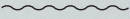




#limonade

#foodlover

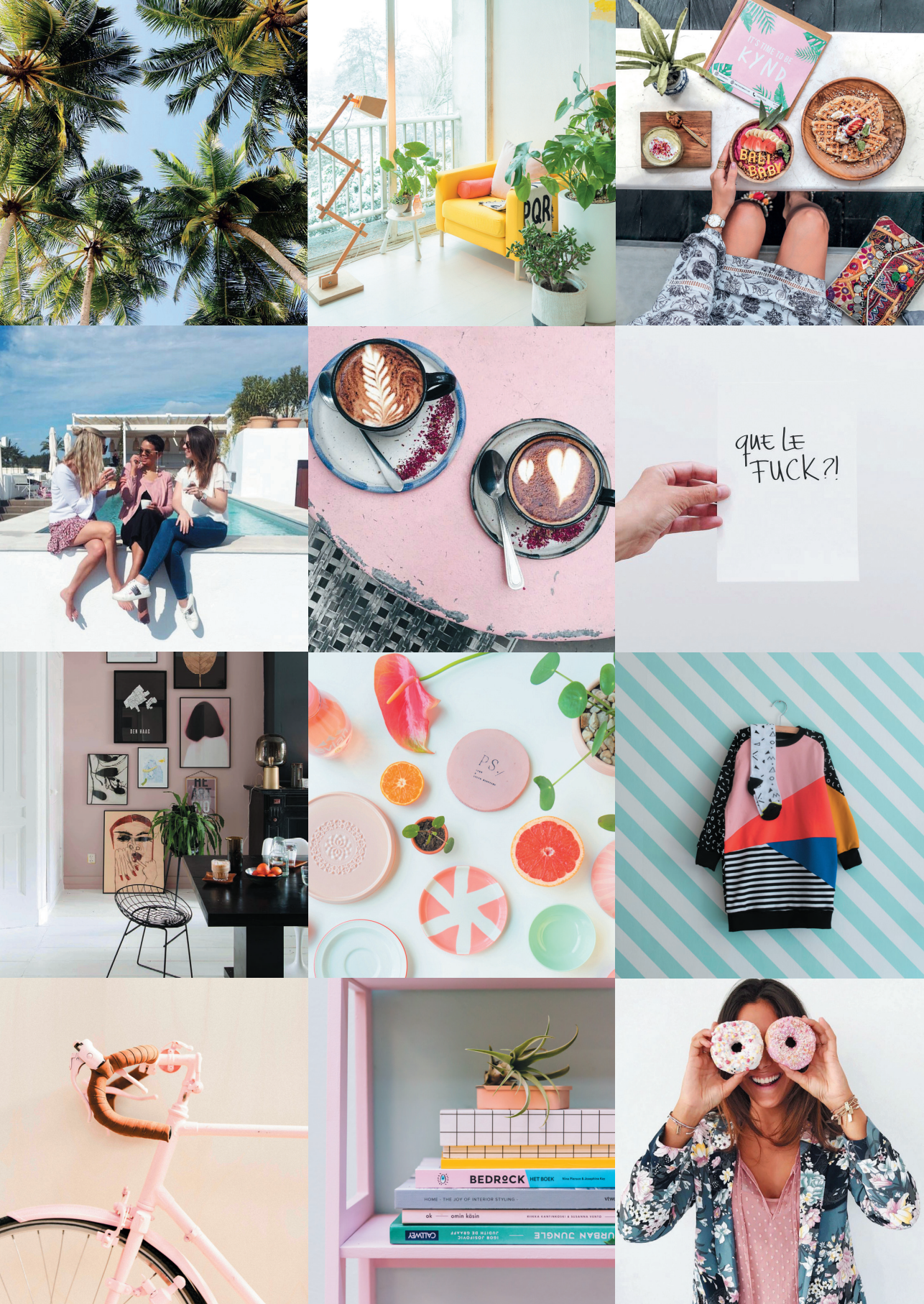
♥ 132 vind-ik-leuks
@the_holy_kauw_company
is een #foodie Instagram
account at it's finest. Waar
Instagram vroeger vol stond
met imperfecte foto's, heeft het
nu meer weg van een magisch
magazine vol food-, fashion-,
travel- en lifestylefoto's.
(foto: **@hankearkenbout**)



1

DE WERELD VAN INSTAGRAM

Instagram alleen maar een plaatjesboek? Nee hoor, inmiddels is het veel meer dan dat! Met bijna 1 miljard wereldwijde gebruikers, onder wie 6 miljoen Nederlanders, is Instagram hét social medium waarmee je jouw verhaal vertelt aan de hele wereld.



Instagram insights

INSTAGRAM: VISUELE STORYTELLING

Instagram is hét social media platform dat zich perfect leent voor visuele storytelling. Door middel van foto's en video's laten gebruikers zien wat ze raakt, wie ze liefhebben, wat ze verwondert. Zo kunnen hun volgers met hen meeleven. Maar niet alleen consumenten, ook bedrijven vertellen via Instagram hun verhaal en wat hen bezighoudt, tonen er hun diensten en producten.

De meeste mensen zullen Instagram gebruiken om een kijkje te nemen in de levens van anderen, ter inspiratie of om te ontdekken: vakantiebestemmingen, coole producten of handige diensten. We noemen deze groep de 'lurkers', ze consumeren content, maar reageren niet. Daarnaast is er een groep mensen die wel reageert maar niet of weinig, post. Weer een andere groep mensen, die veruit de kleinste is, is Instagram gaan gebruiken om zichzelf, hun passie of werk te laten zien aan anderen. Zij zijn de zogenaamde 'content creators'. Voor hen is dit boek.

Of je nu privé van Instagram gebruik wilt maken, als zzp-er of bedrijf: zie dit visuele social media kanaal als je uithangbord. Naast het publiceren van foto's en video's, kun je hier rechtstreeks in contact komen met nieuwe vrienden of klanten. Bedrijven kiezen massaal voor Instagram. Omdat hun doelgroep hier dagelijks actief is, kunnen ook zij hier dagelijks het verhaal van hun merk vertellen en zo de relatie met hun volgers versterken. Daarnaast kunnen ze door een oprecht, inspirerend of informatief verhaal te vertellen ook nieuwe volgers aan zich binden, potentiële nieuwe klanten.

STARTEN MET INSTAGRAM

Voordat je aan Instagram begint heb je waarschijnlijk al nagedacht over hoe je je eigen merk wilt neerzetten. Wat is jouw visie en wat wil je vertellen aan je volgers? En waarom wil je dit eigenlijk, wat is die drijfveer precies? Het is belangrijk te bepalen wat je precies wilt bereiken met Instagram en je doel goed voor ogen te houden. Hoe beter je dit doet, hoe meer je je content hierop afstemt en hoe eerder je dit doel zult bereiken.

v.l.n.r. @andathousandwords @joelixoelox @andathousandwords @justlikesushi @justlikesushi @mydeernl @theobert_pot @joelixoelox @sloppopyeah @sigridbulens @instaproofnl @kaesutherland

Ook je doelgroep moet helder zijn, doe hier goed onderzoek naar (zie hoofdstuk 3). Als dit allemaal staat, kun je nadenken over het type content dat hierbij en bij jou past (zie hoofdstuk 4).

ZO IS INSTAGRAM BEGONNEN

In oktober 2010 lanceerden de Amerikanen Kevin Systrom en Mike Krieger Instagram in de Apple appstore. De (fotobewerkings)app was een instant succes. Je kon er supersnel mee aan de slag, en doordat er een actieve community ontstond, werd de app populair.

De groeiende populariteit van Instagram werd ook opgemerkt door Facebook. Facebook beschouwde Instagram als een concurrent, maar ook als een kans. Nog nooit eerder sloeg een fotosharingplatform namelijk zo goed aan. Daarnaast zag Facebook heil in het 'mobiele' karakter van de app. Want waar Facebook door de meeste mensen gebruikt werd op een lap- of desktop, was Instagram echt gemaakt voor de smartphone.

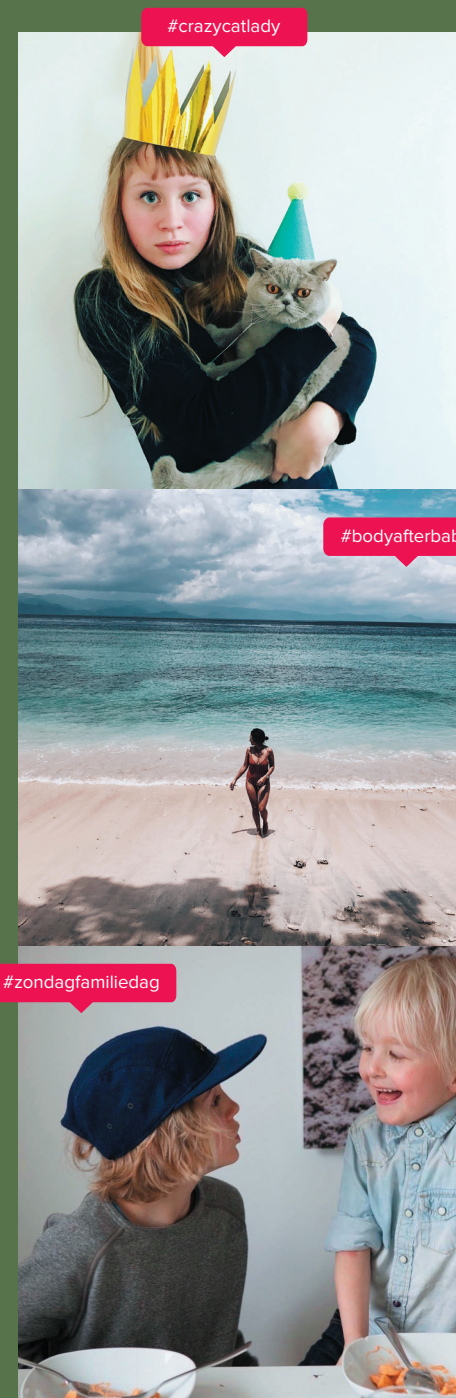
MENSEN MAKEN INSTAGRAM

De populairste categorieën op Instagram zijn fashion, travel, food en health. Al wil dat natuurlijk niet zeggen dat er geen fantastische tech-accounts of andere 'ingewikkelde' diensten actief zijn. Toch scoren persoonlijke accounts beter dan die van bedrijven. Zo is **@SelenaGomez** (140 miljoen volgers) op Instagram de populairste persoon, daar kan het populairste merk **@natgeo** (National Geographic) met 90 miljoen volgers niet tegenop.

In april 2012, toen Instagram al door 50 miljoen mensen gebruikt werd, was de overname door Facebook een feit. Een jaar later probeerde Facebook ook de app Snapchat over te nemen. Dit lukte echter niet. Wel werd in 2016 het Snapchat-concept van tijdelijke beeldvullende content in Instagram geïntegreerd: Instagram Stories. Door de introductie van Instagram Stories groeide het dagelijkse gebruik van de app binnen een jaar met 160%.

SUPERACTIEVE GEBRUIKERS

Wat Instagram zo interessant maakt, is dat het een van de actiefste mobiele community's is. Waar niet alleen veel geliked wordt, maar ook veel gereageerd. Vooral jongeren zijn actief op Instagram, omdat Facebook niet meer is wat ze zoeken: een plek om met elkaar te praten die (nog) niet door hun ouders is ontdekt. Al verschijnen nu ook die ouders meer en meer op Instagram en wordt het een social medium voor iedereen.



Picture perfect

Wegdromen bij de Grand Canyon, in je nieuwste outfit poseren op een brug over een Amsterdamse gracht, al schommelend uitkijken op zee vanaf een Balinees strand. Op Instagram volg jij vandaag de dag mensen die het leven leiden waar jij van droomt. Zo picture perfect begon Instagram niet, maar nu is de gelikte look wel de grootste aantrekkingskracht van het visuele platform. Al zien we, sinds de discussie over de negatieve gevolgen van het té perfecte plaatje op social media is losgebarsten, ook (gelukkig) het echte leven weer. Niet langer presenteert Instagram alleen het onbereikbare ideaal, maar een mix van 'picture perfect' en 'keeping it real'.

Mede dankzij Instagram Stories (zie hoofdstuk 10) zie je nu veel meer rauwe, echte content die hier en nu gemaakt wordt. Insta Stories vullen de gelikte fotofeed perfect aan. Samen bieden ze een prachtige catalogus, een etalage waarin je je producten, diensten of momenten uit je leven laat zien, plus een kijkje achter de schermen, dat toont hoe die producten ontstaan en jouw verhaal vertelt.

v.b.n.b. @maandagdaandag @dehuismuts @clubvanrelaxtemoederselsbeth stuk voor stuk voorbeelden van accounts die persoonlijk en niet té picture perfect zijn, waardoor ze identificeerbaar blijven.

Beat the algorithm!

Je hebt vast al eens van het 'almighty algorithm' gehoord. Algoritmes zijn actief op bijna alle social media kanalen en bepalen wat jij 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.

HOE WERKT HET ALGORITME?

Het algoritme werkt volgens het domino-effect. Stel: jij hebt 1.000 volgers en je plaatst een foto. Dan laat Instagram deze eerst zien aan ongeveer 20 van je volgers. Ondernemen deze volgers actie door je foto te liken of erop te reageren, dan laat Instagram jouw bericht zien aan 50 mensen. Hier geldt hetzelfde: wanneer er interactie plaatsvindt zal het bericht in meer feeds terechtkomen, en zo wordt je bericht onder steeds meer gebruikers verspreid. Blijven likes of reacties uit, dan sterft je bericht langzaam en deelt Instagram het niet verder. De truc is dus zo snel en zo veel mogelijk likes en comments binnen te harken om het domino-effect up & running te houden.

Het algoritme wordt vaak aangepast om de feed voor gebruikers te verbeteren. Zodra het algoritme geüpdatet wordt, zien bepaalde accounts dat ze minder of juist meer mensen bereiken. Zie je een grote verandering in jouw Instagram bereik en wil je hierover praten?

Sluit je dan aan bij een Facebookgroep als Dutch Instagram of Instagram Posse. Daar praten mensen over wijzigingen op Instagram en kun je al je vragen stellen.

Een nieuwe post wordt (in eerste instantie) maar aan maximaal 10% van je volgers getoond.



TIP

DE OPLOSSING? ADVERTEREN!

Het algoritme is amper te manipuleren, en hoe meer gebruikers er op het platform komen, hoe lastiger het wordt je eigen volgers te bereiken. Wil je zeker weten dat je iedereen bereikt wanneer je iets heel belangrijks te vertellen hebt, een lancering van een nieuw product bijvoorbeeld, adverteer dan. Hierbij kun je targetten op je eigen volgers of het bericht richten op je ideale doelgroep. Of dat nou jonge, yogaënde moeders zijn of zestienjarige Justin Bieber-fans.

HET EERSTE UUR IS HEILIG!

Voor influencers is het part of the job om het algoritme te omzeilen. Travel- en lifestyle Instagrammer Nathalie Kemna (@nathaliekemna) deelt haar top tip: "Zodra ik een foto gepost heb, ben ik in het eerste uur heel actief op Instagram. Ik probeer zo veel mogelijk interactie op die foto te krijgen. Naar mijn idee word ik dan meer gezien."



♥ 766 vind-ik-leuks @nathaliekemna Let's go everywhere 🌍 📷



♥ 1.026 vind-ik-leuks
@hashtagbylily Obsessed with the final collaboration of @esprit x @openingceremony 😍 Check out ALL the photos of the squad on the blog ♥ Styling & creative director: @celmatique Photography: @lisadewolf.photography #esprit #espritOC #openingceremony #hashtagbylilyad

5 TIPS OM HET ALGORITME TE VERSLAAN

@hashtagbylily: "Instagram verandert haar algoritme regelmatig, en ik pas mijn 'strategie' daar dan meestal op aan. Ik probeer op de hoogte te blijven van de laatste veranderingen, lees speculaties en analyses en probeer die uit. Als je echt wilt groeien, moet je veel tijd in Instagram stoppen. En een band opbouwen met je volgers, zodat ze je gaan zoeken, of je nou wel of niet in hun feed komt. Met Insta Stories maak je je brand extra persoonlijk."



TIP

TRIAL & ERROR

Let op: door het mysterieuze en steeds veranderende algoritme zijn al deze tips 'trial & error'. Experimenteer dus vooral en blijf verschillende trucjes testen om te ontdekken hoe jij je plek op Instagram het best kunt veroveren. Wil je - net als wij - op de hoogte blijven van alle Insta updates? Houd dan business.instagram.com/blog in de gaten. Hier geeft Instagram de laatste updates, maar bijvoorbeeld ook tips & tricks voor opvallend adverteren.

1 MAAK ONWEERSTAANBARE CONTENT

Hoe mooier, unieker of spraakmakender jouw content, hoe groter de kans op likes en comments. En hoe meer engagement, hoe meer het algoritme jou belooft.

2 WEES CONSISTENT

Hoe vaker en consistentere jij post, hoe 'leuker' Instagram jou vindt en hoe zichtbaarder Instagram jou maakt.

3 HASHTAGS ZIJN DÉ MANIER OM GEVONDEN TE WORDEN

Kies voor de juiste hashtags die echt passen bij jouw post, of bij jouw Instagram doelstelling. (Meer weten over hashtags? Check hoofdstuk 7)

4 ZET HASHTAGS IN DE CAPTION

Hashtags kunnen zowel in het bijschrift van de foto als in de eerste comment geplaatst worden. Aan jou de keuze.

5 START EEN INSTAGRAM POD

Dat is een groep van vergelijkbare Instagrammers die elkaar groot maken door elkaars foto's te liken en binnen korte tijd na plaatsing reacties van vier of meer woorden achter te laten. Ze blijven in contact met hun podgenoten via een groeps-gesprek in de DM's, WhatsApp of een Facebook-groep. Let wel op: mogelijk worden pods, op den duur, door het Instagram algoritme afgestraft.

#flatlay



Focus focus focus

Hoewel het algoritme ietwat mysterieus blijft, weten we één ding zeker: interactie is key! Berichten die mensen raken of het gesprek op gang brengen zijn daarom the way to go. Het is daarom belangrijk een zo afgebakend mogelijk onderwerp voor je Instagram account te hebben, met een heldere focus of een specifieke doelgroep. Een account met een duidelijke focus groeit eerder en sneller dan een algemeen account. Dus kies bijvoorbeeld niet voor geldzaken, maar voor spaartips voor jongeren. Niet voor fashion, maar voor vintage uit de jaren '50.

Focus is op Instagram van veel groter belang dan op andere social media kanalen, omdat je op Instagram gevolgd wordt op basis van je profielpagina. En niet alleen is die profielpagina klein op een smartphone, hij moet ook direct overtuigen. De gemiddelde Instagram gebruiker besluit namelijk in 2 seconden of jij de moeite waard bent om te volgen. Kies dus één onderwerp, stijl of doelgroep die zorgt voor herkenning en samenhang.

~~~~~  
**@beeldsteil** kiest consequent voor Scandinavisch chic. De hele feed heeft een herkenbare, minimalistische look met zwart, wit en grijs als basiskleuren.





♥ 308 vind-ik-leuks  
**@beeldsteil** • air • plants  
keep me fascinating #green  
#airplants #urbanjungle  
#simple #blogteamddw  
~~~~~

withstylenu

Instagram vs Facebook

Een veelgestelde vraag die wij krijgen is: "Waarom moet ik nou óók nog Instagrammen, als ik al Facebook?" Natuurlijk 'moet' niets, maar misschien werkt Instagram wel beter voor jou(w merk). Omdat je doelgroep er meer gebruik van maakt of je merk/product zich er meer voor leent. Ontdek hier de verschillen en oordeel zelf of Instagram bij jou(w merk) past.

		
DOELGROEP	De grootste groep gebruikers zijn de millennials (1980 - 1995).	De grootste groep actieve gebruikers is 35+.
MOBIEL VS DESKTOP	Mobile only. Alleen de content kun je op de desktop bekijken.	Mobile & desktop, meer functionaliteiten in de desktopversie.
BEELD VS TEKST	Beeld (foto of video) first, daarna pas tekst. Voor Stories geldt dat tekst over beeld juist goed werkt, zodat je kijkers context biedt van waar je bent en wat je doet.	Een combinatie van tekst en beeld. Tekst over beeld kan ook. Op dit moment werken tekstuele blogs, met reacties op reacties, ook goed.
OPENBAAR	De meeste gebruikers hebben openbare profielen.	Bijna alle gebruikers hebben afgeschermd profielen.
PROFIEL PAGINA	Je profielpagina is belangrijk, qua tekst (elevator pitch) en beeld (herkenbare stijl). Op basis van deze pagina beslist iemand of hij/zij jou gaat volgen - of niet.	Door het minder flashy design overtuigt je profielpagina veel minder. Op Facebook moeten mensen je kennen voor ze je gaan volgen.

		
DELEN	Geen deelknop, dus viral gaan is niet mogelijk. Delen kan alleen via een aparte regram/repost app.	Wel een deelknop, zodat je foto of video viral kan gaan. Bij delen link je naar het originele bericht, waardoor de credits naar de maker/originele poster gaan.
VIDEO	Video in je feed mag maximaal 1 minuut duren, in Stories slechts 15 seconden. Video via live-stream heeft geen tijdslimiet.	Video heeft geen tijdslimiet. De vierkante vorm scoort het beste. De video van een live-stream wordt voor altijd bewaard.
HASHTAGS	Hashtags werken als het SEO-systeem van Instagram, waarmee posts gecategoriseerd worden en jouw post gevonden kan worden.	Hashtags bestaan wel, maar hebben weinig nut. Doordat veel mensen een afgeschermd account hebben, krijg je weinig resultaten te zien als je ze aanklikt.
SHOPPEN	Sinds 2018 mogelijk in de feed met speciale shoptags op foto's. Middels adverteren is dit ook in Stories mogelijk.	Veel shopmogelijkheden, het is zelfs mogelijk om een 'Shoppen' tabblad aan je bedrijfspagina toe te voegen.

TIP

ANDER SOCIAL MEDIUM = ANDERE CONTENT
Heb jij zowel een Facebook- als een Instagram pagina voor je bedrijf? Zorg er dan voor dat je voor elk social medium unieke content maakt. (Hoe moeilijk en tijdrovend dat ook is.) Richt je op Facebook bijvoorbeeld op de 35+'er en op Instagram op de tieners en twintigers, en maak content die bij die doelgroepen past.



♥ 316 vind-ik-leuks

@ensuus gebruikt Instagram als uithangbord: van zichzelf als interieurblogger en interieuradviseur, maar ook als moeder. In haar bio kondigt ze aan dat interieur & kids centraal staan. Zo weet zij wat ze kan posten en jij, als (potentiële) volger, wat je mag verwachten.



#ensuusstyling

2

JOUW NIEUWE VISITE- KAARTJE

Je Instagram profielpagina is je nieuwe homepage! In één oogopslag scannen mensen wie je bent, wat je doet en - nog belangrijker - of jij het volgen waard bent. Zorg er dus voor dat dit duidelijk is. Een to the point profieltekst en een herkenbare beeldtaal helpen daarbij.

Insta profiel = nieuwe homepage

Je Instagram profielpagina is je nieuwe homepage! Ja, echt. Dit is dé plek waar mensen kijken wanneer ze meer over jou of je merk willen weten. Zeker jongeren/millennials zullen je eerder opzoeken op Instagram dan via Google. Aan jou dus de taak deze 'nieuwe homepage' optimaal te benutten. Je Instagram profiel is nu tenslotte the place om je potentiële volgers in te pakken en je boodschap over te brengen. Dit werkt het best als je een focus hebt, bijvoorbeeld een afgebakend onderwerp. Liefst ook met een specifieke doelgroep voor ogen en een eigen herkenbare stijl. Waarom? Omdat Instagram niet alleen visueel is, maar ook mobiel en dus mini. In een paar seconden en met content die slechts een paar cm groot zijn, moet je de 'kijker' weten te overtuigen. En hoe sneller en duidelijker jij je boodschap overbrengt, hoe groter de kans dat je potentiële volger blijft plakken.

BEPAAAL JE BEELDTAAL

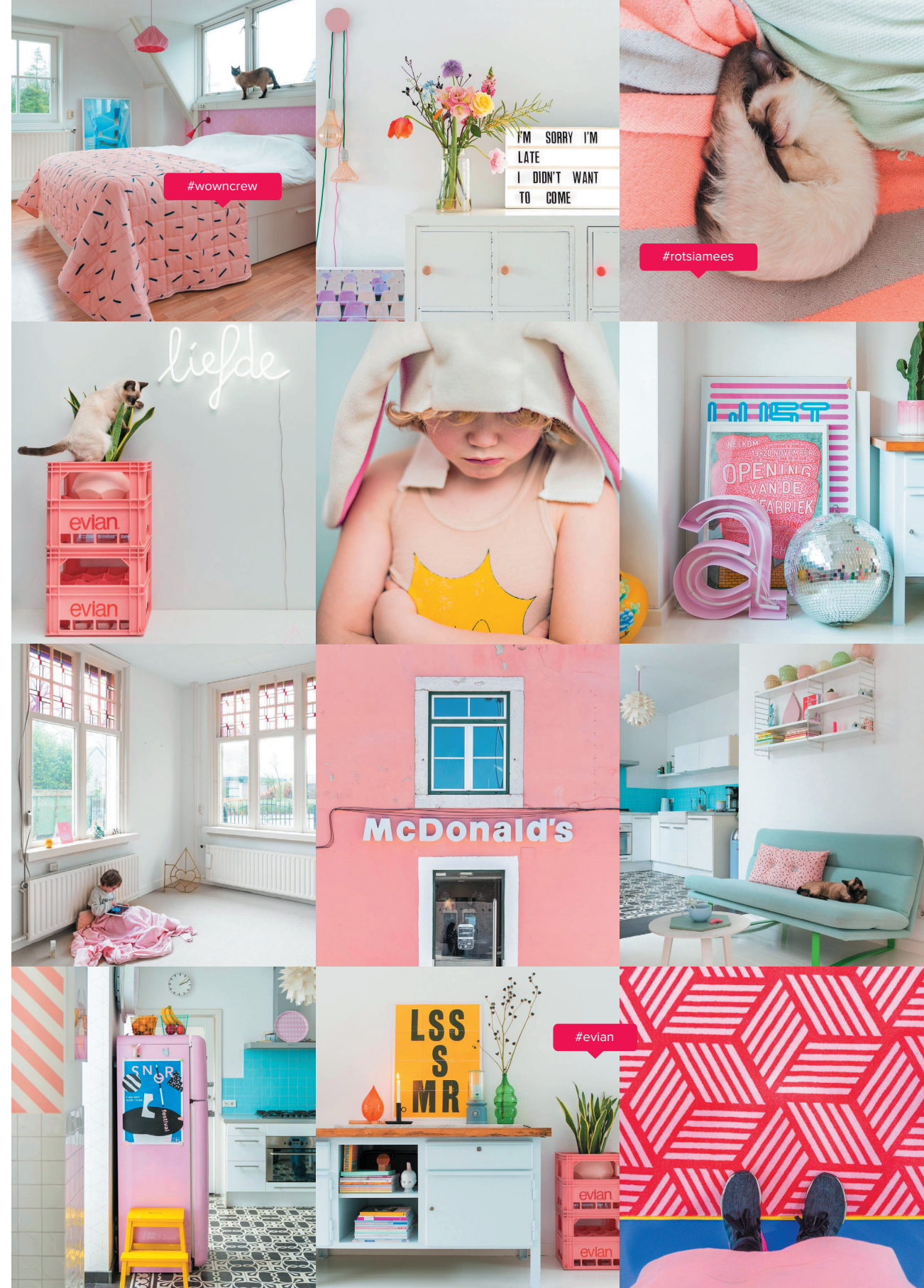
De meeste merken en mensen hebben een bepaalde (huis)stijl. Een huisstijl bestaat bijvoorbeeld uit een logo, een kleurenpalet en een (aantal) lettertype(s). Die kun je als

startpunt nemen voor je Instagram content, maar alleen een huisstijl is niet genoeg. Voor Instagram moet je (huis)stijl worden uitgebreid naar een beeldtaal. Om jouw beeldtaal te definiëren, stel je jezelf vragen als:

- Welke fotografie past bij mij(n) merk? Welk soort foto's?
- Zijn die foto's liggend of staand?
- Laten ze mensen zien of juist niet?
- Ga ik voor zwart-wit of voor kleur?
- En als ik voor kleur kies, ga ik dan voor felle kleuren of juist voor pastel?

Al deze kenmerken moeten bij jou passen en kloppen bij je visie, missie en merkeigenschappen. Schrijf ze daarom op en maak met een artdirector of vormgever vaste formats voor je feed. Quotes, portretten, productfoto's, interieur: ze verschijnen allemaal in één vaste stijl - waar jij nooit van afwijkt. Zo creëer je een rustige, evenwichtige, mooie en duidelijke feed én zul je sneller groeien. Een beeldtaal ontwikkelen is één, daar niet (lees: nooit!) van wijken is twee. Consequent zijn maakt jouw beeldtaal herkenbaar en dus ook uiteindelijk succesvol.

@zilverblauw is het uitgelezen voorbeeld van een Insta feed met duidelijke focus. Interieurblogger Anki plaatst alleen maar pastelkleurige foto's van haar interieur met veel lichtroze, lichtblauw en geel.



SCOOR MET JE BIJSCHRIFTEN

Wist je dat de tekst bij je Instagram content net zo belangrijk is als de foto's en video's zijn? Instagram mag dan een visueel medium zijn, als je met je foto of video de aandacht weet te grijpen, zal de geïnteresseerde ook de tekst lezen en heb je twee keer zo veel kans om hem of haar te overtuigen jou te volgen of in elk geval je post te liken. Dat is dus win-win!

De lengte van de tekst maakt niet zo veel uit. Vertel gerust wat je moet vertellen om de foto of video interessanter te maken of te ondersteunen. De bijschriften van **@instagram** zelf bijvoorbeeld kunnen hele alinea's beslaan. Maar ook andere succesvolle Instagrammers als journaliste **@liesbethrasker** en co-founder van SLA en Bedrock Magazine **@ninapierson** komen weg met lange(re) bijschriften. Kies je voor lange bijschriften? Verklap de clue dan wel alvast in de eerste regel, zodat je meteen de aandacht hebt én vasthoudt.

KIES JE TONE OF VOICE

Kies, ook op Instagram, voor een overall tone of voice die bij je merk past. Misschien hanteer je op social media een andere, 'jongere' tone of voice dan op je website. Dat kan, zolang je als merk maar herkenbaar blijft, visueel én tekstueel. Behoort humor tot je merkwaarden, zoals bij **@rumag**, schrijf dan gerust je teksten met een knipoog. Is humor niet iets wat in je merkwaarden opgenomen is? Zet die dan ook

niet ineens in op Instagram. Ditzelfde geldt voor het gebruiken van jongerentaal of jargon.

Het kan goed zijn je Instagram tone of voice op papier te zetten. Probeer je hier, net als aan je beeldtaal, aan te houden. Want hoe consistentere je Instagram account als geheel is, hoe makkelijker je nieuwe volgers voor je wint.

Tekst bij je post is net zo belangrijk als foto's en video's zijn!



TIP

PERSOONLIJK!

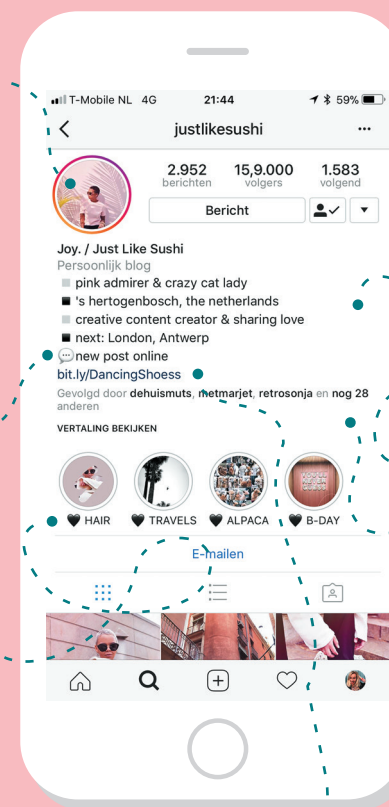
Wat je steeds vaker ziet, o.a. bij interieurbloggers, is dat ze mooie foto's van het eigen interieur plaatsen en een heel mooie fotofeed hebben, maar in de bijschriften niet altijd ingaan op wat er op de foto staat. Ze vertellen daar meer over wat ze die dag hebben gedaan, of belichten een ander persoonlijk onderwerp dat ze belangrijk vinden. Op die manier gebruiken ze Instagram als een dagboek en trekken ze de aandacht van hun volgers met visuals, waarna ze die proberen te betrekken door hun eigen verhaal te vertellen.

Tips voor je profielpagina

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!

Licht speciale Insta Stories uit in je 'Highlights'. Zo zorg je ervoor dat die fantastische Story van jouw verjaardag/store opening niet al na 24 uur verloren gaat.



Wil je mensen vragen foto's van je merk te delen? Kies dan een unieke hashtag met iets herkenbaars erin. Het toerismebureau van Australië (**@australia**) doet dat met **#SeeAustralia**.

Ben je van plan alleen te posten over je privé- of gezinsleven? Dan volstaat een profieltekst met je naam, je interesses en iets over je persoonlijkheid.

Gebruik de (enige!) link in je profieltekst slim. Dit is namelijk de enige plek om een link te plaatsen op Instagram. (Tenzij je 10.000 volgers hebt, dan mag het ook in Stories.) Link het liefst door naar de IG landingspagina die in lijn is met je feed.