komen, dus kleurgebruik en lettertypes.
- ★ Gebruik het penceeltje in een foto voor de juiste kleur.
- ★ Kijken naar soort foto's (afwisseling winkel, inspiratie en persoonlijke foto's).
- ★ Dezelfde bewerking van foto's (misschien vast filter die past bij kleurgebruik).  
App 'Preview', foto's toevoegen om te zien of het een 'Feed' is (bij elkaar past).
- ★ Huisstijl aansluiten op de je persoonlijkheid en sfeer van de winkel.  
Let op bijschriften van de foto's (persoonlijk verhaal) en gebruik emoji's.  
Speciale opmaak ook voor tekst (Messletters voor ander font).

*To do: Bewerk een paar foto's in je galerij, om te kijken of de foto's goed bij elkaar passen. Daarnaast maak je een account op 'Preview' aan. Een andere mogelijkheid is om foto's tot favoriet benoemen in je galerij/album aanmaken voor overzicht.*



# INTERACTIE

*stap 4*

## EIGEN ERVARING

Zelf snap ik ook weinig van het algoritme van Instagram er is namelijk geen touw aan vast te knopen. Wel weet ik dat het ontzettend belangrijk is om veel interactie te hebben met je volgers. Zo kan je het beste snel op antwoorden reacties en het liefst met minimaal 4 woorden. Ook ben ik er inmiddels wel achter dat stories veel vaker gezien worden dan een 'gewone' post. Ik weet bijna zeker dat er nog wel meer mogelijkheden zijn om het algoritme tegen te gaan.

## ONDERZOEK

Met deze stap van het deskresearch ben ik nog niet erg bekend. Daarom heb ik uitgebreid onderzoek gedaan naar het algoritme en naar interactie met volgers. Voor deze informatie heb ik gebruik gemaakt van het boek Instaproof, de video's van Annic van Duis en verschillende bronnen op Internet.

Algoritmes zijn actief op bijna alle social media kanalen en bepalen wat je te zien krijgt in je feed. Middels het algoritme zie je de posts van de mensen die je volgt niet in chronologische, maar in een unieke en moeilijk te doorgronden volgorde. Een heel klein deel van je volgers ziet je bericht maar, wanneer er interactie plaatsvindt zal het bericht in meer feeds terechtkomen en zo onder meer gebruikers verspreid worden. De truc is om dus zo snel en zo veel mogelijk likes en comments binnen te harken. Het eerste uur is heilig! Zodra je een foto post, is het handig om een heel uur actief op Instagram te zijn. Zo krijg je zoveel mogelijk interactie op de foto, waardoor je meer gezien wordt. (Instaproof, 2018)

Op Instagram zelf kwam ik een foto tegen die gedeeld werd door een Influencer. De foto geeft een uitleg over het algoritme. Hoe deze volgorde ervoor zorgt om zoveel mogelijk interactie met een post te krijgen. Uit deze foto valt te halen dat gewone likes niet veel betekenen voor je interactie, maar juist een foto opslaan (wat niet vaak gebeurt) wel. (@moderosaofficial, 2020)

Als je zichtbaar wil zijn op Instagram, is het belangrijk veel interactie met je volgers te hebben. Het liefste niet alleen een like te ontvangen, maar ook een storm aan reacties. Als je berichten een gesprek op gang brengen, zijn mensen oprecht geïnteresseerd. En als jij op jouw beurt wederzijdse interesse toont, kan een hechte band ontstaan. Een band die bij bedrijven zelfs kan leiden tot een trouwe klant. (Instaproof, 2018)

Als bedrijf is het heel belangrijk om foto's van jouw klanten te delen. Zo krijg je vanzelf Earned media. Dit is leuk voor de klant zelf, maar is ook gelijk reclame voor je bedrijf. (Annic van Duis, 2019)



Business Suite is een app met een enkele plek op je mobiel en desktop voor bedrijven om toegang te krijgen tot de tools die ze nodig hebben bij het gebruik van Facebook en Instagram. Momenteel bevat Business Suite tools zoals posten, berichtenuitwisseling, inzichten en advertentiemogelijkheden, waardoor de ervaring van het beheren van een bedrijf in onze apps wordt verbeterd. Met Business Suite kunt u al uw activiteiten op één plek beheren, zodat u weer tijd heeft om u op andere aspecten van uw bedrijf te concentreren. (Facebook, 2020)

Het is wetenschappelijk bewezen dat beelden 60.000 keer sneller worden opgeslagen door het brein dan woorden. Wanneer je jouw merk of product online zichtbaar wilt maken, is Instagram een effectief medium. Om goed zichtbaar te zijn, wil je veel volgers en interactie. Maar zijn winacties op Instagram nog wel de juiste manier om aan actieve, relevante volgers te komen? Je krijgt er meer volgers door, een hoge engagement rate op de post en aandacht voor je merk/product. Maar veel van de volgers zijn gelukszoekers. Uiteindelijk gaat het om kwaliteit, niet om kwantiteit. Een winactie zorgt voor een 70% snellere groei in volgers op Instagram. Het geeft 64x meer reacties op je post en 3,5x meer likes als op normale content. 91% van de posts op Instagram met meer dan 1000 reacties zijn winacties. (Mooitheagency, 2017)

Voor deze stap geldt ook weer dat ik aan de slag ben gegaan met de belangrijkste punten en daarnaast een opdracht om het algoritme te trotseren.

## UITWERKING CURSUS

### STAP 4. INTERACTIE

- ★ Algoritme is gewoon erg lastig, maar interactie is het belangrijkste! (1e uur)
- ★ Hoe meer interactie, hoe meer mensen de content zien.
- ★ Volgorde is Save post (super like), Share post, comment en daarna pas liken van post.
- ★ Snel reageren met veel woorden, delen van foto's van klanten in stories en mensen taggen! Ook DM's zijn belangrijk als je wil gaan verkopen via Insta.
- ★ Relatie opbouwen met de klanten is veel contact.
- ★ Groeifase is adverteren!
- ★ Gebruik Business Suite is handig voor het zien van berichten, maar verstandiger om de rest gewoon via de platformen te doen (Algoritme).
- ★ Winactie voor bereikbaarheid en interactie?  
Zorg voor noemen van Pomme, liken en delen in stories.

*To do: Plaats en foto en neem de tijd om in het eerste uur veel te reageren.  
Kijk naar het verschil in likes en reacties ten opzichte van eerst.*



# TIJD EN HOEVEELHEID

*stap 5*

## EIGEN ERVARING

Zelf heb ik ook een bedrijfsaccount aangemaakt om de statistieken te volgen. Meer uit interesse dan voor het optimale bereik. Ik heb dus wel enige kennis over het inzien van statistieken en de momenten van plaatsen. Ook is mij opgevallen dat Stories veel vaker bekeken worden dan 'gewone' foto's. Tijdens de vraag aan Karen waar ze meer over te weten wou komen in deze cursus, gaf ze als antwoord: content inplannen en de Contentkalender. Natuurlijk weet ik wat deze begrippen zijn, maar heb er zelf nooit eerder mee gewerkt. Tijd om eens op onderzoek te gaan dus.

## ONDERZOEK

Voor deze stap van mijn deskresearch moet ik dus nog wel even grondig opzoek naar informatie. Ik ben begonnen met de informatie uit het boek Instaproof en heb dat verder aangevuld met bronnen van Internet en de YouTube video van Annic van Duis.

Zonder bedrijfsprofiel weet je eigenlijk alleen hoeveel likes en reacties je per foto krijgt. Met een bedrijfsprofiel weet je zovél meer! Zo zie je bijvoorbeeld ook de weergaven van je foto's, video en Stories. De weergaven zijn het aantal keren dat je post getoond is in je feed van mensen. Zo weet je welke foto's of video's meer getoond worden dan anderen. Met andere woorden: je weergaven zijn een belangrijke graadmeter voor je zichtbaarheid in het algoritme. Je kunt zo ver terug in de tijd gaan als je wilt, zelfs op het moment waarop je op een bedrijfsprofiel overgestapt bent. Zo kun je achterhalen of je op de juiste tijden post en je successen herhalen. (Instaproof, 2018)

Denk goed na over het moment van plaatsen, iedereen zit 's avonds op zijn telefoon op de bank te scrollen bijvoorbeeld. Bij stories is het juist de hele dag mogelijk om te plaatsen, omdat deze veel vaker bekeken worden. Het is heel belangrijk voor het algoritme dat je zoveel mogelijk bereik creëert in z'n kort mogelijke tijd. Bedenk hierom wanneer jouw doelgroep online zal zijn om te kunnen liken en reageren. Ook kan je nadenken over hoe vaak je iets plaatst, maar dit is afhankelijk van jezelf en hoeveel tijd je hebt. (Annic van Duis, 2019)

Als wij al bedrijf één advies mogen geven op het gebied van content creatie, dan is het wel: vooruitdenken. Het overgrote deel van jouw Instagram posts kan je namelijk vooraf bedenken en creëren. Denk bij het invullen van je Contentkalender eerst aan de vier W's: waar, wanneer, wat en wie. (Instaproof, 2018)

Denk ik vaste formats en werken met een Contentkalender scheelt stress, schept overzicht en zorgt ervoor dat je nooit meer een Instagram moment mist. Plus: je volgers weten wat ze mogen verwachten. Inplannen met apps als Later maakt dat het inplannen helemaal makkelijk. Als je dit liever niet gebruikt, kan je ook altijd nog je foto's opslaan als concept en dan zelf later de foto's plaatsen. (Instaproof, 2018)

Het plaatsen van content en het inplannen van content is ook mogelijk met de app 'Business Suite'. (Facebook, 2020)



## UITWERKING CURSUS

### STAP 5. TIJD EN HOEVEELHEID

- ★ Met een bedrijfsprofiel zijn statistieken te zien. Kijk naar de beste dagen en tijden.
- ★ Tijd afhankelijk van de soort foto, in de avond zit iedereen thuis en is op zoek naar schoenen. In de ochtend juist inspiratie of foto van winkel, zodat er nog mogelijkheid is om naar de winkel te komen.
- ★ Stories worden veel vaker bekeken en kan er veel achter elkaar plaatsen.
- ★ Plaats 'gewone' foto's een enkele keer in de week, anders ziet niemand ze door het algoritme.
- ★ Een Contentkalender bestaat uit 4w's, wie, waar, wat en wanneer. Speel goed in op trends en feestdagen. Deze is ook afhankelijk van nieuwe collecties, sale of iets grappigs wat met onderwerp te maken heeft.
- ★ Vaste rubrieken in de week, dit geeft een overzicht voor jezelf en volgers ver wachten/verlangen naar een post.
- ★ Content plannen met app 'Business Suite' of opslaan als concept en zelf later plaatsen.

*To do: Samen statistieken bekijken en daarop afstellen wanneer welke foto's plaatsen met Later. Overleg over thema's voor de Contentkalender en stel zelf een Contentkalender op voor 2021.*



# FOTO'S IN GRID

## *stap 6*

### **EIGEN ERVARING**

Uit ervaring weet ik dat er veel tools gebruikt kunnen worden bij het plaatsen van een foto op Instagram. Het is voor mij zelfs voor de hand liggend dat ik hier gebruik van maak, maar ik kan mij voorstellen dat veel anderen hier geen weet van zullen hebben. Zelf gebruik ik altijd een locatie, hashtags en natuurlijk tag ik mensen in mijn foto's als er iets van diegene opstaat. Door mijn statistieken kan ik echt zien dat er veel meer mensen bereikt worden door het gebruik van deze tools bij een foto.

### **ONDERZOEK**

In deze stap ging ik opzoek naar meest bruikbare tools om je bereik te vergroten met het plaatsen van een foto. Doordat ik de bekendste tools zelf al wist, ga ik hier meer achtergrond informatie over zoeken. Dit heb ik uiteraard weer gedaan met bronnen op Internet, de video van Annic van Duis en het boek Instaproof.

Hashtags hebben twee functies, een zoekfunctie en een filterfunctie. Kijk goed naar je doelgroep en sluit de hashtags hierop aan. Als je doelgroep Nederlands is, doe het dan niet in het Engels. Kies logische woorden die goed slaan op de content en dus aansluiten bij de doelgroep. Waar zullen mensen op zoeken als je bij jouw foto terecht willen komen? Ook is een hashtag leuk voor een grappige/cynische toevoeging. De filterfunctie heeft weer betrekking op de berichten die jij voorbij ziet komen. (Annic van Duis, 2019)

Of je ze nou mooi vindt of niet: hashtags werken voor je vindbaarheid. Een hashtag is een sleutelwoord. Zodra je een hekje voor een woord plaatst, wordt het klikbaar. Je kan hashtags gebruiken om een zo juist mogelijk beeld te schetsen met je onderschrift en je hashtags. Berichten met hashtags ontvangen meer likes en reacties, omdat ze door meer mensen gezien worden dan alleen jouw volgers. Er zijn veel mensen die zoeken op hashtags of tikken op hashtags van anderen, omdat ze meer willen weten over het onderwerp. Er zijn veel hashtags die door veel mensen worden gebruikt. Door populaire hashtags te gebruiken zou er binnen een paar minuten iets kunnen gebeuren met je bericht. (Instaproof, 2018)

Hoe meer zichtbaar je bent, hoe beter. Als je je locatie deelt is de kans groter dat weer gevonden wordt op deze locatie. Het hangt er vanaf waar je bent, maar het kan een bijvoorbeeld een stad, land of plek zijn. (Annic van Duis, 2019)

Locatietags zijn handig om gevonden te worden en dus ook om je bereik te vergroten. Zo weet niet alleen je eigen doelgroep je te vinden, maar ook een toerist die toevallig in de buurt is en op Instagram hotspots in jouw stad zoekt. Locatietags worden veelvuldig gebruikt, zo blijkt. Veel winkels geven aan dat klanten naar aanleiding van een tof product aan dat ze op Instagram gespot hebben in hun winkel komen. Locatietags zijn een marketingtool en het is een kleine moeite om ze steeds toe te voegen. Wil je als lokale ondernemer klanten naar je winkel blijven trekken? Dan is het gebruik van locaties juist heel waardevol. Het is handig om je content te richten op mensen uit jouw doelgroep en jouw regio. Plaats daarom standaard bij elke post je locatie. Door ook de locatie in de hashtags te vermelden, heb je nog meer kans dat je bericht gevonden wordt. Ook is het handig om je bedrijfslocatie aan te maken. (Instaproof, 2018)

Wanneer noem je iets of iemand in de tekst onder je bericht of in je video? Al het kan altijd! Op deze manier krijgen de volgers namelijk extra context: zij kunnen zien over wie of wat je het hebt. Taggen maakt je sociaal en zorgt ervoor dat je andere mensen uitlicht. Iemand noemen is in een tekst met een @, en iemand taggen is in de foto zelf. Als je iemand tagt/noemt, verschijnt de foto direct in diegene zijn/haar profiel.

Taggen en noemen zorgt ook voor de trend: User Generated Content. Dit betekent letterlijk: door de gebruiker gegenereerde inhoud. Dit houdt in dat er dus nieuwe inhoud/content wordt gemaakt door de volgers zelf. Dit is de beste vorm van reclame die je kunt bedenken!

Het is belangrijk om constant nieuwe inhoud te hebben op je social media kanalen. Doordat volgers je taggen, zorgt dat ervoor dat je een grotere bereikbaarheid krijgt. Dit zelfde geldt voor grote merken met veel volgers op Instagram die jouw foto delen. (Trustedshops, 2020)

## UITWERKING CURSUS

### STAP 6. FOTO'S GRID

#### HASHTAGS

- ★ Vindbaarheid, door hashtags kom je terecht bij een foto.
- ★ Sluit dit aan op doelgroep en product, dus passende woorden in een passen de taal.
- ★ Wees niet te zuinig en kies populaire hashtags.
- ★ Hashtags kunnen ook dienen als extra toevoeging, soms grappig bedoeld.

*To do: Stel een lijstje op met hashtags, zodat je deze in je notities kan zetten. Hierbij kan je het grotendeels kopiëren naar Instagram voor bij een post. Paar kleine aanpassingen en klaar!*

#### LOCATIE

- ★ Zorgt ook weer voor de vindbaarheid van je account, kies een stad of plek waar de foto is gemaakt.
- ★ Mensen zoeken op locatie om te kijken wat er te doen is op die plek.
- ★ Zeker in deze tijd belangrijk voor lokale ondernemers.
- ★ Ook weer locatie in hashtag gebruiken, zorgt voor een grotere vindbaarheid.

*To do: gebruik altijd de locatie bij het plaatsen van content. Bijvoorbeeld voor de winkel 'Zutphen'. Zoek naar eens op Zutphen en kijk of je foto's er tussen staan.*

#### TAGGEN/NOEMEN

- ★ Een nadeel is dat mensen naar het merk gaan voor het product.
- ★ Voordeel is de mensen gelijk informatie hebben over het merk en het merk je foto kan delen in de stories/post. Hierdoor krijg je juist meer bereik.
- ★ Zelf genoemd worden heeft ook voordelen om te zien waar je product te recht komt en om aan klanten te laten zien dat ze tevreden zijn.



# STORIES

## *stap 7*

### **EIGEN ERVARING**

Ondanks dat Stories er helemaal nog niet heel lang zijn, maak ik er moeiteloos gebruik van. Ik maak voornamelijk gebruik van Stories door iets 'live' te delen. Hierbij plaats ik soms meerdere achter elkaar, omdat ik weet dat veel mensen dit bekijken. Doordat veel volgers je Stories zijn, maken ze ook veel gebruik van het klikken op een persoon of locatie. Dit bekijk ik meestal in de statistieken als ik net iets heb geplaatst in mijn Verhaal.

### **ONDERZOEK**

Voor deze stap ga ik opzoek naar extra belangrijke zaken over Stories. Dit heb ik wederom weer gedaan door het handige boek Instaproof.

Insta Stories zijn ideaal voor 'behind the scenes' shots en bovendien hét perfecte middel om jezelf of je merk op een menselijke manier te presenteren. Een Insta Story is een beeldvullende staande foto/video van maximaal 15 seconden, die je kan bewerken met stickers, tags, gifjes en filters, en die na 24 uur verdwijnt uit je profiel. Het concept bestaat uit het idee dat je real life content kan plaatsen, die er niet voor altijd op blijft staan. (Natuurlijk is dit wel mogelijk door het aanmaken van Highlights). Steeds meer mensen maken er gebruik van omdat het juist toegankelijk en 'mainstream' is. Doordat het beeldvullend is zorgt het ervoor dat de aandacht van de kijker niet verloren gaat. Wel kan je de Story natuurlijk opvrolijken door een poll of een tekening toe te voegen. In het meest logische geval gebruik je Stories om je verhaal te vertellen: het zogeheten 'behind the scenes'-verhaal, om je volgers nog beter bij jou, je merk of product te betrekken. (Instaproof, 2018)

### **UITWERKING CURSUS**

#### **STAP 7. STORIES**

- ★ Stories zijn beeldvullend en 24 uur zichtbaar.
- ★ Zorg voor storytelling en dat zorgt weer voor enorm veel interactie.
- ★ Je kan tekenen, gifjes en stickers passend bij de huisstijl.
- ★ Gebruik lettertypes en kleuren ook weer in je eigen huisstijl.
- ★ Bij het delen van een Story, kan je de achtergrondkleur aanpassen.
- ★ Je kan vaste templates gebruiken via Canva of Unfold.
- ★ Maak de tekst niet te groot, maar wel goed leesbaar.
- ★ Ook hier personen taggen en locatie delen. Hier klikken veel mensen op!
- ★ 'Live stories' werken goed, dus elke dag iets delen in het verhaal.
- ★ Creëer interactie door een vraag te stellen of een poll te plaatsen!
- ★ Bekijk ook van Stories weer de statistieken en kom erachter wat goed werkt voor je doelgroep.

*To do: Verzijn een 'vaste' opmaak voor stories, zodat zijt ook aansluit bij de huisstijl van het account.*



# VIDEO REELS/IGTV

*stap 8*

## EIGEN ERVARING

Het kan bijna niet dat de video's op Instagram je tegenwoordig zijn ontgaan. Video is duidelijk helemaal trending! Zelf maakte ik eigenlijk nooit echt gebruik van video op Instagram, maar sinds het zo vaak voorbij komt, vind ik het toch wel leuker worden. Je ziet steeds meer mensen gebruik maken van IGTV en Reels. Ondanks dat ik het zelf nog nooit op mijn eigen account heb gebruikt, weet ik wel een aantal belangrijke zaken. Zo weet ik dat Reels echt een korte video is en dat IGTV een langere video kan zijn.

## ONDERZOEK

Het is duidelijk dat er nog wat meer achtergrond informatie nodig is voor deze stap. Doordat het boek 'Instaproof' geschreven is in 2018, bestonden deze video's nog niet. In het boek staat wel beschreven dat video steeds meer opkomend is. Voor de juiste inhoudelijke informatie over deze soort video's, ben ik dan toch maar opzoek gegaan op het Internet en in Instagram zelf.

Video zal de wereld gaan veroveren, omdat video het meeste lijkt op het echte leven en bewegend beeld met geluid meer overtuigd dan een tekst of stilstaand beeld. Maar welke vorm kan je nou het beste gebruiken? Stel jezelf eerst de key question: hoe breng ik mijn boodschap het best op mijn volgers over? De volgende stap is om te kijken welke vorm het beste bij jouw boodschap past. (Instaproof, 2018)

IGTV is de YouTube van Instagram. Het is een plek waar mensen hun bewerkte video's van hoge kwaliteit kunnen posten in lang formaat, maximaal 10 minuten. De app is rechtstreeks toegankelijk of via uw Instagram-account. Een belangrijk verschil tussen YouTube en IGTV is de verticale oriëntatie van IGTV, aangezien de selfiecultuur de voorkeur lijkt te geven aan het verticale formaat. Een ander groot verschil is dat het uploaden van geverifieerde accounts op YouTube tot 12 uur kan duren, terwijl het veel sneller is om een video naar IGTV op Instagram te uploaden. (Boosted, 2020)

Zodra je de trends van het kopiëren van Snapchat en YouTube herkent, had je kunnen raden dat het volgende te kopiëren platform TikTok zou zijn! Instagram Reels is een videofeed in kort formaat waar gebruikers clips van 15 seconden kunnen posten om mensen aan het lachen te maken, een vaardigheid te laten zien of hun merk op de markt te brengen. Hoewel Reels relatief nieuw is, heeft het niet dezelfde indruk gemaakt op de sociale media-arena voor videomarketing als TikTok, in feite zijn de meeste Reels-video's gewoon voornamelijk TikTok-reposts. (Boosted, 2020)



Reels	IGTV	Traditional Video Posts
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shared automatically to Explore page, with option to share to follower's feed</li> <li>• Only visible on separate page on profile</li> <li>• 15 second video clip</li> <li>• *Ideal opportunity for influencers who wish to publicize a short message and potentially gain wide exposure to a diverse audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shared automatically to follower's feed</li> <li>• Visible on separate page on profile &amp; main profile</li> <li>• 60 second video clip</li> <li>• Can be previewed for 15 seconds if accessed through regular feed</li> <li>• *For individuals who wish to send out a longer, more cinematic message for an audience especially interested in IGTV feature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shared automatically to follower's feed</li> <li>• Appears in main feed visible on profile</li> <li>• No longer than 15 seconds</li> <li>• *Ideal for users particularly looking to gain the attention of pre-existing followers (as video shows up in main feed)</li> </ul>

(Medium, 2020)

## UITWERKING CURSUS

### STAP 8. VIDEO REELS/IGTV

- ★ Video is helemaal trending op Instagram.
- ★ Er is nu zelfs een speciaal overzicht van reels in het midden van de app.
- ★ Reels is een korte video van 15 seconden met korte boodschap.
- ★ IGTV en 'gewone video' komen gewoon op tijdlijn.
- ★ IGTV kan een langere video tot 10 min lang.
- ★ Video een goed voorbeeld om een goede sfeer neer te zetten en geeft iets meer weer dan alleen een foto.
- ★ Denk goed na bij het plaatsen van een video, hoe je je doelgroep wil bereiken.

*To do: Bekijk na het plaatsen van onze IGTV van de winkel maar eens hoe veel mensen deze video hebben bekeken!*



# CONCLUSIE

*van dit deskresearch*

Tijdens dit deskresearch heb ik antwoord gegeven op de vraag: Welke stappen zijn er nodig voor het professionaliseren van een Instagram account. Hierin ben ik aan de slag gegaan met een overzichtelijk stappenplan, waarin alle belangrijke tools te vinden zijn die een Instagram account een professionelere uitstraling geven. Het deskresearch heb ik opgebouwd door eerst mijn eigen ervaring met de verschillende onderdelen te delen. Hierin geef ik aan wat ik al wist over het onderwerp. Dit heb ik aangevuld met informatie vanuit verschillende bronnen. Ik heb gebruikt gemaakt van het boek Instaproof, de business video's van Annic van Duis, bronnen van het Internet en natuurlijk de app 'Instagram' zelf. Door gebruik te maken van deze gevarieerde bronnen, hoop ik een zo betrouwbaar onderzoek te hebben neergezet.

In de eerste stap gericht op 'Content', heb ik door mijn deskresearch ontdekt dat het ontzettend belangrijk is om profielpagina professioneel over te laten komen. In één oogopslag scannen mensen namelijk wie je bent, wat je doet en het belangrijkste, of je het volgen waar bent. Daarnaast is het belangrijk om je als bedrijf te verdiepen in de doelgroep en in te spelen op trends en ontwikkelingen om professioneel over te kunnen komen.

In het tweede onderdeel over de Huisstijl van je account heb ik in mijn onderzoek gevonden dat ook dit weer een belangrijk onderdeel is om professioneel over te komen op je (potentiële) volgers. Je account weerspiegelt wie je bent en elke stijl je hebt, dit moet uiteraard aansluiten bij de visie en uitstraling van je bedrijf. Het creëren van een eenheid (in bijvoorbeeld de feed of biografie) zorgt voor een mooi geheel en zegt ook wat over de professionaliteit van je bedrijf.

In het onderdeel over de Uitstraling van foto's ben ik erachter gekomen dat Instagram draait om mooie content. Ook hier is de eenheid in de feed en bewerking weer van belang voor een professionele uitstraling. Door passie, eerlijkheid en enthousiasme uit te stralen, zorg je ervoor dat mensen enthousiast worden van je foto's.

In de stap 'Interactie' kwam ik tot veel inzichten tijdens mijn deskresearch, omdat ik met dit onderdeel minder bekend was. Ik ben opzoek gegaan naar de werking van het algoritme en vooral het trotseren ervan. Dit is belangrijk voor een bedrijf om mee te nemen in het plaatsen van je content. Om zichtbaar op Instagram te worden, is het belangrijk om te zorgen voor veel interactie met je volgers. Door wederzijdse interesse laat je zien dat er een hechte band kan ontstaan. Dit geeft de persoonlijke kant van een professioneel bedrijf weer en speelt ook een grote rol in het vergroten van je bereik.

Tijdens mijn onderzoek naar de stap 'Tijd en hoeveelheid', kwam ik erachter dat je met een bedrijfsprofiel alle statistieken van je content kan bijhouden. De weergaven zijn een belangrijke graadmeter voor je zichtbaarheid in het algoritme. Door in te spelen op je doelgroep weet je op welke momenten je het beste foto's kan plaatsen. Dit draagt bij aan de professionaliteit van je bedrijf, doordat je goed weet wanneer je doelgroep actief is. Om als bedrijf professioneel over te komen is het handig om alles vooraf te bedenken en te creëren. Dit kan verwerkt worden in een contentkalender of in het plannen van posts.



In mijn deskresearch onderzocht ik de stap 'Foto's in grid'. Hierbij vond ik een aantal bruikbare tools om het bereik van je content te vergroten en meer professionaliteit uit te stralen. Door het gebruik van hashtags creëer je een zoekfunctie en filterfunctie, waardoor mensen sneller bij je foto terecht komen. Door het gebruik van je locatie bij het plaatsen van een foto, zorg je ook voor meer zichtbaarheid. Taggen/noemen zorgt voor de nieuwste trend: User Generated Content. Dit is voor bedrijven ontzettend belangrijk omdat je hierin weer de band met de klanten te versterken.

In het onderdeel 'Stories' kwam ik erachter dat er ook hierbij weer veel tools zijn om je bedrijf professioneler te laten overkomen. Stories geven de perfecte mogelijkheid om real life content te plaatsen. Ook de uitstraling van de Stories spelen weer een rol in de professionaliteit en moeten aangepast worden op de huisstijl van de rest van het account.

In de laatste stap van het stappenplan onderzocht ik de nieuwste trend op Instagram: Video Reels/IGTV. Tijdens mijn deskresearch kwam ik erachter dat wat het verschil wat tussen beide video's en ontdekte ik het belang van video. Bij het maken van deze video's wordt er meegegaan met de trend en dit zorgt ervoor dat je als bedrijf professioneel overkomt. Uiteraard moet er bij elke video goed worden ingespeeld op het doel en de doelgroep.

Na bij elke stap grondig onderzoek te hebben gedaan, heb ik mijn eigen invulling en de informatie verwerkt in een bondige uitwerking voor de cursus. Hierin heb ik de belangrijkste punten opgeschreven en bij sommige onderdelen een opdracht bedacht. Hierdoor kan de informatie gelijk toegepast worden in de praktijk en wordt de cursus ook nog interactief. Het is mij gelukt om de verschillende stappen te onderzoeken die nodig zijn om je Instagram account te professionaliseren. Daarbij ben ik erachter gekomen dat je als bedrijf goed moet inspelen op trends en ontwikkelingen op Instagram. Ook heb ik veel tools ontdekt waardoor je al snel een groter bereik krijgt en je account er gelijk ook professioneler uitziet. Naar mijn mening heb ik door dit deskresearch een duidelijk stappenplan ontwikkeld. Hierdoor kan ieder bedrijf stap voor stap richting een professioneler account op Instagram.



# BRONVERMELDING

*van dit deskreserach*

Annic van Duis. (2019a, februari 17). 10 INSTAGRAM tips voor ONDERNEMERS! - Annic ten Duis - Business video[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q8ssWZ2jBTI>

Annic van Duis. (2019b, maart 17). BRANDING TIPS voor ONDERNEMERS, ZZP'ERS, bloggers ÉN VLOGGERS! - Annic ten Duis - BUSINESS VIDEO [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G7QmecS2Dao>

Deburghgraeve, T. (2019, 6 december). Zelf een effectieve contentkalender samenstellen: 4 tips. De Kracht van Content. <https://dekrachtvancontent.nl/contentkalender/contentkalender-samenstellen/>

Emerce. (2020, 17 september). Facebook lanceert app voor het beheren van zakelijke accounts. <https://www.emerce.nl/nieuws/facebook-lanceert-app-beheren-zakelijke-accounts>

Facebook - Meld je aan of registreer je. (2020, 17 oktober). Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Facebook Business Suite. (z.d.). Facebook - Meld je aan of registreer je. Facebook. Geraadpleegd op 14 december 2020, van <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?id=916550222172854>

Jassies, K., & Nafzger, J. (2018). Instaproof (800ste editie, Vol. 3). Snor.

L. (2020a, september 26). A Beginner's Guide to Instagram Reels & How it Differs from IGTV and Video Posts. Medium. [https://medium.com/@lifo\\_/a-beginners-guide-to-instagram-reels-how-it-differs-from-igtv-and-video-posts-7df696b86ed9](https://medium.com/@lifo_/a-beginners-guide-to-instagram-reels-how-it-differs-from-igtv-and-video-posts-7df696b86ed9)

Leiba, D. (2020, 24 november). 11 Instagram-trends voor 2021: nieuwe kansen om met het publiek samen te werken. IMU BV. <https://imu.nl/instagram-trends-2021/>

M. (2020b, september 21). IGTV vs Reels vs Stories in 2020: Most Effective Uses. Boosted. <https://boosted.lightricks.com/igtv-vs-instagram-stories-vs-reels/>

Mertens, L. (2020, 4 maart). Zo gebruik je Instagram Hoogtepunten of 'Highlights' voor je bedrijf. Lincelot Webdesign & Marketing. <https://www.lincelot.com/instagram-hoogtepunten/>

Muras, A. (2010, 17 oktober). User Generated Content: wat is het en hoe kan jouw webshop ervan profiteren? Trusted shops. <https://business.trustedshops.nl/blog/user-generated-content>

van Donge, M. (2017). Cases - Mooi The Agency. Mooi The Agency. <https://www.mooitheagency.com/nl/news/instagram-winacties-overload-of-slimme-tool>

Verhoeven, J. (2020, 30 november). Hoe introduceer je een contentkalender in je organisatie? [download het template]. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2019/10/04/contentkalender-introduceren-contentstrategie/>

Wolfshaar, L. (2012, 23 november). Hashtags: waarom zakelijk gebruiken en hoe te maken? Heuvelmarketing. <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80207/hashtags-waarom-gebruiken-en-hoe-te-maken>

