

# Insta(nt)-marketing

Instagram? Dat is toch voor vakantiekiekjes en kattenfoto's? Nee, ook ondernemers gebruiken Insta, om hun product onder de aandacht te brengen. 'Het is de beste plek om een visueel verhaal te vertellen.'

Door Susan Sjouwerman

**E**en duurzame levensstijl. Tja, je weet misschien wel dat het zaak is je levensstijl aan te passen, maar eerlijk gezegd zie je er als een berg tegen op. (...) Dan heb ik goed nieuws voor je: een leuk en fijn leven leiden terwijl je binnen de grenzen van de aarde blijft, het kan! Ik wil jou (en de planeet) hierbij helpen', valt te lezen op het Instagram-account van Marije Douma (40). Douma brengt op het sociale medium (@marije\_sustainablecollective) onder meer een 'garderobecheck' voor duurzame kleding en haar duurzame winkelgids onder de aandacht. Met succes. Ze heeft bijna 3000 volgers en gaf al verschillende interviews over wat ze doet. Haar digitale klantenbestand groeit naar eigen zeggen gestaag.

Instagram loopt wel het risico net zo commercieel te worden als Facebook.



Zoals Douma zijn er veel meer ondernemers die hun Instagram-accounts voorzien van wervende marketingteksten. Wie door de berichten op het platform scrolt, struikelt over de coaches, interieurstylisten en fotografen die hun deskundigheid aanprijzen en de producten of diensten die daarbij horen. Op hun verkoopwaar lijken ze altijd korting te geven. Geïnteresseerden moeten niet te lang wachten met hun aankoop, want telkens zijn er 'nog maar drie plekken over'.

## Privéleven delen

Dat Instagram zo enthousiast wordt gebruikt door zzp'ers en bedrijven is niet zonder reden. De interactie tussen zakelijke accounts en hun volgers is op het platform tien keer groter dan op Facebook en maar liefst 84 keer groter dan op Twitter, ontdekte het Amerikaanse marktonderzoeksbureau Forrester. Zo'n 80% van alle gebruikers op Instagram volgt minstens één bedrijf en 30% heeft weleens iets gekocht via het sociale medium. Wereldwijd zijn er ongeveer 25 miljoen zakelijke accounts actief.

'Het is de beste plek om een visueel verhaal te vertellen. Met een combinatie van foto's, video's en tekst kun je mensen aan je binden', zegt Instagram-kenner Kirsten Jassies (45). Ze volgt de ontwikkelingen op het platform sinds de beginjaren en schreef het boek *Instaproof*, waarin ze uiteenzet hoe mensen populariteit op het medium kunnen vergaren. Volgens haar is Instagram echt anders dan Facebook en LinkedIn als het gaat om communicatie met de doel-

## TIPS VAN INSTAGRAM-KENNER KIRSTEN JASSIES:

- *Zorg dat je feed (de pagina met foto's) herkenbaar is. Denk aan selfies of interieurfoto's in een kenmerkende stijl. De kans is dan groter dat een gebruiker stopt met scrollen en de tekst bij de foto leest.*
- *Probeer niet in elk bericht iets te verkopen. Marketeers hebben onderzocht dat de ideale verhouding is om in 80% van de berichten een verhaal te vertellen en in 20% van de berichten een product aan te prijzen.*

- *Uit een goed bericht komt interactie voort. Vertel volgers iets wat ze nog niet wisten, roep emotie op of inspireer ze. Hoe meer interactie, hoe groter het aantal gebruikers dat jouw bericht te zien krijgt.*

groep. 'Naast het visuele karakter is de combinatie van het zakelijke en het persoonlijke op Instagram sterk aanwezig. Het is een omgeving waarin een ondernemer zijn of haar privéleven dagelijks kan delen. Voor een potentiële klant voelt iemand dichtbij en dat maakt het makkelijker om contact te maken.'

Andere sociale media zijn afstannelijker, zegt Jassies. 'LinkedIn is veel minder persoonlijk en het draait met name om tekst. Je kunt wel één foto of een linkje plaatsen, maar dat is het dan. Facebook is in wezen heel persoonlijk, maar mensen vertellen daar nauwelijks nog wat ze van dag tot dag beleven. Bovendien zijn er meer bedrijven en media actief dan mensen.'

## Gemopper en gezeur

Douma was tot april nog eigenaar van een winkel in tweedehands kinderkleding en speelgoed. Ze begon met onlinemarketing voor de winkel op Facebook, maar stapte over naar Instagram om een ander publiek te bereiken. 'Op Facebook zaten vooral bekenden. Op Instagram kun je door het gebruik van hashtags en via je eigen startpagina snel in contact komen met gebruikers die je nog niet kent. En ik had al snel door dat de sfeer op Instagram veel positiever is. Mensen zijn enthousiast voor elkaar. Op Facebook is er veel gemopper en gezeur.'

De principes van marketing zijn haar bekend; ze werkte eerder als marketingcommunicatiemedewerker bij het Centraal Museum in Utrecht. Toch is voor effectieve marketing op sociale media extra kennis nodig, ontdekte ze. 'Ik heb

30% van de Instagram-gebruikers heeft iets gekocht via het sociale medium





een aantal cursussen gevolgd en uiteindelijk het meest geleerd van mijn businesscoach. Zij vertelde me dat je niet zoveel volgers nodig hebt, als het maar volgers zijn die jou echt interessant vinden en bereid zijn iets bij je te kopen.'

Jassies, die ook trainingen geeft aan ondernemers, beaamt dat. 'Sociaal zijn is de beste marketing. Je moet tijd besteden aan je volgers. Mensen van wie je denkt dat het potentiële klanten zijn, volg je terug. In die volgers moet je interesse tonen: reageer op hun berichten. Je bent misschien een bedrijf, maar je moet je als mens gedragen.'

Psycholoog Eugène Oostveen (46) probeert op Instagram zoveel mogelijk interactie te hebben met zijn volgers. Op zijn account (@dezelfbeeldpsycho- loog) houdt hij onder andere challenges rondom zelfvertrouwen, veerkracht en beweging, waar gebruikers gratis aan kunnen meedoen. Hij motiveert deelnemers met filmpjes op Instagram Live, waarin hij sportend en mediterend te zien is.

'Ik vind het belangrijk om aan marketing op Instagram te doen: mijn doelgroep zit hier, maar ik wil vooral mijn bedrijf een gezicht geven. Daarvoor is het platform heel geschikt. Het is laagdrempelig en ik kan er creatief zijn.'

Oostveen haalt er geen klanten uit voor zijn eerstelijnspsycholo-

giepraktijk – die komen via een doorverwijzing van de huisarts – maar wel klanten voor zijn onderneming rondom preventie van mentale klachten. 'Mensen die affiniteit hebben met gezondheid, gaan mij volgen en doen mee met de challenges. Dat kan leiden tot een abonnement op de onlineleeromgeving en -community die ik gebouwd heb.' Koude verkoop is er op Instagram niet bij, zegt

hij. 'Het gaat allereerst om inspiratie, verbinding en plezier.'

### Origineel

Een relatie met volgers is mooi, maar is die ook oprecht?

En worden gebruikers niet een beetje gek van al die marketing op

het platform? Er zit een keerzijde aan Instagram-marketing, geeft Jassies toe. 'Ik erger me zelf ook aan de berichten die erg op elkaar lijken: een persoonlijk verhaal, met daarna een aanbieding of de oproep je ergens voor in te schrijven. Het zijn bewezen marketingmethodes, dus ik snap dat ze veel gebruikt worden. Maar je kunt beter origineel zijn.'

Volgens haar loopt Instagram het risico net zo commercieel te worden als Facebook. 'Er is niet alleen veel marketing, maar ook veel reclame. Het kan zijn dat het platform waarde verliest. Daarom moet je als ondernemer nooit alles op Instagram inzetten. Blijf je andere marketingkanalen onderhouden.' □



**'Je bent een bedrijf, maar je moet je als mens gedragen'**