

Effectieve content voor Instagram

 sstroop.nl/effectieve-content-voor-instagram/

Linda Krijns

July 21, 2020

Instagram is een platform waar je veel impact kunt hebben op je doelgroep. Dat geldt voor B2C én B2B. Maar dan heb je wel effectieve Instagram content nodig en dat is soms best lastig. Want als er een platform is waar je gemakkelijk kunt verdwalen in alle mogelijkheden, toeters en bellen dan is het Instagram wel.

Hier kan zo veel dat twee gevaren dreigen:

- Of je doet de dingen die je onder de knie hebt en kiest voor een beperkt repertoire
- Of je gooit de handdoek in de ring en denkt 'laat maar'

Vind je beide geen optie, dan is het echt zaak om voor jezelf duidelijk te bepalen welke content je op welke manier deelt op Instagram. En hoe vaak je dat doet. Dit artikel wil je de weg wijzen om precies dat te doen.

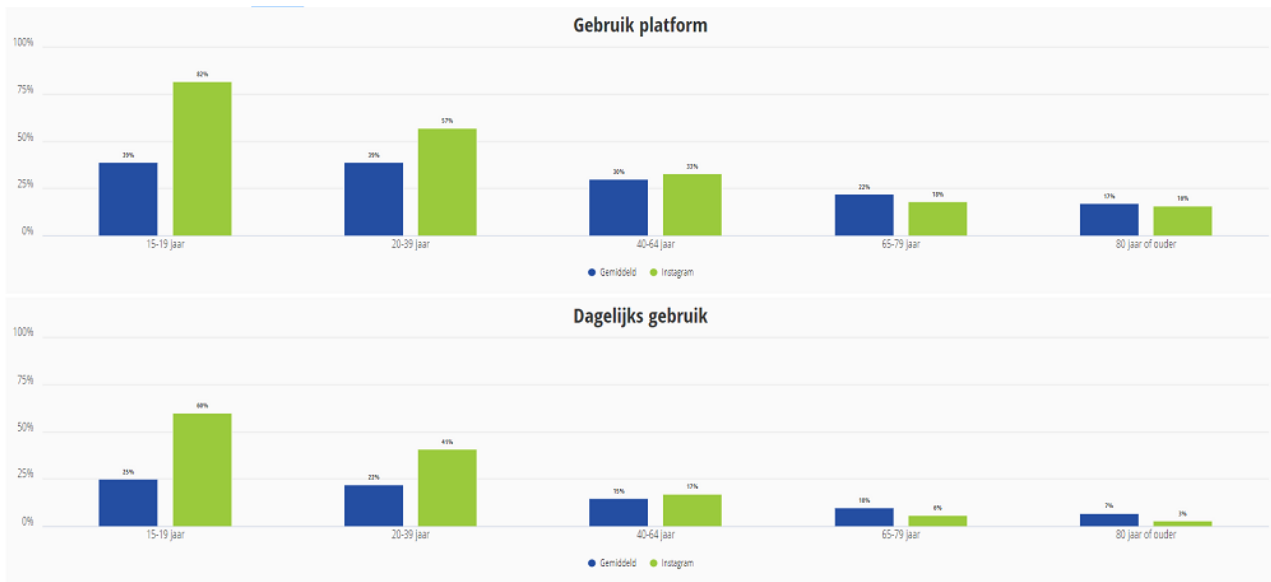
Zit je doelgroep op Instagram?

Instagram groeit en groeit en dat geldt ook voor de diversiteit van de gebruikers. Eigenlijk is een doorsnee van de bevolking nu actief op Instagram: vrouwen én mannen in alle leeftijden. Alleen de senioren (60+) zijn misschien nog wat ondervertegenwoordigd.

Wil je precies weten welk deel van jouw doelgroep op Instagram zit en of ze daar dagelijks actief zijn? Kijk dan op het [social media dashboard van Newcom](#). Daar zie je ook hoe de m/v-verdeling is en welke regionale verschillen er zijn.

Daarmee kun je bepalen in welke mate je hier je doelgroep kunt bereiken en hoeveel tijd je in Instagram gaat investeren.

Bedenk wel dat het Instagramgebruik in Nederland nog steeds sterk groeit. Het aandeel mannen en het aandeel van mensen tussen 40 en 64 zal het komend jaar ongetwijfeld gaan toenemen. Dus misschien is het nu nog niet 100% interessant, maar kan het dat in 2021 wel zijn. In dat geval is het waarschijnlijk goed om nu al te investeren in je aanwezigheid daar.



Het social media dashboard van Newcom laat je zien wie waar zit op social media in Nederland. Het dashboard is gratis toegankelijk en wordt jaarlijks bijgewerkt. Deze afbeelding is van begin 2020.

De vier 'wijken' op Instagram

Het aantal opties op Instagram is nogal overweldigend, zeker als je naast Instagram nog andere social media platforms inzet. Dat betekent in veel gevallen dat je keuzes moet maken. Daarvoor vind ik de indeling van [Instagram expert Sue B Zimmerman](#) heel handig. Zij ziet Instagram als een dorp met vier wijken:

1. Het zogenaamde grid met de 'gewone' berichten
2. Instagram Stories
3. IGTV
4. Instagram Live

Heb je beperkte tijd of ben je nog onzeker over hoe je Instagram nu het best in kunt zetten, kies dan een of twee van de 'wijken' en voeg pas een derde toe als die eerste twee helemaal goed voelen.

Veel mensen kiezen dan bijna automatisch voor het grid en de stories. Maar als je into video bent, zou je juist voor IGTV in combinatie met het grid of de stories kunnen gaan. Is live video de kern van je content en zet je dat al in op bijvoorbeeld Facebook of YouTube, dan kun je Instagram Live als startpunt nemen en dat aanvullen met het grid of de stories.

Behandel je Instagramaccount als een tijdschrift

Wat ik goed vind werken is als ik Instagram behandel als een tijdschrift. Een tijdschrift heeft bijvoorbeeld een cover, maar ook terugkerende elementen zoals rubrieken. Dat principe kun je goed gebruiken als je een contentplan maakt voor Instagram. Kies dan voor een, twee of drie terugkerende 'rubrieken' die regelmatig terugkomen.

Je bio en accountnaam vormen de titel van het tijdschrift. Je grid is vergelijkbaar met een cover die mensen scannen om te zien wat ze mogen verwachten als ze gaan 'bladeren'. Terugkerende thema's in je content zijn vergelijkbaar met rubrieken en de inhoud wordt verder gevormd door je berichten en bijschriften, stories en video's.

De uitstraling van je grid

Als je grid vergelijkbaar is met de cover van een tijdschrift, moet het er dan net zo gelikt uitzien? Ja en nee. Het hangt af van je bedoelingen op Instagram en van wat je doelgroep van je verwacht. In de meeste gevallen is het dan echt niet nodig dat alles eruitziet alsof het gemaakt is door een designer. Het is wel verstandig om te investeren in een herkenbare uitstraling. Daarmee herkennen mensen je berichten in hun feed én creëer je een zekere eenheid in het grid. Heb je geen budget voor een designer, gebruik dan Canva waar tal van sjablonen staan die je kunt aanpassen aan je huisstijl. Of laat een designer eenmalig een set sjablonen voor je maken in Canva. Dan heb je iets eigens.



Kies voor een mix van rationele en emotionele content op Instagram

Jouw contentmix op Instagram

Elders op de site staat een artikel over de ideale contentmix. Die bestaat uit een mix van informerende, helpende, inspirerende en entertainende content. Hoe de verhouding tussen die vier soorten content is bepaal je zelf. Je merk, doelstellingen en de wensen en verwachtingen van je doelgroep zijn daarbij leidend.

Daarnaast kun je voor je content op Instagram drie hoofdonderwerpen kiezen, waar uiteindelijk ieder stuk content op terug te voeren is. Die drie hoofdonderwerpen zijn de contentpijlers die ervoor zorgen dat mensen snappen wat ze aan je hebben en het helpt jezelf om steeds voldoende contentideeën te vormen.

1. Wees nuttig

Deel kennis, bijvoorbeeld in de vorm van praktische, korte tips. Deel slimme feitjes en weetjes of maak (live) video's met kennis, advies of ondersteuning. 'Nut' kun je invullen met informatie of met hulp.

2. Inspireer je volgers

Deel dingen die je doelgroep herkent en die hun laat zien hoe je ergens mee omgaat, iets overwint of een weg voorwaarts vindt. Denk aan quotes of aan voor-na situaties. Je kunt ook mooie en gewenste eindresultaten in beeld brengen of de (lange) weg ernaartoe.

3. Wees entertainend

Bied verstrooiing, humor of vertedering. Bekijk of het past bij jou, je bedrijf en merk en maak een keus welke entertainende typen content bij je passen. Vervolgens kun je kijken naar wat jouw doelgroep leuk vindt qua humor of vermaak. Dat pas je dan toe.

4. Wees authentiek

Geen echt onderdeel van de contentmix, maar op social media wel belangrijk natuurlijk. Authenticiteit kun je op verschillende manieren realiseren. Laat bijvoorbeeld zien wat je worstelingen zijn of wat je aan het doen bent. De mensen die een connectie met jou of je merk voelen vinden het wel degelijk fijn om te zien wat je aan het doen bent. Stories zijn hiervoor een perfecte plek, maar wees trouw aan jezelf in al je berichten en in je reacties.

5. Kies drie contentpijlers

Wat zijn de hoofdonderwerpen waarvoor jij bekend wilt zijn met je content op social media en dus op Instagram? Voer ieder stuk content terug op een van die drie pijlers. Meer kan ook, maar kijk uit dat het dan niet onoverzichtelijk wordt en doe er niet meer dan 4 of 5. Hoe meer contentpijlers, hoe meer je het risico loopt dat je merk verwatert. Minder dan 3 pijlers kan snel saai worden in de ogen van je volgers.

Hoe kies je deze contentpijlers dan?

Dat kan door jezelf de volgende vragen te stellen:

1. **Waar sta ik of mijn bedrijf voor? Waar geloof ik/geloven wij in?**

Anders gezegd: wat moeten mensen of bedrijven in jouw ogen doen of juist laten om het gewenste resultaat te boeken? Is dat een onderwerp waar je doelgroep ook in gelooft?

2. **Heb je een stokpaardje** waar je heel graag over praat?

Dat is een ideale contentpijler.

3. Is er een **verwante interesse** of een totaal andere interesse die je merk meer kleur geeft of persoonlijker maakt?

Dit is vooral van toepassing voor bedrijven waar de ondernemer het gezicht van het bedrijf is of als een bedrijf een heel duidelijke missie heeft die aan iets anders te koppelen is dan de kernactiviteit.

Deze vragen moeten geen keurslijf zijn. Kies gerust iets heel anders of maak je eigen mix. Misschien kies je voor drie stokpaardjes. Of twee stokpaardjes in combinatie met 1 of 3. Jij bepaalt. Als het maar relevant is voor je doelgroep en je weet dat je er voldoende over te melden hebt. Zo kies je een herkenbare en consistente koers.



Watch Video At: <https://youtu.be/xAVoLW1xGVs>

Voeg alt tekst toe aan je afbeeldingen op Instagram zodat je bericht beter vindbaar wordt

Welke content op Instagram werkt?

Maar welke content werkt dan goed? Net als Facebook heeft Instagram een algoritme waardoor maar een beperkt deel van de volgers je content ziet. Dus die eerste mensen die je content zien, moeten erop reageren wil je content aan meer mensen getoond worden. Het draait dus om het realiseren van interactie en het eerste uur na plaatsing is daarvoor het belangrijkste.

Hoe realiseer je dan interactie? Daarvoor heb je verschillende opties die je kunt opnemen in je Instagram strategie:

Gebruik carrousels

Met een carousel bekijken mensen je bericht langer en bladeren ze er doorheen, wat voor Instagram een teken is dat er interactie is. Meer interactie betekent meer zichtbaarheid. In een onderzoek van Social Insider bleek dat carrousels de meeste interactie opleveren van alle berichtvormen, tot wel 5,13%. Dat is beduidend meer dan video.

Gebruik video

Bewegend beeld is kauwgom voor het oog en dat is precies waarom video's op alle social media zo goed werken. Video's kun je op IGTV plaatsen en korte video's kunnen ook rechtstreeks in het grid gedeeld worden. Video's zorgen vooral voor meer reacties.

Maak prikkelende bijschriften

Neem bijvoorbeeld stelling in je bijschrift, zeg iets controversieels of meld iets dat mensen niet (van jou) verwachten. Je eerste zin is daarbij cruciaal, omdat die moet aanzetten tot het klikken op 'meer weergeven'.

Stel vragen

Dit is de meest voor de hand liggende manier om interactie te realiseren. Je kunt de vraag opnemen in de afbeelding of begeleidende tekst gebruiken. Als je vragen stelt waarvan je weet dat mensen daar echt mee bezig zijn is reactie eigenlijk verzekerd. De question sticker in stories is hiervoor heel geschikt, maar ook in je grid of in een video kun je een vraag stellen.

Gebruik emoji's

Emoji's vergroten de interactie en zijn eigenlijk onmisbaar in je content op Instagram. Daarnaast voegen ze een bepaald gevoel of sfeer toe. Zorg er alleen wel voor dat de emoji's die je gebruikt in lijn zijn met je merkwaarden en authentiek voelen. De populairste emoji op Instagram is 🤔 gevolgd door ✨, ❤️, 📸 en 🔥

Gebruik polls en quizzes

In het verlengde van de open vraag kun je mensen ook de keus geven via een poll. Dat is vaak sneller en gemakkelijker. Ja-nee polls kunnen van pas komen als mensen ergens een expliciete mening of voorkeur kunnen delen. Maar gebruik eens ja-ja polls. Daarmee laat je mensen kiezen uit een ja en een nog betere ja. Ideaal om een positieve sfeer te realiseren.

Gebruik een duidelijke call-to-action

Laat mensen vooral weten wat je van ze verwacht en geef in een hele korte zin aan of je wilt dat ze reageren, kiezen uit optie A of B, een DM sturen, je bericht opslaan of iets anders.

Automatisch plaatsen van posts werkt maar zo zo

Veel bedrijven zijn geneigd om een planningstool te gebruiken voor het plaatsen van berichten. Dat kan en is vaak noodzakelijk om efficiënt met marketingtijd om te gaan. Maar Instagram laat berichten van actieve en interactieve accounts meer zien dan berichten van accounts die alles geautomatiseerd plaatsen.

Dat betekent dat als je echt effectief wilt zijn met je content op Instagram, automatisch plaatsen alleen niet genoeg is. Daarnaast zou je regelmatig zelf moeten reageren op berichten van anderen. Doe dat bij voorkeur voor en na de tijden waarop jouw berichten live gaan, dan heb je het meeste effect.

Een hashtagstrategie is onmisbaar

Je content wordt beter gevonden als je hashtags op de juiste manier inzet. Dat vraagt om een hashtagstrategie. Bij het kiezen van hashtags kun je een mix maken van niche hastags die weinig maar wel zeer gericht gebruikt worden en van brede hashtags. Die laatste groep wordt door veel mensen gebruikt en gezien maar het is wel lastiger om binnen die hashtags jouw berichten zichtbaar te krijgen. Vandaar dat veel Instagram experts een combinatie aanraden.



Combineer je content op Instagram met een gerichte hashtagstrategie voor maximaal effect en vindbaarheid.

Een andere tip die goed werkt is hashtags opnemen in je stories. Behalve de ene hashtag die je story al standaard biedt, kun je er meer aan je verhaal toevoegen. Zet je hashtags in je notities, kopieer ze en plak ze als tekst op een story afbeelding. Vervolgens kun je ze verkleinen en ze zo verschuiven dat ze achter een ander element zoals een sticker komen. Of plaats ze op een wat groter kleurvlak waar je een extra laag in dezelfde kleur overheen plaatst. Daarmee zijn ze niet storend zichtbaar in je story maar wel traceerbaar mits je de tekst ook weer niet te klein maakt.

Links naar je site?

Veel bedrijven meten het succes van hun social media kanalen (onder andere) af aan het verkeer dat ze naar hun site realiseren. Het is de vraag of je dat op Instagram ook moet doen. Daar zijn twee redenen voor. Allereerst een praktische: de swipe-up links vanuit een post krijg je pas vanaf 10.000 volgers. Dat aantal volgers is niet voor iedereen weggelegd.

De tweede reden heeft te maken met je doelgroep. Die zit op dat moment verdiept in de feed of in stories en *wil vaak helemaal niet van Instagram af*. Dus zelfs als je een link kunt aanbieden, zal men daar alleen op klikken als het op dat specifieke moment enorm relevant is en niet klikken in hun beleving voor FOMO zorgt. Dat gebeurt niet vaak.

Focus je op links, dan mis je een groot deel van de kansen die Instagram je biedt. En dat zit hem in waarde en interactie bieden op het platform zelf.

Samenvattend zijn dit de contenttips voor Instagram

- Kies de ‘wijk’ waar je actief wilt zijn
- Beschouw je account als een tijdschrift
- Maak een mix van nuttige, inspirerende en entertainende content
- Kies drie hoofdonderwerpen waar al je content om draait
- Varieer in de vormen voor je Instagram content
- Gebruik zeker carrousels en video
- Zet hashtags strategisch in
- Plaats niet alleen maar wees zelf echt actief en reageer op content van anderen
- Focus niet teveel op volgers en links naar je site maar kies voor interactie en echt betrokken volgers

Heb jij nog een andere tip ? Deel hem in de reacties onder dit artikel.
