

JONGEREN EN INSTAGRAM

Hoe bereikt Omroep Venlo de Venlose jongeren (15-22) op Instagram?



Instagram

omroepvenlo
televisie • radio • internet

<https://www.instagram.com/omroepvenlo/>

Tom Brock
Fontys Hogeschool Journalistiek

INHOUDSOPGAVE

Pagina 3	VOORWOORD
Pagina 4	INLEIDING
Pagina 6	1.1 WAT IS INSTAGRAM EN WAAR LIGT 'DE BASIS'?
Pagina 8	1.2 HOE WERKT INSTAGRAM? / INSTAGRAM VOOR 'DUMMIES'
Pagina 11	1.3 WAAROM IS INSTAGRAM ZO GROOT GEWORDEN EN BLIJFT HET GROEIEN?
Pagina 21	2.1 HOE BEN IK BEGONNEN OM DE HOOFDVRAAG TE KUNNEN BEANTWOORDEN?
Pagina 36	2.2 MIJN EERSTE IDEEËN EN DE REACTIE VAN THIJS
Pagina 42	3.1 ONDERZOEK OP DE MIDDELBARE SCHOLEN IN VENLO
Pagina 98	3.2 DE VISIE VAN JULIAN KLOP
Pagina 101	3.3 ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN INSTAGRAM STORIES
Pagina 111	3.4 HET DOEL VAN HASHTAGS (#)
Pagina 119	3.5 ADVERTEREN OP INSTAGRAM
Pagina 126	3.6 NIEUWSCONSUMPTIE & JONGEREN
Pagina 130	4.1 ALLES OP EEN RIJTJE
Pagina 137	4.2 MIJN ANTWOORD OP DE HOOFDVRAAG / ADVIES AAN ORMOEP VENLO
Pagina 141	SLOTWOORD

VOORWOORD

Vernieuwing. Het woord van het jaar. Het woord van dit decennium. Het woord van de eeuw. Het woord van 'altijd'.

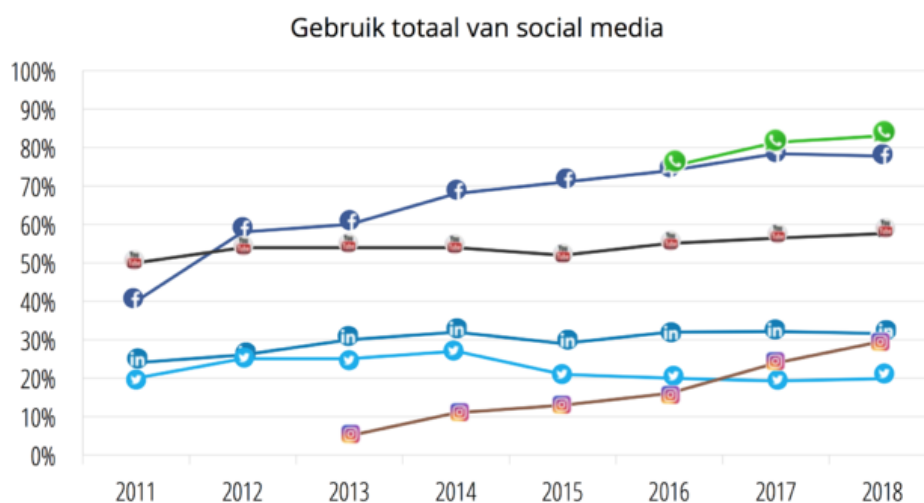
Alles moet anders, beter en sneller. Soms zijn we daar een beetje klaar mee. Ik ook. Maar over het algemeen is vernieuwing, wat vaak gepaard gaat met verbetering (tenminste, dat is de bedoeling), een goede ontwikkeling. We zitten niet stil, proberen het beste van het beste te maken en niet achter te blijven. En wat we al zeker niet willen, is een zogenaamde 'hype missen' of iets niet hebben wat de rest allemaal wél heeft. Blind springen we op de trein die voorbijkomt. We blijven springen tot de trein overvol zit. Zolang we maar op de trein zitten. En later kunnen zeggen dat we erop gezeten hebben.

Een trein waar we ondertussen bijna allemaal zijn opgesprongen, is de 'social media-trein'. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, YouTube en WhatsApp, wie kent ze niet? De laatstgenoemden bepalen onze manier van communicatie, de indeling van onze dag en onze kijk op de wereld en onszelf. Kortom, ze bepalen ons leven.

Het sociale platform dat de laatste jaren het hardst groeit (in gebruikersaantal), en iedere dag weer verder groeit, is Instagram. De website en app die in 2010 is uitgebracht en op Wikipedia als volgt wordt omschreven:

"Instagram, onderdeel van het bedrijf Facebook, is een website en gratis mobiele app om digitale foto's en video's met een speelduur tot 60 seconden uit te wisselen. De foto's en video's kunnen digitaal gefilterd worden en uitgewisseld op sociaalnetwerksites, zoals die van Instagram zelf." <https://nl.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Schijn bedriegt. Als je dit zo leest, klinkt het allemaal vrij simpel en knus. Maar het is groot, belangrijk en heeft een immense invloed op ons (leven).



<https://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/social-media-onderzoek-2018-wat-wordt-het-meest-gebruikt>

INLEIDING



Jawel, ik loop stage bij Omroep Venlo. Dé lokale omroep van Venlo. Zelfs een paar keer uitgeroepen tot de beste lokale omroep van Nederland. Naast mijn werkzaamheden op het gebied van verslaggeving, ga ik hier ook onderzoek doen. Een onderzoek gebaseerd op mijn waarnemingen tijdens mijn stageperiode. Oftewel, zoals dat dan zo mooi heet, de methodiek van de participerende observatie. Wat zie, hoor, ruik, proef en voel ik op de redactie. Welke ontwikkelingen zijn er gaande en welke behoeften zijn er?

De uitkomsten van mijn onderzoek en mijn leeropbrengsten van het daadwerkelijk werken op een redactie, zorgen er samen voor dat ik aan het eind van mijn stage antwoord kan gaan geven op de volgende vraag: **Wat kan ik in de journalistiek betekenen?**

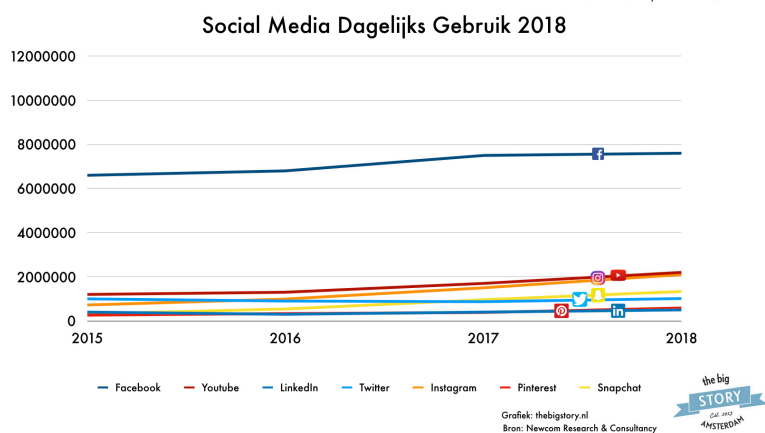
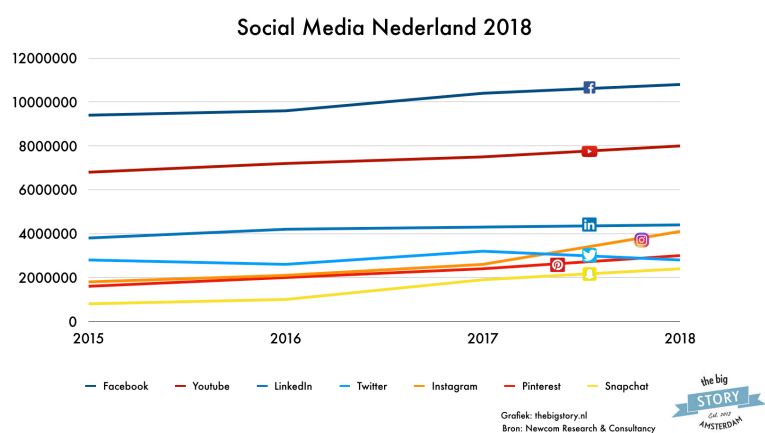
Voordat ik aan mijn stage in Venlo begon, had ik me goed ingelezen en veel bekeken van de omroep. Natuurlijk heb ik ook een kijkje genomen op de social media-kanalen. Wat mij meteen opviel was het Instagram-account. En dan doel ik niet op de content, want die was er niet tot nauwelijks. Twee foto's om precies te zijn. Wat mij wél opviel, was het aantal volgers. Bijna 1000 volgers zonder dat er naar het account werd omgekeken. Opvallend. Trouwe fans dus. Vaste volgers. Dat kan niet anders.

Al snel kwam de vraag vanuit de eindredacteur en tevens mijn stagebegeleider, Thijs Pennings, of ik mij bezig wilde gaan houden met Instagram en me hier verder in zou willen gaan verdiepen. Volgens hem, en trouwens volgens veel meer mensen die iets met Omroep Venlo te maken hebben, liggen hier mogelijkheden. Er valt meer uit te halen dan dat er nu gedaan wordt. Dat idee had ik zelf ook al, een mooie uitdaging dus. Instagram blijft groeien en wordt iedere dag populairder.

Ik ga mij focussen op de activiteit en de content op het Instagram-account. Maar dat ga ik niet 'zomaar' doen. **Naast 'nieuw' leven blazen in het account, sprak Thijs de nadrukkelijke wens uit om een jongere doelgroep te bereiken. We spraken samen af dat ik me zou gaan richten op de leeftijdscategorie 15 tot 22 jaar.** Dat is het doel.

Naast dat de wens er al langere tijd ligt om met ‘het dode Instagram-account’ actief aan de slag te gaan (dat merkte ik aan iedereen die bij Omroep Venlo werkt), denk ik ook dat Instagram in het algemeen een erg goed platform is om jongeren te kunnen bereiken. Ik merk in mijn eigen omgeving hoe populair Instagram is, maar verschillende statistieken onderbouwen dit ook nog eens.

Zoals je in de twee grafieken hieronder kunt zien, zijn Instagram en Snapchat de twee platforms die het snelst groeien én naast Facebook en YouTube dagelijks het meest gebruikt worden. En hier zit nog steeds een stijgende lijn in! Instagram troeft Snapchat echter af als je de focus legt op de leeftijdscategorie 15 tot 22 jaar. Procentueel wordt Instagram dan meer gebruikt. Dit is duidelijk te zien in de tabel onderaan deze pagina. Kortom, Instagram is een prima platform om mee aan de slag te gaan en jongeren te kunnen bereiken.



<http://thebigstory.nl/grote-groei-instagram-nederland/>

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	93%	86%	67%	38%
	72%	89%	77%	69%	58%
	86%	74%	54%	38%	21%
	12%	45%	36%	14%	7%
	73%	46%	22%	9%	6%
	23%	26%	21%	9%	9%
	19%	30%	21%	12%	8%
	72%	32%	7%	1%	1%

<https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fjongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe>

Voordat ik antwoord kan gaan geven op de hoofdvraag, wil ik eerst meer te weten komen over Instagram. Hetgeen wat ik dagelijks gebruik, maar nog zeker niet alles van weet. Pas dan ik verder gaan kijken.

Wat is Instagram, hoe werkt het precies en waarom blijft het groeien?

1.1

WAT IS INSTAGRAM EN WAAR LIGT 'DE BASIS'?



Instagram is een gratis sociale netwerk om foto's en video's te plaatsen. Om media te kunnen plaatsen met het programma moet wel een profiel aangemaakt worden. Foto's en video's kunnen worden voorzien van een filter, deze zorgen ervoor dat je foto of video een bijzondere uitstraling krijgt. Er is keuze uit ongeveer 20 verschillende filters. Na het kiezen van de mooiste filter kan een bericht aan de media toegevoegd worden. In dit bericht kunnen gebruikers ook de welbekende #hashtags toevoegen om een groter bereik te creëren. Een groter bereik kan leiden tot meer "vind ik leuk's", reacties en volgers.

Hoe is Instagram ontstaan?

Instagram is bedacht door Kevin Systrom en Mike Krieger en werd in oktober 2010 publiekelijk gemaakt. Hierna ging het snel met Instagram. In april 2012 telde Instagram meer dan 100 miljoen actieve gebruikers. In deze zelfde maand werd Instagram overgenomen door Facebook voor een bedrag van 1 miljard dollar.



Kevin Systrom en Mike Krieger

Wat is een hashtag?

Als je tekst toevoegt bij je foto, kun je voor bepaalde woorden een hashtag (#) plaatsen. Je foto komt dan terecht in een overzicht met foto's met diezelfde hashtag. Let op: dit kan alleen als je profiel openbaar is.

Wat zijn de meest populaire hashtags op Instagram?

Zoals net beschreven is het vrijwel noodzakelijk om hashtags te gebruiken om zoveel mogelijk likes te verkrijgen op je foto of video. De meest populaire hashtags die wereldwijd te meeste aandacht verkrijgen zijn; #love #TagsForLikes #TFLers #tweegram #photooftheday #amazing #smile #follow4follow #like4like #look #instalike #picoftheday #food #instadaily #instafollow #followme #girl #iphoneonly #instagood #bestoftheday #instacool #instago #follow #webstagram #colorful #style #swag

Gebruikte bronnen:

<https://radar.avrotros.nl/hulp-tips/hulpartikelen/item/wat-is-instagram-en-wat-kan-ik-ermee/>

<https://willemsejoost.wordpress.com/tag/verdienmodel-instagram/>

<https://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.tagsforlikes.com/>

**Hoe plaats ik zelf een foto?**

Door op de middelste knop, het plusje, te tikken, kun je zelf een foto of video plaatsen. Onderin je scherm kun je kiezen voor 'foto', 'video' of 'Bibliotheek'. Door op een van de eerste twee te tikken, kun je zelf een foto of video maken. Kies je voor bibliotheek, dan kun je een bestand kiezen vanaf je telefoon. Wil je een foto of video uit jouw bibliotheek plaatsen, maar heb je heel veel bestanden op je telefoon. Klik dan bovenin op 'Filmrol'. Al jouw mappen worden zichtbaar zodat je beter de foto of video naar keuze kan selecteren. Is één foto niet genoeg? Klik dan op het meest rechtse rondje rechts onderin de foto met daarin een vierkantje. Je kan tot tien foto's selecteren die vervolgens als een slideshow geplaatst worden.

Zodra je een foto hebt gekozen, kun je in je scherm het formaat aanpassen. Als je tevreden bent kun je via het blauwe pijltje naar de volgende pagina. Hier kun je een filter of een effect toevoegen aan je foto. Vind je het resultaat mooi, dan klikje nogmaals op het pijltje. Op de laatste pagina kun je tekst, locatie en gebruikers aan je foto toevoegen.

Wie kan mijn foto's zien?

Wanneer je een account aanmaakt op Instagram is je profiel in de eerste instantie openbaar. Als je wil dat gebruikers je toestemming nodig hebben om jouw foto te bekijken, kun je dit wijzigen door naar je eigen pagina te gaan. Androidgebruikers tikken op de drie puntjes rechtsboven in beeld. Apple-gebruikers kiezen voor het tandwielletje. In het volgende scherm vink je de optie 'privé-account' aan.

Hoe bekijk ik foto's op Instagram?

Het huisje, links onderin het menu, brengt je naar dit overzicht. Hier zie je foto's van de gebruikers die je volgt. Door op het hartje onder een foto te tikken, kun je aangeven dat je een foto leuk vindt.

Hoe pas ik mijn gegevens aan?

Het poppetje (op de foto hierboven ons logo), rechts in het menu, brengt je naar je eigen pagina. Hier zie je een overzicht van de foto's die je hebt geplaatst. Als tikt op 'je profiel bewerken', kun je gegevens over jezelf wijzigen.

Zoeken en verkennen

Instagram probeert de foto's die je te zien krijgt constant op jouw interesses aan te passen. De berichten worden geselecteerd op basis van de mensen die je volgt en welke berichten je leuk vindt.

Hoe zie ik wie mijn foto's leuk vindt?

Via het hartje kun je recente activiteiten bijhouden. Je ziet hier bijvoorbeeld wie je foto's leuk vindt en wie je is gaan volgen. Klik je bovenin op 'volgen' dan kun je de activiteit van de mensen die jij volgt zien. Wie is degene die jij volgt gaan volgen en welke foto's heeft diegene geliked.

Direct Messages

Wil je een foto delen met een persoon, of met een select groepje? Dan kun je gebruik maken van de functie 'Instagram Direct'. Hier kun je privéfoto's, filmpjes en berichten naar elkaar versturen. Je vindt deze functie rechtsboven in je scherm.

Als je de berichten wilt zien die je hebt verzonden via Instagram Direct, tik je rechtsboven in het overzicht. Je kunt vanaf dit punt de berichten beheren die je hier hebt verstuurd en ontvangen. Als je een bericht verstuurd hebt, kan je ook zien of de ontvanger het bericht gelezen heeft.

Het is mogelijk om berichten te krijgen van mensen die je niet kent. Deze berichten komen dan binnen in 'berichtverzoeken'. Deze moet je dan eerst accepteren voordat je erop kunt reageren. Als er ongewenste berichten binnenkomen kan je ze hier meteen verwijderen, zonder dat je verzender heeft gezien dat je hebt bericht hebt gelezen.

Heb je een foto in je feed gezien, die je met een specifiek persoon wil delen? Klik dan onder de desbetreffende foto op het pijltje, te vinden naast het hartje en het ballonnetje.

Verhalen / Stories

Instagram heeft ook de functie 'Verhalen'. Dit is een andere manier om beelden met je volgers te delen, deze foto's en filmpjes verdwijnen weer na 24 uur. Deze functie is te vergelijken met 'Mijn verhaal' op Snapchat.

Je kunt verhalen van anderen bekijken door op de ronde foto's bovenaan in de app te klikken. De verhalen worden zo een voor een afgespeeld. Je kunt delen overslaan door rechts te tikken. Als je het beeld ingedrukt houdt kun je een verhaal langer bekijken, en door links te klikken ga je terug naar het vorige beeld van een verhaal.

Hoe upload je een verhaal?

- Tik linksboven in je scherm of veeg naar rechts in je overzicht.
- Tik onder in het scherm op om een foto te nemen of houd vast om een video op te nemen.
- Veeg naar links en tik dan onder aan het scherm op Handsfree om een video te op te nemen zonder tikken en vasthouden.
- Tik op het scherm om te tekenen of om tekst of een sticker toe te voegen aan je foto of video.
- Ook kan je filters, je locatie, de temperatuur en de tijd toevoegen als 'sticker'. Zo kan je je eigen foto personaliseren.
- Je kunt op annuleren tikken om je foto of video te verwijderen of op opslaan om deze op je telefoon op te slaan. Wanneer je klaar bent, tik je op Je verhaal om je verhaal te delen. Ook kan je je verhaal afschermen voor specifieke mensen. Dit kan je regelen bij instellingen, linksboven in het 'mijn verhaal'-scherm. Wanneer je met de gewone camera op je telefoon een mooie foto hebt gemaakt, kun je die ook delen in je verhaal. Dit doe je door omhoog te swipen. Je fotorol komt dan tevoorschijn en zo kan je de foto kiezen die je graag wil uploaden.
- Je kunt zien wie jouw verhaal bekeken heeft door op de foto's linksonder in het verhaal te klikken.

Instagram Live

Wil je je vrienden live mee laten kijken met wat jij op dat moment aan het doen bent? Dat kan met de functie 'Instagram Live'. Je moet er dan wel voor zorgen dat je camera en microfoon goed werken. Je kan zolang live zijn als jij dat wilt. Let wel: wanneer een live video is beëindigd, kan deze niet meer worden bekeken op Instagram.

Instagram in je browser

Ook kan je Instagram zonder app openen, namelijk in je browser. Dit is natuurlijk handig als je je telefoon niet bij de hand hebt en je toch de laatste uploads wilt checken. Wat minder handig is, is dat je geen foto's kunt uploaden via de browser. Daar heb je de app / je telefoon voor nodig.

Gebruikte bronnen:

<https://radar.avrotros.nl/hulp-tips/hulpartikelen/item/wat-is-instagram-en-wat-kan-ik-ermee/>

<https://willemsejoost.wordpress.com/tag/verdienmodel-instagram/>

<https://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.tagsforlikes.com/>

1.3

WAAROM IS INSTAGRAM ZO GROOT GEWORDEN EN BLIJFT HET GROEIEN?

Om een goed antwoord op deze vraag te kunnen geven, ben ik in vele artikelen en statistieken gedoken. Na veel gelezen en bekeken te hebben, denk ik dat de onderstaande artikelen / gegevens samen een goed antwoord kunnen geven op de vraag waarom Instagram zo groot is geworden en maar blijft doorgroeien. Sommige woorden, zinnen of alinea's heb ik **geel gemarkeerd**, omdat ze naar mijn idee uitgelicht moeten worden om tot een goed antwoord op de vraag te kunnen komen.

Om te beginnen een artikel die de groei van Instagram wereldwijd beschrijft:

Aantal gebruikers Instagram groeit steeds sneller

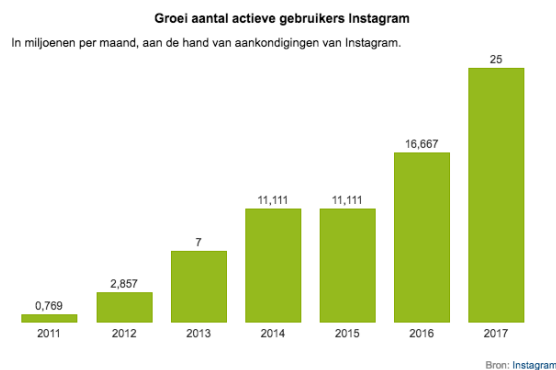
Het aantal actieve gebruikers van Instagram groeit steeds sneller. Dat is af te leiden uit cijfers die de site, in eigendom van Facebook, heeft gepubliceerd. **Inmiddels komen er per maand 25 miljoen actieve gebruikers bij.**

Een jaar geleden lag de aanwas van nieuwe actieve gebruikers rond 17 miljoen en drie jaar geleden voegde Instagram ongeveer 11 miljoen nieuwe actieve gebruikers per maand aan zijn community toe. Inmiddels is het aantal mensen dat elke maand Instagram gebruikt gegroeid naar rond 700 miljoen, zegt de fotodeelsite.

Het is onbekend waarom de groei weer is toegenomen nadat het enkele jarenlang op hetzelfde tempo groeide. **De nieuwe aanwas valt samen met de introductie van Stories, een functie die Instagram leende van Snapchat en die in de zomer van vorig jaar online kwam.**

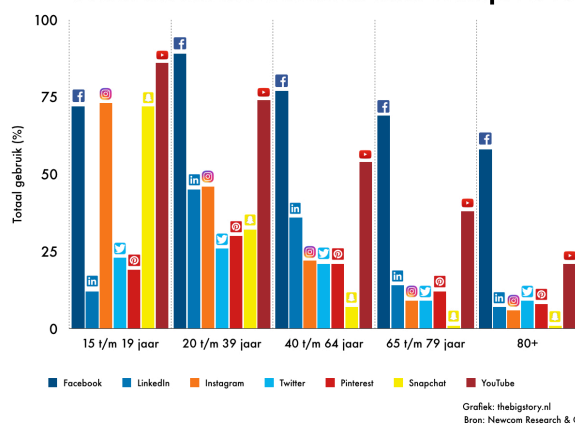
Facebook maakt niets bekend over de omzet van Instagram. De site maakte woensdag ook niets bekend over het aantal foto's of views op foto's, waardoor onbekend is hoe actief de actieve gebruikers op het platform daadwerkelijk zijn.

<https://tweakers.net/nieuws/124019/aantal-gebruikers-instagram-groeit-steeds-sneller.html>



Een artikel die de groei van Instagram in Nederland beschrijft:

Social media in Nederland naar leeftijd 2018



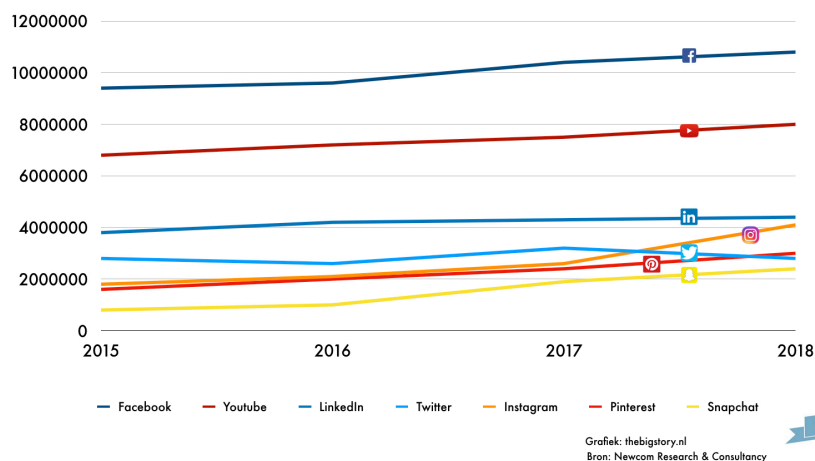
Grote groei van Instagram in Nederland

Uit de meeste recente cijfers van Nationaal Social Media Onderzoek 2018 blijkt dat het gebruik van Instagram in Nederland enorm is gegroeid. Het platform heeft 4,1 miljoen gebruikers. Facebook is nog steeds de grootste met 10,8 miljoen gebruikers.

Instagram groeit het hardst

Instagram heeft in Nederland 4,1 miljoen volgers, waarvan 2,1 miljoen het platform dagelijks gebruiken. Dat is een sterke groei ten opzichte van voorgaande jaren. Instagram kende in 2015 nog maar 1,8 miljoen gebruikers, waarvan 722.000 dagelijks.

Social Media Nederland 2018



<http://thebigstory.nl/grote-groei-instagram-nederland/>

Een artikel waarvan de kop suggereert dat er antwoord gegeven gaat worden op mijn vraag aan het begin van dit deelhoofdstuk:

Waarom Instagram zo populair is

Jongeren haken af op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Niet dat ze minder actief zijn op het web: vooral Instagram profiteert daarvan. De helft van de Nederlandse jongeren is erop actief.

Wat maakt deze app voor het delen van beelden zo populair?

1. Alles draait om beeld

De eerste lach van neefje Lucas, een zonsondergang bij Katwijk en de verzameling tassen na een middag winkelen. Op Instagram staan voornamelijk foto's en filmpjes om vrolijk van te worden. De mogelijkheid om hartjes aan foto's te geven versterkt het positieve gevoel. Instagram staat bekend als het vriendelijkste netwerk.

Dat het alleen om beeld draait, maakt het ook erg gemakkelijk. Foto schieten, plaatsen, klaar. Geen bijschrift, eventueel een trefwoord is genoeg. In één oogopslag is te zien wat vrienden hebben gedeeld.

Vooraf jongeren zijn gewend aan beeld. Tekst zonder plaatje is op sociale media beduidend minder populair dan met beeld. Facebook en Twitter volgen deze trend en maken de ruimte voor de foto steeds groter.

2. Iedereen kunstenaar

Iedere foto is bijzonder, is het credo op Instagram. Voordat een foto geplaatst wordt, krijgt het beeld een filter. Standaard zijn er al veertig filters beschikbaar. Daarnaast is het op talloze sites mogelijk om extra filters te downloaden.

Een fletse foto krijgt met het juiste filter een warme uitstraling. De retrolook, in combinatie met het vierkante formaat, is populair en doet erg denken aan ouderwetse Polaroidfoto's. Een saaie of bewogen foto is nog prima te gebruiken door het juiste gedeelte scherp te stellen en het minder geslaagde deel te vervagen.

Voor het bewerken van een foto is geen cursus Photoshop vereist. Het doorworstelen van een handleiding is overbodig. Eén klik en het resultaat is zichtbaar. Niet tevreden? Klik op een ander filtertje. Zelfs de minst creatieven en de slechtste fotografen voelen zich op Instagram een beetje kunstenaar.

3. Volwaardig sociaal netwerk

De mogelijkheden van Instagram doen niet onder voor die van andere sociale netwerken. Er wordt een netwerk opgebouwd van vrienden en bekenden of mensen die dezelfde interesses delen. De foto's van vrienden zijn zichtbaar in het openingsscherm. Interactie vindt plaats door een hartje te geven, het zogenaamde liken, of te reageren op de afbeelding.

Door het gebruik van hashtags, oftewel trefwoorden, kan gemakkelijk iemand met dezelfde interesses opduiken. Iets wat op andere sociale netwerken veel lastiger is. Zo bekijken vliegtuigspotters elkaars afbeeldingen via een hashtag als #boeing787 en #boeinglovers.

Daarnaast is het mogelijk elkaar persoonlijk foto's te sturen, zonder dat anderen die zien. Niet altijd alles is even geschikt is om met iedereen te delen. Voor wie overigens graag strikte controle houdt, is het ook een optie om het profiel alleen zichtbaar te maken voor een select gezelschap.

Instagram faciliteert zelfs het delen van foto's op andere sociale netwerken. Bij het plaatsen van een plaatje wordt gevraagd of de foto ook toegevoegd dient te worden aan een Facebook- of Twitterprofiel.

4. Vrienden zitten er

De helft van de Nederlandse jongeren tot 20 jaar heeft een profiel op Instagram. Overigens ligt dit aantal onder reformatorische jongeren flink lager. Ruim 80 procent maakte afgelopen zomer nog geen gebruik van het netwerk, blijkt uit onderzoek van het lectoraat nieuwe media van Driestar hogeschool.

Het aantal Nederlandse accounts neemt snel toe: afgelopen jaar een groei van 29 procent. Er zijn inmiddels meer dan 1,8 miljoen Nederlandse profielen.

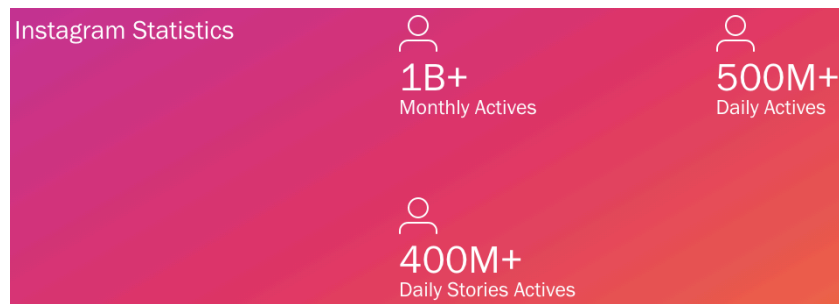
In september kwam Instagram met getallen over het aantal gebruikers wereldwijd. De grens van 400 miljoen profielen is doorbroken. Alleen al de laatste negen maanden kwamen er 100 miljoen bij.

Duizelingwekkende cijfers voor een bedrijf van nog maar vijf jaar oud.

Dat Instagram geen energie stopt in een website, lijkt zeker geen nadeel voor ze te zijn. Op instagram.com zijn de mogelijkheden erg beperkt. Zo is het toevoegen van een foto er niet mogelijk. Instagram is ontwikkeld voor de smartphone, mét camera. Maar wie van de doelgroep heeft die niet op zak?

<https://www.rd.nl/waarom-instagram-zo-populair-is-1.502190#site>

Verder nog een 'aantal' activiteiten van Instagram door de jaren heen, die aantonen dat (de populariteit van) Instagram inderdaad is gegroeid en blijft groeien:



2010

October 06
Instagram Launches

2011

November 02
A Round of Applause for A Round of Awards!

December 08
We're the 2011 App Store iPhone App of the Year!

2012

February 10
Update: What's New in Version 2.1

February 29
Update: What's New in Version 2.2

April 03
Instagram for Android – Available Now.

2013

February 05
Introducing Your Instagram Feed on the Web

February 26
Instagram Today: 100 Million People

May 02
Introducing Photos of You

June 20
Introducing Video on Instagram

July 10

Introducing Instagram Web Embeds

August 07

Announcing Instagram 4.1

September 25

Announcing Instagram for iOS 7

November 20

Introducing Instagram for Windows Phone

December 12

Introducing Instagram Direct

2014

March 11

A Sleeker, Faster Instagram for Android

June 03

Introducing New Creative Tools on Instagram

August 26

Introducing Hyperlapse from Instagram

November 10

Discovery and Caption Editing on Instagram

December 10

300 Million: Sharing Real Moments

December 16

Five New Filters

2015

March 23

Introducing Layout from Instagram

April 07

Color and Fade

April 27

Three New Filters and Emoji Hashtags

June 23

The All-New Search and Explore: See the World As It Happens

August 27

Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram

September 01

Introducing Improvements to Instagram Direct

September 22

Celebrating a Community of 400 Million

October 22

Introducing Boomerang from Instagram

2016

February 11

Coming Soon: View Counts on Videos

March 15

See the Moments You Care About First

March 29

Coming Soon: Longer Video on Instagram

April 14

Introducing Video Channels in Explore

April 28

Introducing Instagram for Windows 10 Mobile

May 11

A New Look for Instagram

June 21

Instagram Today: 500 Million Windows to the World

August 02

Introducing Instagram Stories

August 31

Introducing Zoom

September 12

Keeping Comments Safe on Instagram

October 18

Introducing Stories on Explore

November 10

New to Instagram Stories: Boomerang, Mentions and Links

November 21

New Ways to Share in the Moment

December 21

Keeping Instagram Safe: More Tools and Control

Introducing Saved Posts

600 Million and Counting

New to Instagram Stories: Stickers, Holiday Fun and More

2017

January 24

Live Stories: Available Globally

February 22

Share Up to 10 Photos and Videos in One Post

March 07

New Geostickers in Instagram Stories for New York City and Jakarta

March 15

St. Patrick's Day Stickers in Instagram Stories

March 20

New: Save Your Live Video to Your Phone

March 22

New Geostickers in Instagram Stories for São Paulo
Welcoming 1 Million Advertisers

March 23

Fostering a Safer, Kinder Community

March 24

New Stickers in Instagram Stories for Japan and Korea

March 29

New: Watch Stories from Your Home Feed

March 31

New Stickers for Days of the Week
#KindComments

April 05

Building a Safer Community: Protecting Intimate Images

April 08

New in Instagram Stories: Easter, Passover and Spring Stickers

April 11

Introducing the New Instagram Direct

April 13

New Stickers and More: Fun Ways to Be Creative in Stories and Direct

April 17

Introducing New Ways to Organize Your Saved Posts

April 20

Meet the Artists behind Geostickers in Instagram Stories, Plus New Stickers in Rio

April 26

700 million

May 05

New Stickers for the End of the School Year

May 07

Find Your Support Community on Instagram

May 09

New Stickers for Mother's Day

May 16

Introducing Face Filters and More on Instagram

May 18

New Stickers for Fun Phrases

May 23

Introducing Location and Hashtag Stories on Explore

May 25

New in Direct: Support for Landscape and Portrait Plus Links

May 31

Celebrating Pride 2017 on Instagram

Meet the Artists Behind Pride Stickers in Instagram Stories

June 01

New Face Filters in Camera

June 06

Tips for Staying Safe on Instagram

June 13

Introducing Archive on Profile

June 14

Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram

June 15

New Face Filters and More

June 19

New Stickers for Summer

June 20

Share a Replay of Your Live Video to Instagram Stories

June 29

Keeping Instagram a Safe Place for Self-Expression

New Stickers for 4th of July and Canada Day

July 06

Introducing Photo and Video Replies to Stories

July 07

Fun New Face Filter!

August 02

Celebrating One Year of Instagram Stories

August 04

Two New Face Filters

August 08

Go LIVE with a friend

August 15

Keep the conversation going with comment threads

August 16

New creative tools for heading back to school

New, Customizable Face Filter

August 17

New Ways to Reply with Photos and Videos

August 18

New Stickers for the Solar Eclipse

August 23

New, Community-Inspired Face Filter

August 29

Improvements to Posts with Multiple Photos and Videos

August 31

Bringing Instagram Stories to Mobile Web

2018

January 23

Introducing GIF Stickers

February 01

Introducing Type Mode in Stories

March 21

Introducing Hashtag and Profile Links in Bio

March 22

Changes to Improve Your Instagram Feed

April 10

Introducing Focus

April 15

Introducing @design from the Instagram Design Team

April 24

Improvements to Stories Uploads

May 01

Protecting Our Community from Bullying Comments

New Ways to Share and Connect on Instagram

May 10

Introducing the Emoji Slider

May 17

New: Share Feed Posts to Stories

May 22

Introducing Mute: A New Way to Personalize Your Feed

June 01

Celebrating #Pride2018 on Instagram

June 07

Introducing @mention Sharing

June 12

Bringing Shopping to Instagram Stories

June 20

Welcome to IGTV

June 26

Introducing Video Chat, a New Explore, and More

June 28

Introducing Music in Stories

July 02

Introducing “You’re All Caught Up” in Feed

July 10

Introducing the Questions Sticker

July 19

New: See when your friends are online to DM

July 27

The best of IGTV this month!

August 01

New Tools to Manage Your Time on Instagram and Facebook

August 02

Happy Birthday, Instagram Stories!

August 14

Issue affecting access to Instagram accounts

August 20

Testing Recommended Posts in Feed

August 28

New Tools to Help Keep Instagram Safe

September 06

A New Resource For the Parents of Teens on Instagram

September 17

New Ways to Shop on Instagram

September 18

Helping Our Community Register to Vote

September 20

Say it with GIFs in DMs

September 24

Statement from Kevin Systrom, Instagram Co-Founder and CEO

October 01

Co-founders Kevin Systrom and Mike Krieger announce Adam Mosseri as new Head of Instagram

October 04

New Ways to Connect with Friends on Instagram

October 09

New Tools to Limit Bullying and Spread Kindness on Instagram

November 01

Sharing Your Election Day Excitement on Instagram

November 15

Introducing more ways to shop on Instagram

November 19

Reducing Inauthentic Activity on Instagram

November 21

Improving your Instagram Profile

November 28

Creating a More Accessible Instagram

November 30

Share with Your Close Friends on Instagram Stories

December 11

Introducing the #InstaGiftGuide

December 12

Instagram Year in Review 2018

<https://instagram-press.com/our-story/>

En tenslotte nog een artikel over het vernieuwde algoritme van Instagram:

Het algoritme van Instagram ontrafeld; blijven we onze vrienden zien?

Nadat in 2016 het algoritme van Instagram – een omgekeerd chronologische feed – aan de kant werd gezet voor een nieuw algoritme, waren onze vriendschappen weer veilig gesteld – zo beweert het online [platform](#). Voordat deze verandering plaatsvond, misten Instagram-gebruikers zeventig procent van alle posts en de helft van de posts van vrienden. In een tijd waarin vriendschappen gebouwd zijn op tags, likes en comments lag het vorige algoritme ten grondslag aan de ondergang van onze relaties.

2016 was het keerpunt – het jaar waarin ons verlangen naar herkenbare bijdragen en aanmoedigende reacties van onze vrienden eindelijk erkend werd. Instagram geeft nu, twee jaar na dato, duidelijkheid over het nieuwe algoritme en waarom onze vriendschappen hiermee gered zijn.

Vriendschap is relevant, interactie evengoed

Instagram claimt het wiel opnieuw te hebben uitgevonden; geen onnodige troep meer in je feed, maar relevante posts met bekende koppen. Hoe deze relevantie wordt beoordeeld? Het bedrijf speelt open kaart en onthult de zogenoemde 'ranking criteria' die bepalen wat jij te zien krijgt als je door je feed scrollt. Het mediakanaal laat weten dat met het nieuwe algoritme in gebruik, de ruim 800 miljoen gebruikers van het platform nu negentig procent van de posts van hun vrienden te zien krijgen – en met dagelijks 55 miljoen nieuwe foto's is het wel zo fijn dat Instagram het selectieve werk alvast voor je gedaan heeft.

Maar krijgen we echt alleen foto's van onze vrienden te zien? Of staat jouw feed wel eens vol met kattenfilmpjes omdat ook jij de klunzigheid van jonge katjes niet kan weerstaan?

Het nieuwe algoritme van Instagram meet vriendschap door middel van interactie. Dit betekent dat een tag, een comment of like op een foto beschouwd wordt als teken van vriendschap; je toont waardering voor een andere gebruiker en aan de hand van machine learning op basis van je Instagram-gedrag wordt bepaald of deze persoon of dit account terug mag komen in jouw feed. Dus ja, die hoeveelheid kattenfilmpjes heeft een aannemelijke verklaring.

Ranking criteria voor een persoonlijke feed

Jouw gepersonaliseerde feed is overigens niet alleen gebaseerd op je interactieniveau, er spelen namelijk nog andere componenten mee. De volgende drie factoren bepalen wat jij te zien krijgt in je feed:

1. **Interesse** – ook hier is machine learning van groot belang; op basis van jouw gedrag omtrent soortgelijke posts wordt een inschatting gemaakt van welke content jij interessant vindt, wat je graag wil zien en welke posts aansluiten op jouw zoekgedrag.
2. **Recentheid** – hoe recentelijk een post geplaatst is blijft, zoals ook het geval was in Instagram's vorige algoritme, bijdragen aan de positie in jouw feed. De nieuwste bijdragen worden eerder weergegeven dan posts die al een week online staan.
3. **Relatie** – hier wordt het interessant; Instagram baseert jouw 'relatie' met een ander account op basis van de mate waarin jij interactie vertoont met het desbetreffende account. Likes, comments, shares en tags worden door het algoritme gezien als bouw materiaal voor een goede vriendschap en bepalen daarmee wat jij te zien krijgt. Of deze interactie daadwerkelijk met jouw vrienden is, en niet met een willekeurig account dat toevallig een interessante foto had geplaatst, is voor Instagram nog niet goed in te schatten.

Er moet overigens wel een kanttekening geplaatst worden bij het nieuwe algoritme en de claim van Instagram dat jij je vrienden voorbij ziet blijven komen. Het nieuwe algoritme is namelijk geen garantie voor een optimale feed. Om de valkuilen zo veel mogelijk te vermijden maakt het algoritme naast de drie hoofdcriteria ook gebruik van drie aanvullende factoren die gebaseerd zijn op gebruikersgedrag. Instagram meet namelijk ook het volgende:

- **Gebruiksfrequentie** – het nieuwe algoritme van Instagram houdt in de gaten hoe vaak je Instagram opent. Het zal vervolgens proberen de beste posts sinds je laatste bezoek in je feed te laten verschijnen. Op die manier krijg je toch bijdragen van vrienden te zien, ook al worden deze bijdragen misschien niet meer als recent beschouwd.
- **Volgend** – de accounts die jij volgt – en vooral het aantal – bepalen ook voor een groot deel wat je te zien krijgt in je feed. Als je veel verschillende kanalen volgt, verklein je de kans op het zien van de posts van je échte vrienden. Instagram moet namelijk informatie putten uit een breder segment, waardoor bijdragen die je misschien liever zou willen zien ondergesneeuwd worden.
- **Algemeen gebruik** – daarnaast kijkt het algoritme ook naar jouw algemene Instagramgebruik. Hoe lang scroll je gemiddeld door je feed en hoeveel tijd besteed je in totaal per dag op het platform? Op basis van deze gegevens

zorgt het algoritme ervoor dat je tijdens een korte sessie toch de beste posts te zien krijgt die jouw feed persoonlijk maken.

Instagram legt uit

Omdat de werking van het nieuwe algoritme een tijd geheim is gehouden, ontspootten de conspiracies zich in rap tempo tot grote complottheorieën. In de verklaring rondom het nieuwe algoritme is Instagram ook ingegaan op de vele vragen die tot voor kort bij veel gebruikers door het hoofd spookten. Zo wordt het vermoeden dat het algoritme posts zou verbergen ontkracht en blijkt ook dat gebruikers die regelmatig gebruikmaken van de populaire story- of live-functies geen prioriteit krijgen. Maar wanneer jij vaak de stories bekijkt van bepaalde gebruikers, vergroot je jouw engagement met deze accounts en krijg je meer bijdragen van ze te zien – dus goede stories kunnen nog wel bijdragen aan een groter bereik.

Het platform legt ook uit dat het vooralsnog niet mogelijk is het oude – omgekeerd chronologische – algoritme terug te krijgen als gebruiker. Hiermee willen ze voorkomen dat Instagram te complex wordt. De foto-video-balans die je te zien krijgt in je feed hangt ook samen met het nieuwe algoritme; als je nooit stopt met scrollen om een video te bekijken, krijg je er na verloop van tijd ook minder video's te zien.

Dat Instagram bepaalde gebruikers zou downranken of 'shadowbannen' (verbergen) omdat er te vaak gepost wordt of te veel hashtags worden toegevoegd aan berichten, is volgens het bedrijf ook niet waar. Het verhogen van het bereik van bepaalde accounts wordt overigens ook niet gedaan. Dus zowel persoonlijke- als bedrijfsaccounts hebben evenveel recht op een goede feed-positie.

Het geheim is naar buiten en daarmee ook de kritiek

De consequenties van het nieuwe algoritme zijn groot. Natuurlijk heeft Instagram groot belang bij tevreden gebruikers en daarom geprobeerd zo veel mogelijk van hen gunstig te stellen, maar er klinkt kritiek.

Accountbeheerders die hun geld verdienen op Instagram (denk aan influencers) zijn afhankelijk van een algoritme waarmee zij hun duizenden volgers blijven bereiken. Enkele van deze Instagramverdieners hebben aangegeven dat ze hun bereik hebben zien dalen na de introductie van het nieuwe algoritme. Perfectie is dus nog niet voor iedereen bereikt.

Maar met meer dan 800 miljoen gebruikers mogen we dat misschien ook niet verwachten. Met deze informatie kun je nu wel je eigen feed beïnvloeden, dus experimenteer erop los.

<https://www.emerce.nl/achtergrond/nieuwe-algoritme-instagram-ontrafeld-blijven-onze-vrienden-zien-toch>

Wat kan ik uit het bovenstaande opmaken?

Ik heb de gemarkeerde stukken onderverdeeld in twee categorieën (belangrijke redenen waarom Instagram naar mijn idee zo groot is geworden en maar blijft doorgroeien):

1. **Vernieuwing** gaat gepaard met groei en groei gaat gepaard met vernieuwing. Het werkt twee kanten op.

Inmiddels komen er per maand 25 miljoen actieve gebruikers bij.

Een jaar geleden lag de aanwas van nieuwe actieve gebruikers rond 17 miljoen en drie jaar geleden voegde Instagram ongeveer 11 miljoen nieuwe actieve gebruikers per maand aan zijn community toe. Inmiddels is het aantal mensen dat elke maand Instagram gebruikt gegroeid naar rond 700 miljoen, zegt de fotodeelsite.

De nieuwe aanwas valt samen met de introductie van Stories, een functie die Instagram leende van Snapchat en die in de zomer van vorig jaar online kwam.

Instagram heeft in Nederland 4,1 miljoen volgers, waarvan 2,1 miljoen het platform dagelijks gebruiken. Dat is een sterke groei ten opzichte van voorgaande jaren. Instagram kende in 2015 nog maar 1,8 miljoen gebruikers, waarvan 722.000 dagelijks.

Zoals je in de bovenstaande quotes kunt lezen, groeit Instagram snel. Ieder jaar sneller. Als je dit eens even naast die activiteiten van Instagram legt (de lijst met jaartallen die je zojuist hebt kunnen lezen), zie je dat Instagram ieder jaar steeds meer vernieuwt / activiteiten onderneemt. Ieder jaar meer. Dit is natuurlijk geen toeval.

Mensen houden van 'technologische vernieuwing', dat is algemeen bekend. Als iets beter, mooier, strakker of sneller kan, dan is dat interessant en opeens 'onmisbaar'. Nu snap ik ook wel dat het twee kanten op werkt (meer gebruikers → makkelijker om meer te ondernemen / te vernieuwen & vernieuwingen / activiteiten → trekt interesse / meer gebruikers), **maar we kunnen er niet omheen dat Instagram inspeelt op de snak naar vernieuwing en dat de vele vernieuwingen Instagram interessant maakt.** Dit betekent meer gebruikers en aandacht. Dit betekent dus groei. **Instagram zit zeker niet stil en blijft vernieuwen.**

2. Instagram speelt in op het **gevoel** en het **gemak**. Dit doen ze erg slim. Instagram geeft mensen een prettig gevoel. Een gevoel van waardering. Een gevoel dat je meetelt. Een gevoel dat je ertoe doet. Een gevoel dat je er altijd bij bent.

We leven in een tijd waarin alles snel moet en social media de boventoon voert. We leven in een tijd waarin er steeds minder sociaal contact in real life is. **We leven in een tijd waarin we tijd te kort komen en we altijd 'druk' zijn, maar niets willen missen.** In deze drukke wereld zijn gemak en waardering / een prettig gevoel / een gevoel van tevredenheid dus van harte welkom. **Als we dit prettige gevoel niet 'face to face' vinden, dan maar online (denk bijvoorbeeld aan likes en comments). Verder is Instagram natuurlijk ook een plek waar we vrienden kunnen 'ontmoeten' en er ondanks ons 'drukke leven', 'toch een beetje bij kunnen zijn'. Zeker door de vernieuwde algoritmes hoeven we niets meer van onze vrienden te missen.**

Een app die meegaat met de tijd.

- Op Instagram staan voornamelijk foto's en filmpjes om vrolijk van te worden. De mogelijkheid om hartjes aan foto's te geven versterkt het positieve gevoel. Instagram staat bekend als het vriendelijkste netwerk.
- Dat het alleen om beeld draait, maakt het ook erg gemakkelijk. Foto schieten, plaatsen, klaar. Geen bijschrift, eventueel een trefwoord is genoeg. In één oogopslag is te zien wat vrienden hebben gedeeld.
- Zelfs de minst creatieven en de slechtste fotografen voelen zich op Instagram een beetje kunstenaar.
- Door het gebruik van hashtags, oftewel trefwoorden, kan gemakkelijk iemand met dezelfde interesses opduiken. Iets wat op andere sociale netwerken veel lastiger is. Zo bekijken vliegtuigspotters elkaars afbeeldingen via een hashtag als #boeing787 en #boeinglovers.
- Voor wie overigens graag strikte controle houdt, is het ook een optie om het profiel alleen zichtbaar te maken voor een select gezelschap.
- Instagram faciliteert zelfs het delen van foto's op andere sociale netwerken. Bij het plaatsen van een plaatje wordt gevraagd of de foto ook toegevoegd dient te worden aan een Facebook- of Twitterprofiel.
- Instagram is ontwikkeld voor de smartphone, mét camera.

- Nadat in 2016 het algoritme van Instagram – een omgekeerd chronologische feed – aan de kant werd gezet voor een nieuw algoritme, waren onze vriendschappen weer veilig gesteld – zo beweert het online platform. Voordat deze verandering plaatsvond, misten Instagram-gebruikers zeventig procent van alle posts en de helft van de posts van vrienden. In een tijd waarin vriendschappen gebouwd zijn op tags, likes en comments lag het vorige algoritme ten grondslag aan de ondergang van onze relaties.
- Het bedrijf speelt open kaart en onthult de zogenoemde ‘ranking criteria’ die bepalen wat jij te zien krijgt als je door je feed scrollt. Het mediakanaal laat weten dat met het nieuwe algoritme in gebruik, de ruim 800 miljoen gebruikers van het platform nu negentig procent van de posts van hun vrienden te zien krijgen – en met dagelijks 55 miljoen nieuwe foto’s is het wel zo fijn dat Instagram het selectieve werk alvast voor je gedaan heeft.
- Natuurlijk heeft Instagram groot belang bij tevreden gebruikers en daarom geprobeerd zo veel mogelijk van hen gunstig te stellen

Kortom:

Het is misschien niet heel erg verrassend, maar **vernieuwing** en het **inspelen op het gevoel en gemak van de mens** lijken twee hele belangrijke steunpilaren te zijn. Twee focuspunten waardoor Instagram is gegroeid en blijft doorgroeien. Focuspunten die ook erg van belang kunnen zijn om antwoord te kunnen geven op mijn vraag: Hoe bereikt Omroep Venlo de Venlose jongeren (15-22) op Instagram?

Ik moet dit dus zeker gaan meenemen. **Vernieuwing, gemak en gevoel.**

2.1

HOE BEN BEGONNEN OM DE HOOFDVRAAG TE KUNNEN BEANTWOORDEN?

Tijdens het eerste gesprek met Thijs over mijn onderzoek en de hoofdvraag merkte ik dat hij en meerdere mensen bij Omroep Venlo, graag wilde dat er zo snel mogelijk iets ging gebeuren met het Instagram-account. Er ontstond al snel het idee om dit te koppelen aan mijn onderzoek. Samen met Thijs stelde ik geleidelijk de hoofdvraag op (hoe bereikt Omroep Venlo de Venlose jongeren (15-22) op Instagram?).

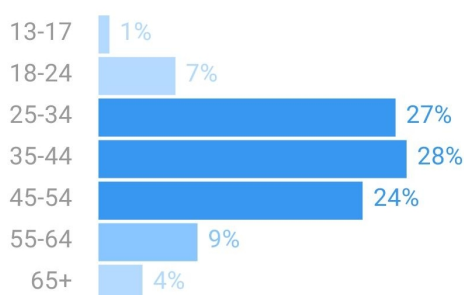
Om zo goed mogelijk op de wensen van Thijs en Omroep Venlo in te spelen, besloot ik om zo snel mogelijk aan de slag te gaan met het bedenken, uitwerken en uitvoeren van ideeën, zodat er zo snel mogelijk weer leven in het Instagram-account van Omroep Venlo geblazen zou worden. Al doende / makende zou ik dan kunnen gaan onderzoeken waar en hoe alles beter moet om de jongere doelgroep in Venlo daadwerkelijk te kunnen bereiken én zo uiteindelijk een goed advies te kunnen geven hoe Omroep Venlo het best invulling kan geven aan de Instagram-pagina / verder kan gaan met Instagram als ik weg ben. Als je de doelgroep na een tijdje onderzoeken en experimenteren verschillend gemaakt materiaal kan voorleggen en hierop directe feedback ontvangt vanuit de praktijk / de focusgroep, dan heb je natuurlijk een geweldige positie om tot een goed antwoord op de hoofdvraag te kunnen komen. Deze werkwijze heeft mij achteraf heel erg veel opgeleverd.

Toen Thijs de wens uitsprak om aan de slag te gaan met Instagram, vlogen er al gelijk vele ideeën door mijn hoofd heen. Meteen na het gesprek begon ik ideeën op papier te zetten. Woorden die gelijk door mijn hoofd vlogen met jongeren in mijn achterhoofd waren o.a. interactie, video, hashtags, vlot, snel, regelmaat, stories en natuurlijk het nieuws.

Maar er was nog één ding dat ik hiervoor deed: van het 'persoonlijke Instagram-account' maakte ik een 'zakelijk Instagramaccount'. Waarom? Dan krijg je o.a. toegang tot vele statistieken. Ook statistieken over je volgers. En als snel werd mij de wens van Thijs (tevens het doel achter mijn hoofdvraag) duidelijk. Jongeren moeten bereikt worden. Zie hieronder de statistieken over de leeftijd van de volgers van Omroep Venlo die ik direct bekeek nadat we hadden afgesproken dat ik aan de gang zou gaan met Instagram:

Leeftijdscategorie ⁽ⁱ⁾

Alle Mannen Vrouwen



Terwijl ik bezig was met het uitwerken van de ideeën die tijdens het gesprek met Thijs in mijn hoofd opkwamen, deed ik onderzoek naar Instagram is 'zijn algemeen'. In hoofdstuk 1 heb je het volgende kunnen lezen:

- **WAT IS INSTAGRAM EN WAAR LIGT 'DE BASIS'?**

- **HOE WERKT INSTAGRAM? / INSTAGRAM VOOR 'DUMMIES'**

- **WAAROM IS INSTAGRAM GROOT ZO GROOT GEWORDEN EN BLIJFT HET GROEIEN?**

Met name de conclusie die ik heb getrokken na het 'onderzoekje' in 1.3 (WAAROM IS INSTAGRAM GROOT ZO GROOT GEWORDEN EN BLIJFT HET GROEIEN?) heb ik meegenomen tijdens het uitwerken van mijn plannen en ideeën:

Instagram richt zich duidelijk op **vernieuwing** en het **inspelen op het gevoel en gemak van de mens**. Ik denk dan ook dat Instagram o.a. maar blijft groeien, omdat ze zich uitgebreid focussen op deze twee punten. Twee focuspunten die in 'onze tijd' als erg aantrekkelijk, prettig en 'noodzakelijk' geacht worden.

Ik heb deze conclusie als volgt meegenomen in het uitwerken van mijn plannen en ideeën / op de volgende manier heb ik de uitkomsten van 1.3 omgezet naar de Instagram-pagina van Omroep Venlo:

GEMAK / INSPELEN OP HET GEVOEL:

- Zo snel mogelijk moet men op de hoogte zijn van het nieuws
- Mensen moeten het gevoel hebben dat zij ertoe doen
- Mensen moeten het gevoel hebben dat zij niets missen / op de hoogte zijn
- Het moet weinig moeite kosten
- Snel en vlot
- Maak gebruik van beelden / video

VERNIEUWING:

- Omroep Venlo maakte niet / nauwelijks gebruik van Instagram
- Omroep Venlo gebruikte geen video's op Instagram
- Kom met een nieuw concept en een nieuwe naam
- Het hele Instagram-account van Omroep Venlo wordt vernieuwd

Zoals je hierboven kunt lezen, dacht ik al snel aan het inzetten van video op Instagram. Jongeren, Instagram, video, snel en flitsend zijn woorden die naar mijn idee bijna niet van elkaar los te koppelen zijn. Video en beeld zijn dan ook bijna niet meer weg te denken. **Maar waarom is video / beeld eigenlijk zo populair en belangrijk? En wat zijn dan de 'ingrediënten' voor een goede Instagram-video?**

Vier redenen waarom visuele content geen optie is, maar noodzaak

Lange teksten zonder beeld zijn niet meer van deze tijd. Mensen zijn visueel ingesteld en willen ook op deze manier informatie ontvangen. Kijk alleen al naar de stijging van het aantal gebruikers op de met afbeeldingen gevulde platformen Instagram en Snapchat. Om je marketingdoelen te bereiken, is beeld dus van groot belang. In deze blog lees je vier redenen waarom visuele content zo belangrijk is.

#1 Beeld is beter te onthouden

Het percentage content dat mensen onthouden door het toevoegen van beeld is opmerkelijk. Wanneer iemand iets hoort, weet hij hier drie dagen later nog maar 10% van. Wordt aan dezelfde informatie beeld toegevoegd, dan heeft de persoon hier drie dagen later 65% van onthouden. Dit wordt het Picture Superiority Effect genoemd.

Woorden in combinatie met afbeeldingen is dus een gouden combinatie.

Daarnaast blijkt uit onderzoek dat mensen dingen voor 323% beter begrijpen wanneer er een combinatie wordt gemaakt tussen tekst en beeld, dan wanneer ze een uitleg volgen met alleen tekst. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gebruik van infographics. Deze contentvorm brengt veel informatie op een snelle en duidelijke manier over.

#2 Beeld is de taal van de millennials

Over het algemeen geldt dat vier keer zoveel mensen liever een video kijken over een product, dan dat ze erover lezen. Deze regel gaat al helemaal op voor de millennials; een lastig te bereiken doelgroep. 74% van deze doelgroep vindt video's bijvoorbeeld nuttig bij het online winkelen en 60% geeft aan liever een video te kijken tijdens het lezen van een nieuwsbrief.

Juist voor deze generatie is het gebruik van beeld in online content dus extra belangrijk. De 'liefde' voor dit soort inhoud zie je vooral goed terug in de hoeveelheid jongeren die social media gebruikt die volledig om dit aspect draaien. Onder Nederlanders in 2018 nam het dagelijks gebruik van Snapchat met 35% toe en dat van Instagram zelfs met 40%. Deze verschuiving was vooral zichtbaar onder de leeftijdsgroep tot veertig jaar. Daarbovenop maakt zo'n zeven op de tien jongeren van de leeftijdsgroep vijftien tot en met negentien jaar gebruik van Instagram en Snapchat, terwijl het gebruik van Twitter, een meer op tekst gericht platform, onder deze groep niet hoger ligt dan 23%. Snapchat, YouTube en Instagram zijn dan ook, naast WhatsApp, de meest gebruikte platformen van deze leeftijdsgroep (NEWCOM, 2018).

#3 Beeld verbetert de engagement rondom je posts

Uit onderzoek blijkt dat social posts met visuele content meer respons krijgen. Zo krijgt een tweet met afbeeldingen 150% meer retweets, dan een tweet zonder beeld. Op Facebook genereren afbeeldingen juist 2,3 keer meer engagement. Wat wel interessant is om hierbij te vermelden, is dat gebruikers die vaak een bepaald type post liken, ook meer van dit soort posts te zien krijgen op hun timeline. Dus wanneer iemand voornamelijk fotoberichten 'vind ik leuk', dan wordt hij ook vooral verzadigd met dit type

content. Dit is het nieuwe algoritme van Facebook. Het is dus verstandig om als marketeer alsnog te experimenteren met het type posts op Facebook en niet alleen maar afbeeldingen en video's te plaatsen. Bovendien is aan het nieuwsoverzicht vanaf januari 2018 nog meer veranderd. Content van vrienden en familie wordt belangrijker, terwijl content van bedrijven en organisaties een minder prominente rol krijgt.

Wanneer je beeldgerelateerde social media in gaat zetten om je marketingdoelen te bereiken, is er nog een interessant feitje over Instagram. Uit resultaten blijkt dat foto's met gezichten, denk bijvoorbeeld aan selfies, 38% meer likes en 32% meer comments ontvangen. Gezichten trekken ons dus aan.

#4 Videocontent is de marketingtrend van 2018

In 2018 zijn video's één van de belangrijkste marketingtools. Video's op social media krijgen zelfs 1.200% meer shares dan posts waarin tekst en afbeeldingen zijn gecombineerd. Ook YouTube wordt steeds populairder onder Nederlanders. Het dagelijks gebruik van dit platform nam in 2018 met bijna 30% toe. Dit betekent dat in ons land 2,2 miljoen mensen iedere dag video's kijken (NEWCOM, 2018).

Al met al wordt verwacht dat in 2019 videocontent 80% van het internetverkeer zal vertegenwoordigen. Het is dus belangrijk te gaan investeren in goede video's. Kijk bijvoorbeeld naar de creativiteit van Zondag met Lubach. De bekende video waarin Nederland Trump verwelkomde, zorgde voor onwijs veel interactie op social media.

<https://www.besocialized.nl/blog/vier-redenen-waarom-visuele-content-geen-optie-is-noodzaak/>

6 goede tips om een populaire video te maken voor Instagram

1. Kies voor een korte video

Zelfs nadat Instagram beslist heeft om de duur te verlengen, werkt een korte video nog steeds het best. Met het toenemende gebruik van mobiel verkeer, kijkt je doelpubliek liever niet te lang naar dezelfde video. Ze hebben zelfs de neiging om door te scrollen als de inhoud hen niet meteen aanspreekt. Ga daarom voor een korte en efficiënte clip.

2. Ga voluit voor het esthetische

Het is zonder twijfel het belangrijkste aspect. Het volstaat om een blik te werpen op de feed van populaire Instagrammers om het te bewijzen. De visuele aantrekking telt. Alles moet bij elkaar passen en een harmonieus geheel vormen, ook de video's. De kleuren zijn gelijkaardig en de inhoud is van goede kwaliteit. Zo krijgt je publiek echt zin om je pagina te volgen.

Om een mooi kleurenpallet aan te houden voor je video's, bestaan er heel wat handige filters in de app. Het is dan aan jou om er een uit te kiezen die het best bij je stijl past.

Verder selecteer je bij het uploaden ook een mooie coverfoto, een knap beeld dat de aandacht trekt en aanzet om te kijken.

3. Verzorg de inhoud

Als je publiek voldoende interesse toont en je video tot het einde bekijkt, heb je gewonnen. Om dat te bereiken, heb je kwaliteitsvolle inhoud nodig en moet je spreken over iets dat je potentiële kijker interesseert. Storytelling is hier het sleutelwoord.

4. De montage

Besteed speciale aandacht aan de montage want je wil uiteraard dat je video aangepast is voor Instagram. Het ritme is belangrijk, zo kan een versneld effect geschikt zijn voor een tutorial of een receptvideo, maar is slow motion beter om een specifiek moment in de spotlight te zetten. Vaak zie je dat bij sportwedstrijden. Alles hangt af van je gekozen onderwerp.

Het geluid wordt niet altijd afgespeeld tijdens het kijken. Denk dus ook aan die mensen die snel door hun feed scrollen terwijl ze in een wachtzaal of op het werk zitten. Als je clip dialogen bevat of nood heeft aan bijkomende uitleg, zorg dan voor ondertitels en hou ze duidelijk en kort. Op Instagram is geluid niet altijd nodig, maar als je er toch wil voor gaan, is in de meeste gevallen muziek ideaal.

5. Geef aandacht aan de frequentie van je videoposts

Net zoals met afbeeldingen, is het ook voor video's beter om regelmatig te posten, maar niet té veel. Het heeft geen zin om je volgers te bombarderen met een massa content. Kies liever voor het publiceren van kwaliteitsvolle content op het juiste moment.

Vergeet ook niet om andere account te vermelden en hashtags toe te voegen om zo veel mogelijk kijkers te lokken.

6. Experimenteer met stories

Stories geven je verschillende creatieve mogelijkheden. Ze tonen aan je volgers wat er achter de schermen van je bedrijf gebeurt of om iets meteen met hen te delen. Je kan een filter of stickers toevoegen aan je filmpjes, hashtags gebruiken of een poll houden. Maar het leukste zijn de verschillende functies zoals Boomerang, Superzoom of Rewind. En tot slot kan je ook live gaan, geniaal toch?

<http://gmgroup.be/nl/blog/vydeo-nl/tips-populaire-video-maken-voor-instagram>

2.2

MIJN EERSTE IDEEËN EN DE REACTIE VAN THIJS

Met alle bovenstaande kennis die ik langzaam opdeed, zette ik zoveel mogelijk plannen en ideeën op papier. Om het hele proces naar mijn antwoord op de hoofdvraag toe zo inzichtelijk mogelijk te maken, zie je hieronder het letterlijke 'klad' van mijn ideeën en de eerste ontwerpen die ik maakte om het account vorm te gaan geven:

1. Teaser waarin het idee van de video's wordt verteld. Wél al in dezelfde setting als de video's straks ook zullen zijn.
 2. Instagram Stories moeten beelden laten zien van de opnames / achter de schermen en informeren. De nadruk moet komen te liggen op de video's die van maandag t/m vrijdag zullen verschijnen.
 3. Ook al duurt de video nog zo kort, de kijker moet steeds weer opnieuw geprikkeld worden. Daarom is het ook nog een idee om buiten het 'harde nieuws' er een klein extra item aan toe te voegen. Bijvoorbeeld een kort filmpje, die komisch / bijzonder/ viral is.
 - Uit het hoofd
 - 59 seconden maximaal
 - Hoeft ook niet per se op het woord nauwkeurig, speels, vlot
 - We oefenen het een paar keer van tevoren
 - Ondertiteling bij, voor de mensen die hun geluid niet aanzettend
 - Beter niet beginnen met het omroep venlo logootje, maar met iets dat flitsender is. Je moet mensen gelijk 'pakken'
 - Goede coverfoto (thumbnail)
-
- En de stories gebruiken voor 'behind the scenes', andere info en interactie
 - Met swipe-upjes
-
- Kleur en audio altijd exact hetzelfde
 - Montageprogramma maakt niet uit
 - Buiten de 3 nieuwsitems, ook 1 klein grappig/bijzonder/viral video itempje En
-
- Woordgrap met Venlo
 - Stuur je filmpje in
 - Een filmpje die wij zoeken en die te linken is aan een van de 3 items

We doen ongeveer 3 nieuwsitems, en eindigen met een video die te linken is aan een andere nieuwsitem van die dag in Venlo (die wij niet genoemd hebben). Dan maken we er een quizvraag van. Dan kunnen ze in de comments zetten over welk nieuwtje het gaat. INTERACTIE!

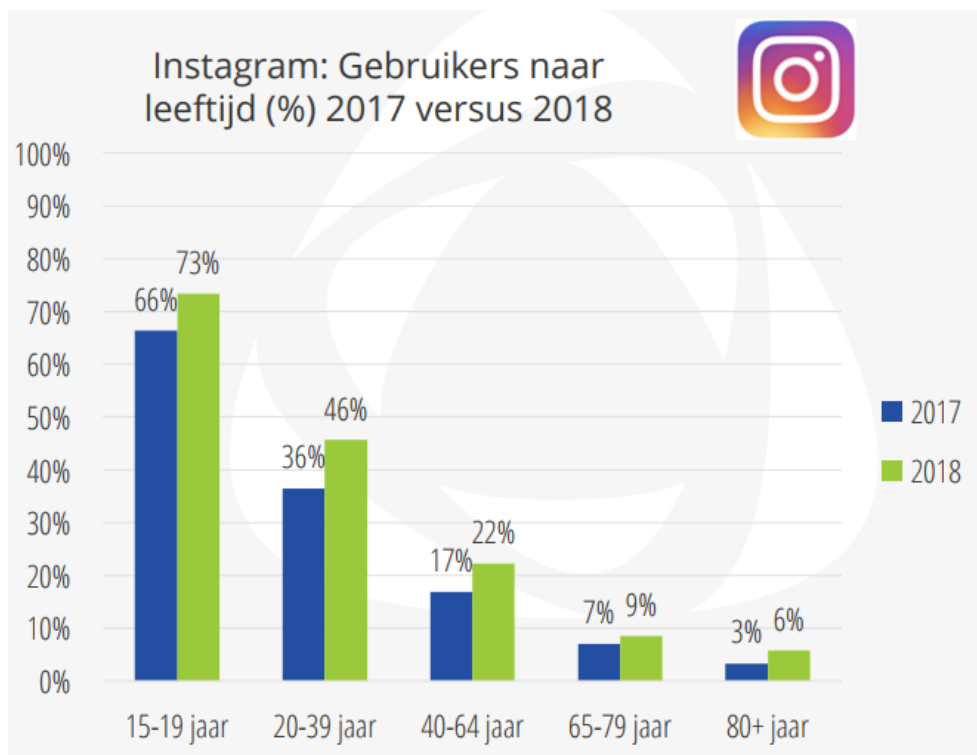
(Denk aan die Fonzy: eindigen met een komisch filmpje van een uil de laatste paar seconden met de tekst:

Weet jij nou waar dit filmpje naar verwijst, laat het dan weten in de comments)

- En we hoeven die 59 sec. niet in 1 keer op te nemen. Kan wel, hoeft niet. Dan monteren tussen ieder itempje een kleine overgang met soundeffect
- Niet dat de eerste die erop komen een soort experimentje zijn
- Een teaser video maken, waarin kort wordt uitgelegd wat er te zien zal zien in de video's op insta
- Jouw dagelijkse portie nieuws uit Venlo binnen 1 minuut.
- Maar die moet dus van dezelfde kwaliteit en in dezelfde setting zijn als de video's die volgen
- Dus die is net zo belangrijk en moet net zo goed zijn als de rest

Mogelijke namen:

- venlo fast
- venlo in vogelvlucht



www.zigt.nl

- Mensen houden van iets nieuws, een hype, een trend. Een nieuwe naam en een net iets ander logo kan ervoor zorgen dat mensen het interessant vinden en dat het de ronde gaat. Een verandering zorgt voor interesse. Wel @omroepvenlo houden!
- Luuk op maandag en dinsdag - Tom op woensdag, donderdag en vrijdag.

DE STORIES




VANDAAG

- BLARIACUM COLLEGE
- ONGELUK IN DE MOLENSTRAAT
- FLORIADEPARK GAAT SLUITEN



MAANDAG T/M VRIJDAG OM 17:00




BLARIACUM

VVV WINT

AANRIJDING




MAANDAG T/M VRIJDAG OM 17:00




MAANDAG T/M VRIJDAG OM 17:00 UUR

DE PAGINA EN HET LOGO

Beveiligd | <https://www.instagram.com/omroepvenlo/?hl=nl>

Instagram   





omroepvenlo
televisie - radio - internet

Venlo in Vogelvlucht

2 berichten 943 volgers 12 volgend

Dé Instagram-pagina van Omroep Venlo waar jij iedere dag jouw dagelijkse portie Venloos nieuws krijgt voorgeschoteld.
<https://omroepvenlo.nl/>







DE PROEFVERSIES & DE REACTIE VAN THIJS

Thijs was in eerste instantie redelijk enthousiast over de ideeën en ontwerpen die ik op papier had gezet. De naam 'Venlo in Vogelvlucht' en de opzet spraken hem aan. Hij vond wel dat het logo wat flitsender mocht. Het logo met de zwarte vogel was iets te saai. Hier moest verandering in komen.

Ik sprak met Thijs af dat er één of meerdere proefversies gemaakt zouden worden die mijn ideeën inzichtelijk maakten. Hierna zou ik weer met Thijs aan tafel gaan zitten om de video's met hem te bespreken, zijn mening aan te horen en het plan 'bij te schaven' of aan te passen. Met hulp van de andere stagiaire, Luuk Glaap, maakten we drie proefversies (waarvan er eentje al snel in de prullenbak verdween).

Mijn idee was om de eerste proefversie in de studio van Omroep Venlo aan de bar te maken, zodat er een 'RTL Late Night-achtige' setting gecreëerd zou kunnen worden. Helaas ging er die middag veel fout. Het scherm waarop een foto over het onderwerp te zien zou zijn deed het niet en we hadden wat problemen met de belichting. Hierdoor liep het erg uit en kwamen we 'te dicht' op de voorbereidingen van de talkshow 'Nedinscopelein' te zitten. Hier baalde ik erg van. Om het idee toch nog een beetje inzichtelijk te maken, probeerden we buiten een mooie locatie te vinden om alsnog een redelijk beeld te kunnen geven van het plan. Al snel merkte ik dat deze locatie, het geluid en het licht een erg vertekend beeld zouden gaan geven.

Eenmaal terug op de redactie begon ik aan de 'montage' van de geschoten beelden, maar ik was allesbehalve tevreden. Dit was gewoon niet goed genoeg en verdween dan ook al snel te prullenbak in. Ik vond dit heel erg vervelend. Maar uiteindelijk is deze middag vol irritaties en mislukkingen niet voor niets geweest, want het werd me steeds duidelijker hoe ik het niet wilde. En dus ook, hoe ik het wél wilde.

De week hierna liep het een stuk beter. Het scherm deed het weer, ik had vier nieuwe onderwerpen uitgekozen, de teksten uitgeschreven en uit mijn hoofd geleerd en de belichting zag er beter uit. Kortom, we konden aan de slag. Ondanks dat de belichting, het geluid en de presentatie nog vele malen beter moest, kwam in de tweede proefversie het idee duidelijk naar voren. Ik was als presentator van de video de hele tijd in beeld en vertelde over de onderwerpen. Om voor afwisseling te zorgen, maakte ik ook nog een tweede variant op deze video (de derde proefversie). Als een bepaald onderwerp aan bod kwam, zorgde ik dat er beelden van dat onderwerp te zien waren i.p.v. dat ik de hele tijd in beeld te zien was (denk aan NOS-Stories). Ik was benieuwd wat dit voor invloed zou hebben en of het hierdoor interessanter zou blijven voor de kijker.

Zie hieronder de links naar deze twee verschillende proefversies:

<https://www.youtube.com/watch?v=wBsOq829L48&feature=youtu.be>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=EUvIQ3wljYw



Nadat de proefversies gemaakt waren, ging ik zoals afgesproken weer met Thijs aan tafel zitten. Samen bekeken we de twee video's die waren overgebleven. Hij vond de video's tof geworden en hij had de volgende reacties / tips / wensen:



- Probeer ervoor te zorgen dat de onderwerpen interessant zijn voor jongeren. Het is niet altijd makkelijk omdat je natuurlijk afhankelijk bent van het nieuws, maar probeer hier echt op te letten (de onderwerpen in de proefversies waren willekeurig gekozen).
- Het taalgebruik mag wat losser en hipper. Het mag allemaal net wat minder statisch overkomen. Lekker uit de losse pols!
- De belichting en het geluid moeten in de 'echte versies' een stuk beter.
- Een video op het eind waarin naar een comment wordt gevraagd kan erg leuk zijn, maar het kan ook een beetje de plank mislaan. Probeer dit een keertje uit een kijk naar het resultaat. Combineer de video waarin de hele video de presentator (ik) te zien is met de video waarin er alleen beelden over het onderwerp te zien zijn. Kies hierin een goede middenweg. Wissel het een beetje af. Dan weer even de presentator in beeld, dan weer even wat beelden over het onderwerp. Zo blijft het interessant om naar te kijken.
- Goed idee om iedere vrijdag een video te uploaden om zo tot op een snelle manier door het nieuws van de week heen te lopen. De naam 'Venlo in Vogelvlucht' sluit hier goed bij aan.
- Het nieuwe logo (Angry Bird) is komisch en flitsend.
- Actiever gebruik maken van de Instagram Stories (o.a. behind the scenes, interactie, polls) is een goed idee. Op deze manier betrek je de kijker er meer bij.
- Mogelijkheid: iedere week een andere presenterator die dialect spreekt, bijvoorbeeld iedere week een andere leerling van een middelbare school in Venlo.

Ik kreeg een 'GO' van Thijs. 'Venlo in Vogelvlucht' was een feit.

Goede tips en ideeën om over na te gaan denken / mee te nemen in aanloop naar de eerste 'echte' video's. In combinatie met de kennis die ik al had opgedaan, het onderzoek dat ik bleef doen, de gesprekken met Thijs, de artikelen die ik bleef lezen en nog veel meer, begon ik aan de video's. 'Venlo in Vogelvlucht' was een feit.

In het volgende hoofdstuk komt in willekeurige volgorde alles aan bod wat ik heb onderzocht / alle kennis die ik heb opgedaan, waardoor de video's steeds een beetje meer zijn geworden zoals ze nu al zijn. Waardoor de video's en het kanaal steeds een beetje werden bijgeschaafd. Kortom, het fundament van het Instagram-account van Omroep Venlo zoals het nu is. Alles wat ik heb onderzocht en nageslagen om een goed antwoord te kunnen geven op mijn hoofdvraag.

3.1

ONDERZOEK OP DE MIDDELBARE SCHOLEN IN VENLO

Ondertussen zijn er een aantal video's gemaakt, zijn hier een paar een aantal dingen aangepast / veranderd en krijgt het Instagram-account van Omroep Venlo steeds meer een 'eigen identiteit'. Iets wat naar mijn idee onmisbaar is, is input vanuit de doelgroep. De zogenaamde 'focusgroep'. Hoe kijken zij tegen de video's aan, wat moet er anders, wat moet er beter, wat gaat er goed, wat ontgaat mij volledig, welke ideeën moet ik horen en wat willen zij zien. Kortom, wat is de mening / visie van mijn doelgroep?

Mijn eerste idee was om een aantal leerlingen van de drie middelbare scholen in Venlo uit te nodigen bij Omroep Venlo en met hen een aantal video's te gaan bespreken. Ik plaatste een oproep op Instagram, Facebook en stuurde een mail naar alle drie de middelbare scholen, die er als volgt uitzag:

Mijn naam is Tom Brock (20) en ik loop stage bij Omroep Venlo. Buiten mijn werkzaamheden rondom verslaggeving focus ik mij op ons Instagram-account. Het voornaamste doel is het bereiken van een jongere doelgroep / het aantal Instagram-volgers tussen de 15 en 22 jaar laten toenemen.

Sinds een aantal weken zijn we dan ook bezig om de Instagram-pagina een nieuwe invulling te geven. Zo ben ik bijvoorbeeld begonnen met 'Venlo in Vogelvlucht', video's van 1 minuut waarin het nieuws van de afgelopen week naar voren komt, en houden we ons meer bezig met de Instagram stories.

Om tot de beste resultaten te komen, is het naar mijn mening van groot belang om directe feedback en tips te vanuit de doelgroep te krijgen.

We willen graag weten wat we goed doen, wat er anders moet, welke video wél scoort, welke niet, hoe er tegen de gekozen nieuwsonderwerpen aangekeken wordt, het gebruik van de stories... of misschien zijn er gewoon goede ideeën die we niet mogen missen!

Om hierachter te komen nodig ik woensdag 12 december óf woensdag 19 december tussen 16:00 en 17:00 (Nedinscoplein 9) graag een paar leerlingen uit die het leuk vinden om mee te denken, hun ideeën te vertellen, te brainstormen en zo samen tot een tof Instagram-account te komen! Als bedankje zullen we een foto van de leerlingen plaatsen in ons verhaal, waarin iedereen getagd wordt!

Mijn vraag aan u is of u een aantal leerlingen kent die dit leuk zouden vinden en voor wie het mogelijk is om aanwezig te zijn op één van de bovenstaande data (allebei mag natuurlijk ook!).

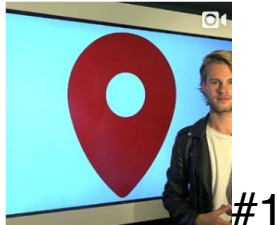
Ik hoop van u te horen.

Met vriendelijke groet,

Tom Brock
Omroep Venlo

Na geen tot weinig reacties te hebben ontvangen, meerdere keren aan de telefoon te hebben gehangen met de scholen / docenten zonder resultaat en het mede door toetsweken niet tot concrete afspraken kon komen, kreeg ik al snel door dat het op deze manier niet ging lukken. **Ik moet het de leerlingen en de scholen een stukje makkelijker maken, dacht ik. Zij hoeven niet naar mij te komen, ik ga naar hen! Na wederom vele mailtjes en telefoontjes over en weer lukte het wél. Bij alle drie de middelbare scholen in Venlo (Blariacumcollege, College Den Hulster en Valuascollege) kon ik op bezoek komen om bij verschillende klassen mijn gewenste input 'op te gaan halen'.**

Ik heb de leerlingen vier verschillende video's van 'Venlo in Vogelvlucht' voorgelegd en heb ze hierover vragen laten beantwoorden d.m.v. een vragenlijst. Video's die licht verschillen in stijl, opzet, onderwerpen, beeld en nog een aantal andere dingen. De laatste bladzijde van de vragenlijst bestond uit 'algemene' vragen en de mogelijkheid om ideeën, plannen of suggesties op te schrijven. Op deze manier zou ik een mooi beeld kunnen vormen van wat wél scoort en wat niet. Zie hieronder de vier video's die ik heb besproken:



559 weergaven • Vind-ik-leuks van meefnl en ruud077
omroepvenlo ★ VVV-Venlo X Calico Jack 🧥
★ Motorcrosser Marcus Busch 🏍️
★ Re-play winkel Tegelen 🎲

Presentator / snel en van veraf

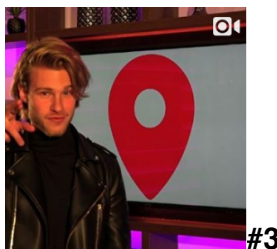
<https://www.instagram.com/p/Bp9yETPCHmY/>



309 weergaven • Vind-ik-leuks van meefnl en tyleritus
omroepvenlo ★ Oefening Uitgaansgeweld 🧑🏻
★ Sinterklaas 🚲
★ Monopoly Venlo 🎲
★ Café De Klep 🍻

Presentator / iets langzamer / van dichtbij

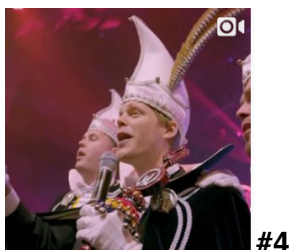
<https://www.instagram.com/p/BqPxqEliw0v/>



413 weergaven • Vind-ik-leuks van meefnl en ruud077
omroepvenlo ★ Black Friday 💰
★ Johan Cruijff Schoolplein ⚽
★ Tango 🧑🏻
★ Rookvrije Generatie 🧑🏻

Presentator/ snel / vlot / aan bar

<https://www.instagram.com/p/Bqhy0ubA9yK/>



415 weergaven • Vind-ik-leuks van meefnl
en luukglaap
omroepvenlo ★ Nao 't Zuuje 🎉
★ Benzinedief 🧑🏻
★ Rowwen Hèze 🎵
★ Serious Request 🤝

Voice-over / alleen beelden van het onderwerp / redelijk snel

<https://www.instagram.com/p/BrX4IBkoK6L/>



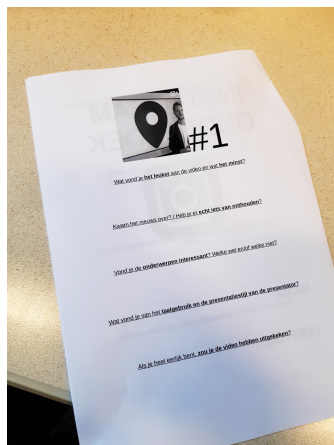
Op bezoek bij verschillende scholen in Venlo. Dit betekent dus verschillende niveaus, leeftijden en jongens en meiden door elkaar. Ik wilde directe feedback vanuit de doelgroep, en die heb ik dan ook meer dan gekregen. Ik heb geprobeerd om de ruim zestig ingevulde vragenlijsten, bestaande uit open vragen, te vertalen naar de volgende tabellen, grafieken en conclusies.

- **De leeftijden van de leerlingen variëren tussen de 15 en 19 jaar.**
- **Onduidelijke, onleesbare, niet ingevulde antwoorden / vragen heb ik niet meegerekend.**

Om het zo overzichtelijk mogelijk te houden, heb ik ervoor gekozen om de resultaten onder te verdelen in vier verschillende groepen:

- Jongens VMBO / MAVO
- Jongens HAVO / VWO
- Meiden VMBO / MAVO
- Meiden HAVO / VWO

Bij iedere video heb ik per vraag een tabel en grafiek gemaakt waarin te zien is hoe vaak verschillende antwoorden ingevuld zijn. Deze antwoorden heb ik verdeeld in 'positief' en 'negatief'. Onder iedere tabel heb ik de meest voorkomende / opvallende antwoorden genoteerd. Van deze uitgelichte antwoorden heb ik uiteindelijk een opsomming / samenvatting gemaakt om per groep (zie hierboven) duidelijke verschillen per video aan te kunnen tonen en zo een juiste conclusie te kunnen trekken

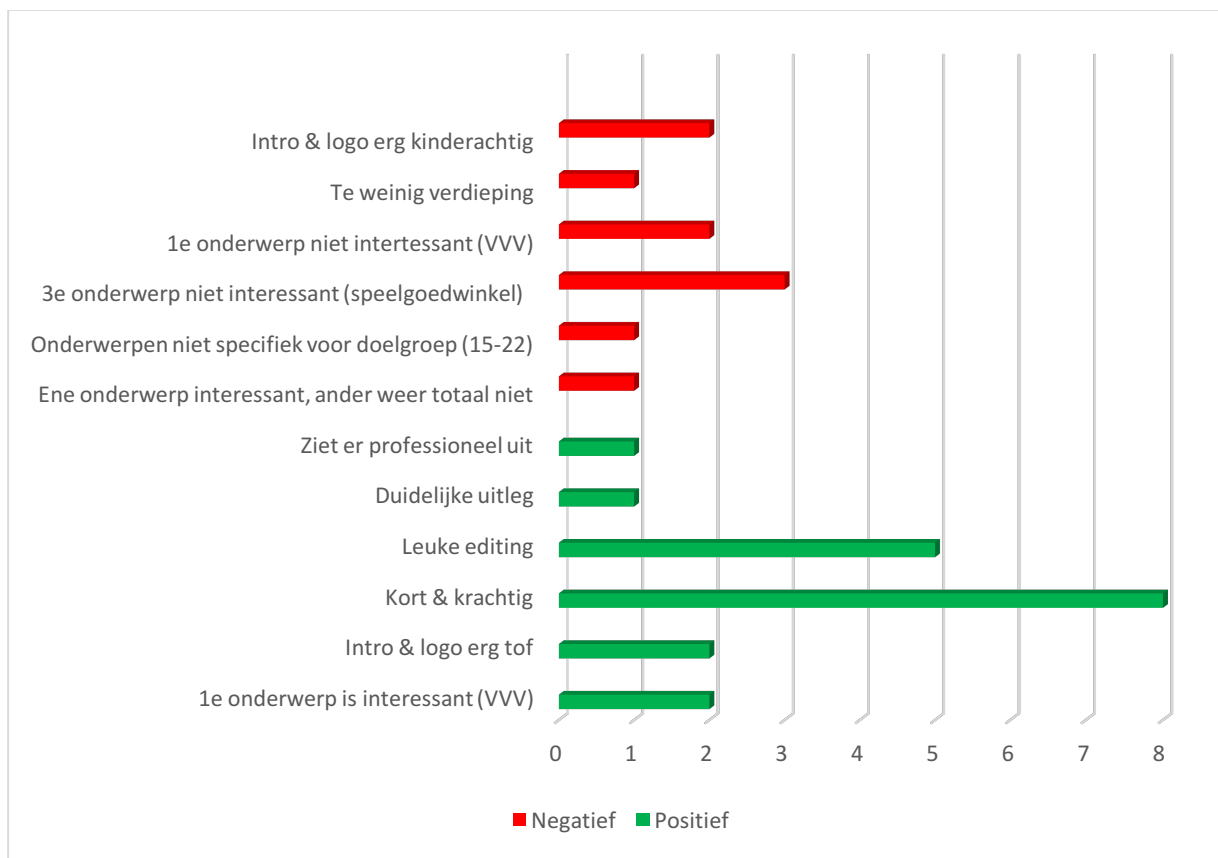


1. JONGENS VMBO / MAVO (25 jongens – Blariacumcollege)

VIDEO #1

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Het ene onderwerp spreekt erg ander, de andere totaal niet	1
Uitleg erg goed en duidelijk	1
Ik vind de onderwerpen niet specifiek voor onze doelgroep	2
Intro & logo waren tof	2
Intro & logo erg kinderachtig	2
Kort en krachtig	8
Leuke editing	5
Het eerste onderwerp tof (Kledinglijn VVV)	2
3 ^e onderwerp (speelgoedwinkel) totaal niet interessant	3
Ziet er professioneel uit	1
1 ^e onderwerp niet interessant (Kledinglijn VVV)	2
Te weinig verdieping	1



Intro & logo te kinderachtig

1^e onderwerp niet interessant (VVV)

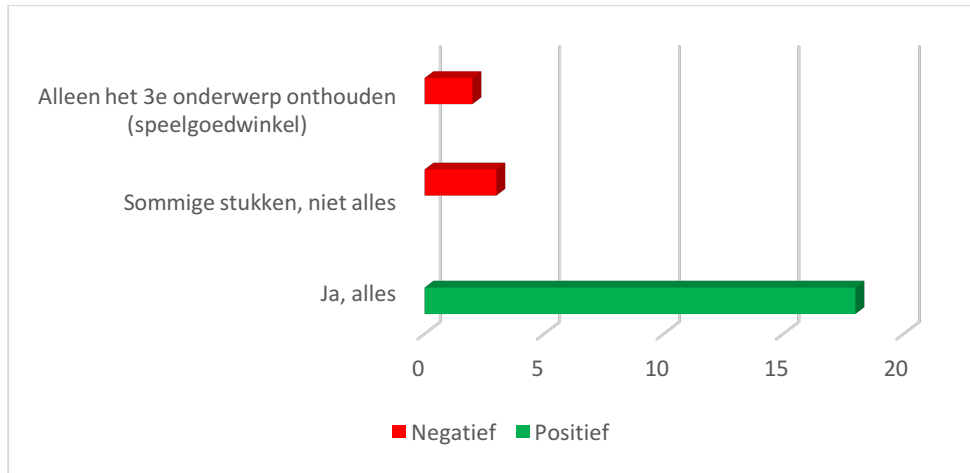
3^e onderwerp niet interessant (speelgoedwinkel)

Leuke editing

Kort & krachtig

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

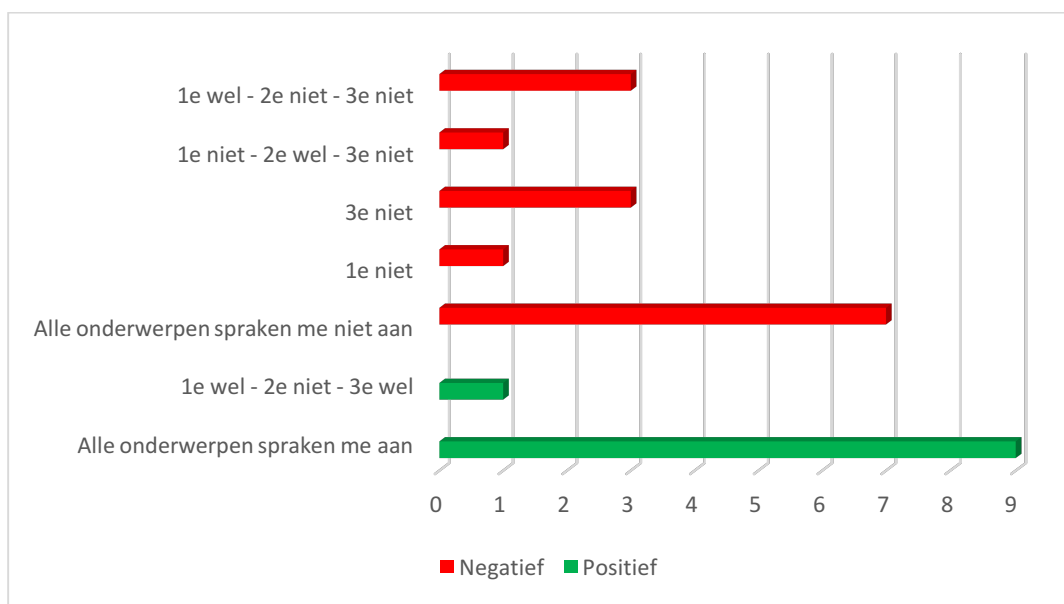
Ja, alles	18
Sommige stukken, niet alles	5
Alleen het 3 ^e onderwerp heb ik onthouden (speelgoedwinkel)	2



Bij een groot deel van de leerlingen kwam het nieuws écht over

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

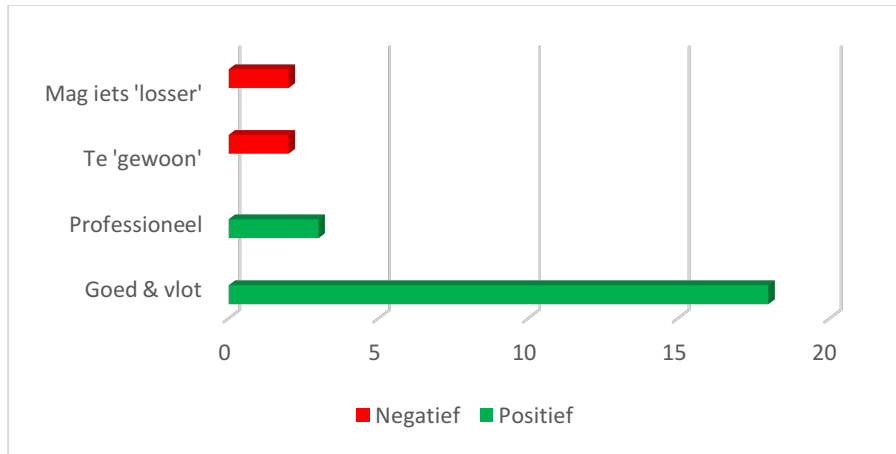
1 ^e niet – 2 ^e wel – 3 ^e niet	1
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e niet	3
3 ^e niet	3
Alle onderwerpen spraken me niet aan	7
Alle onderwerpen spraken me aan	9
1 ^e niet	1
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e wel	1



Een groot deel van de leerlingen is niet te spreken over de onderwerpkeuze

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

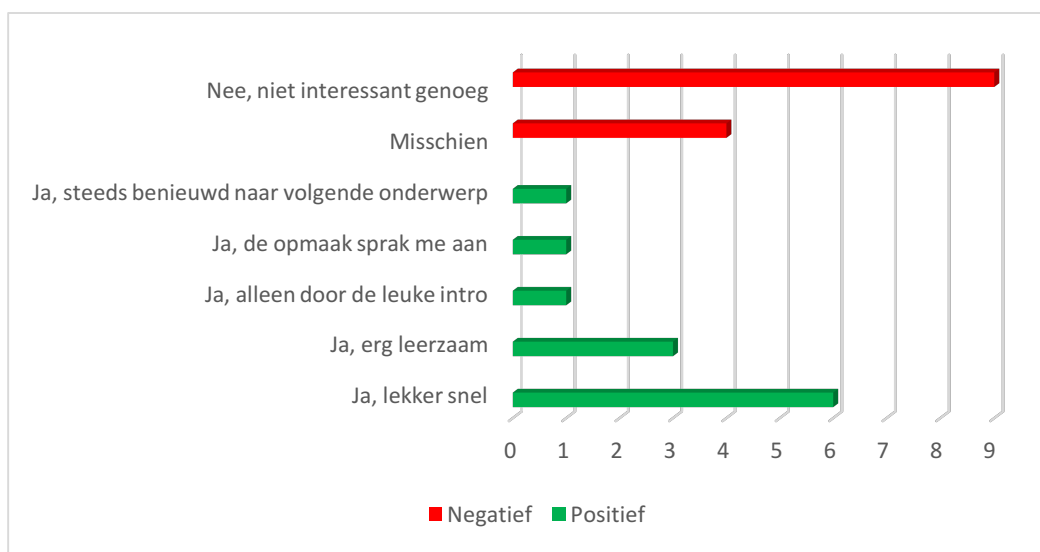
Goed en vlot	18
Professioneel	3
Te 'gewoon'	2
Mag iets 'losser'	2



Het grootste gedeelte vindt de presentatiestijl en het taalgebruik goed

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	9
Misschien	4
Ja, lekker snel	6
Ja, erg leerzaam	3
Ja, alleen door de leuke intro (vogel)	1
Ja, de opmaak sprak me aan	1
Ja, je blijft kijken omdat je wil weten wat het volgende onderwerp is	1



Het te groot deel van de leerlingen zou de video niet hebben uitgekeken

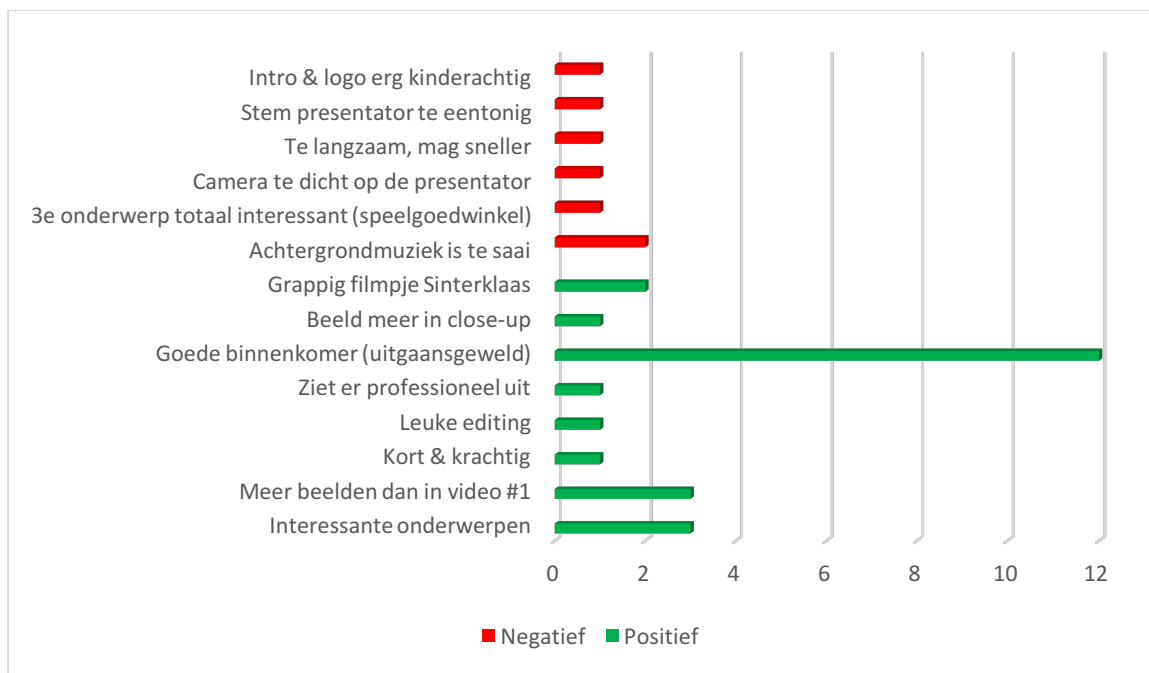
- Overige / Bijzonderheden

Meer sport graag
Editing mag spannender
Graag meer verdieping per onderwerp
Laatste video écht te snel (lichten op voetbalveld vallen uit)
Vragen naar een comment is tof!

VIDEO #2

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Intro / logo te kinderachtig	1
Kort en krachtig	1
Leuke editing	1
Zie er professioneel uit	1
Te langzaam, mag sneller (zeker in vergelijking met de video #1)	1
Meer beelden dan video #1, dit maakt het interessanter	3
Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)	12
Stem presentator te eentonig	1
Interessante onderwerpen	3
Camera te dicht op de presentator	1
Laatste onderwerp is niet interessant	1
Camera dicht op de presentator maak het interessant	1
Achtergrondmuziek is te saai	2
Grappig filmpje (Sinterklaas) maakt het luchtig	2

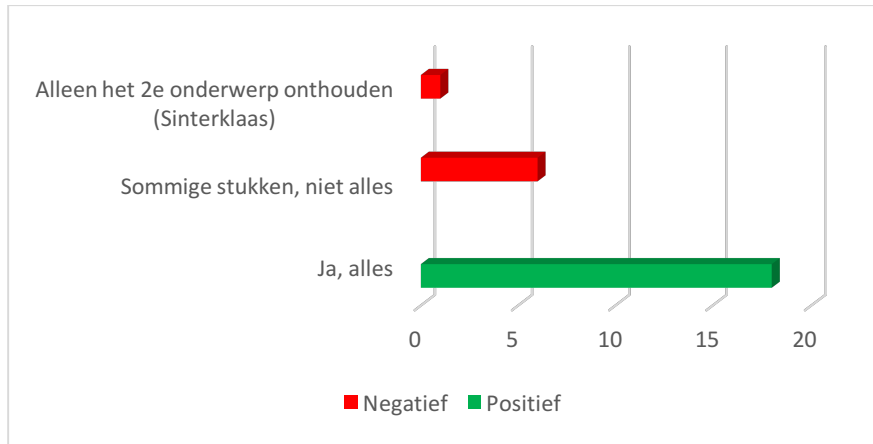


Achtergrondmuziek is te saai

Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

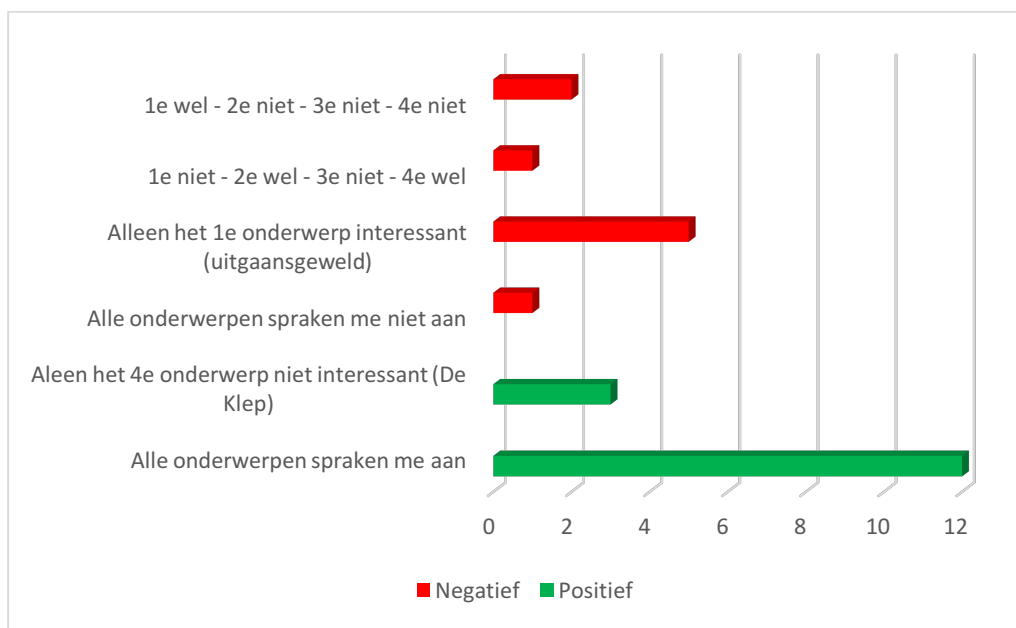
Ja, alles	18
Sommige stukken, niet alles	6
Alleen het 2 ^e onderwerp heb ik onthouden (Sinterklaas)	1



Het merendeel van de leerlingen heeft alles onthouden

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

1 ^e niet – 2 ^e wel – 3 ^e niet – 4 ^e wel	1
Alle onderwerpen spraken me niet aan	1
Alle onderwerpen spraken me aan	12
Alleen het 4 ^e onderwerp niet interessant (Café de Klep)	3
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e niet – 4 ^e niet	2
Alleen het 1 ^e onderwerp interessant (Uitgaansgeweld)	5

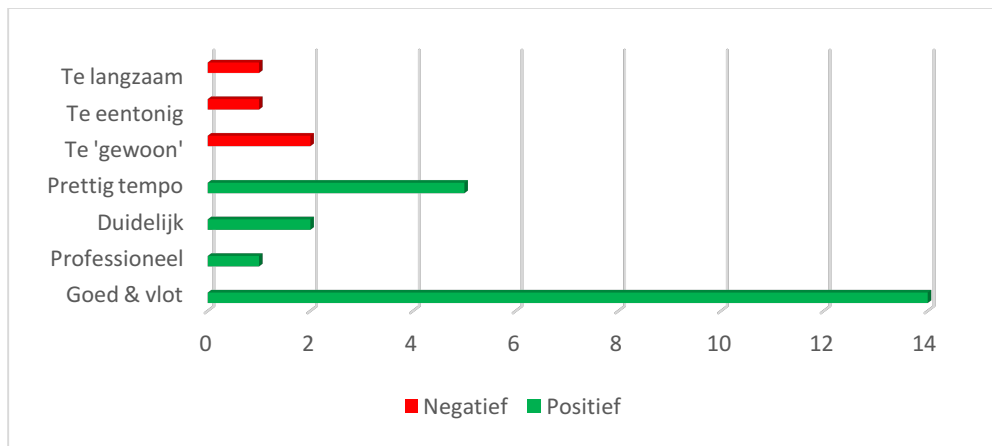


Alleen het 1^e onderwerp interessant

Ongeveer de helft van de leerlingen vindt alle onderwerpen interessant

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

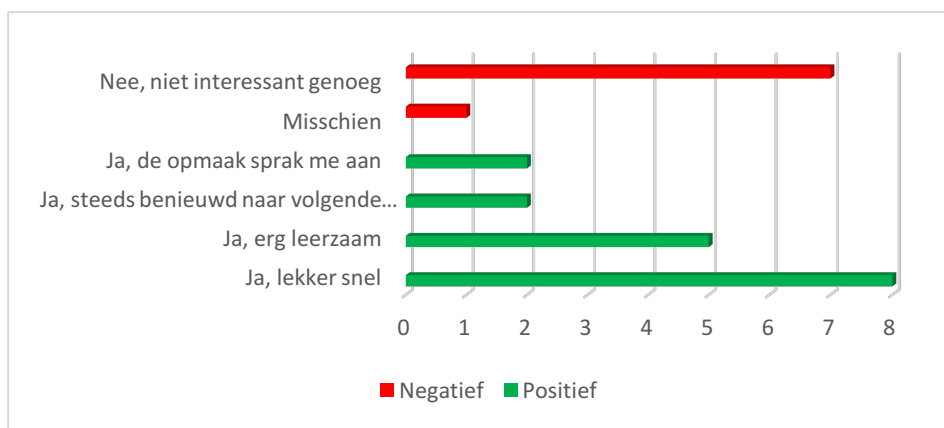
Goed en vlot	14
Professioneel	1
Te 'gewoon'	2
Te langzaam	1
Duidelijk	2
Prettig tempo	5
Stem presentator te eentonig	1



Te 'gewoon'
Prettig tempo / goed & vlot

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	7
Ja, lekker snel	8
Misschien	1
Ja, erg leerzaam	5
Ja, de opmaak sprak me aan	2
Ja, je blijft kijken omdat je wil weten wat het volgende onderwerp is	2



2/3 van de leerlingen zou de video hebben uitgekeken

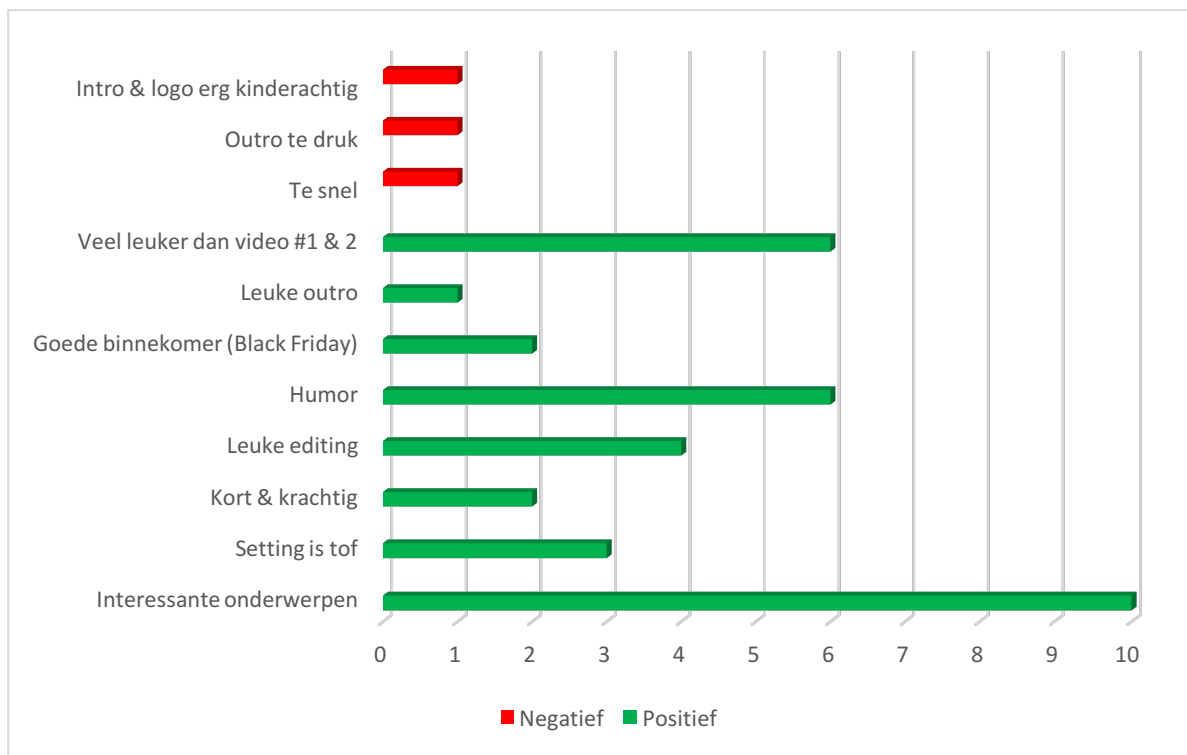
- Overige / Bijzonderheden

Zet een linkje in de beschrijving naar de bijbehorende artikelen

VIDEO #3

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Intro / logo te kinderachtig	1
Kort en krachtig	2
Leuke editing	4
De outro was veel te druk	2
Interessante onderwerpen	10
Pakkende opening (Black Friday)	2
Ik vond het té snel gaan allemaal	1
Setting (met bar) is erg tof!	3
Humor	6
Leuke outro	1
Veel leuker dan video #1 & video #2	6



Over het algemeen veel positieve reacties

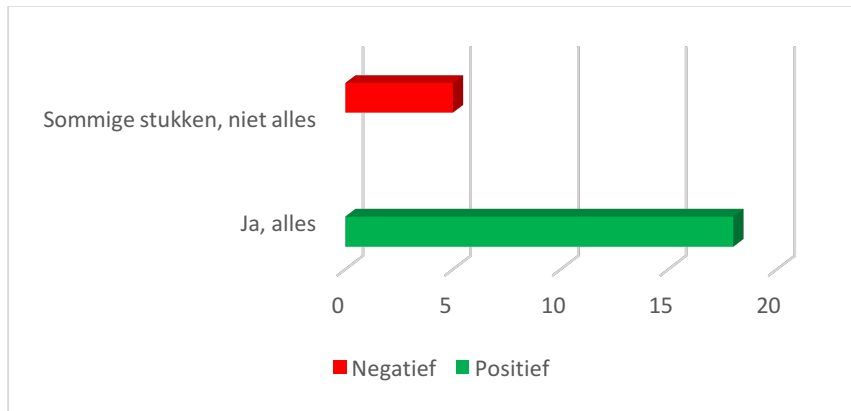
Humor

Interessante onderwerpen

Leuker dan video #1 & #2)

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

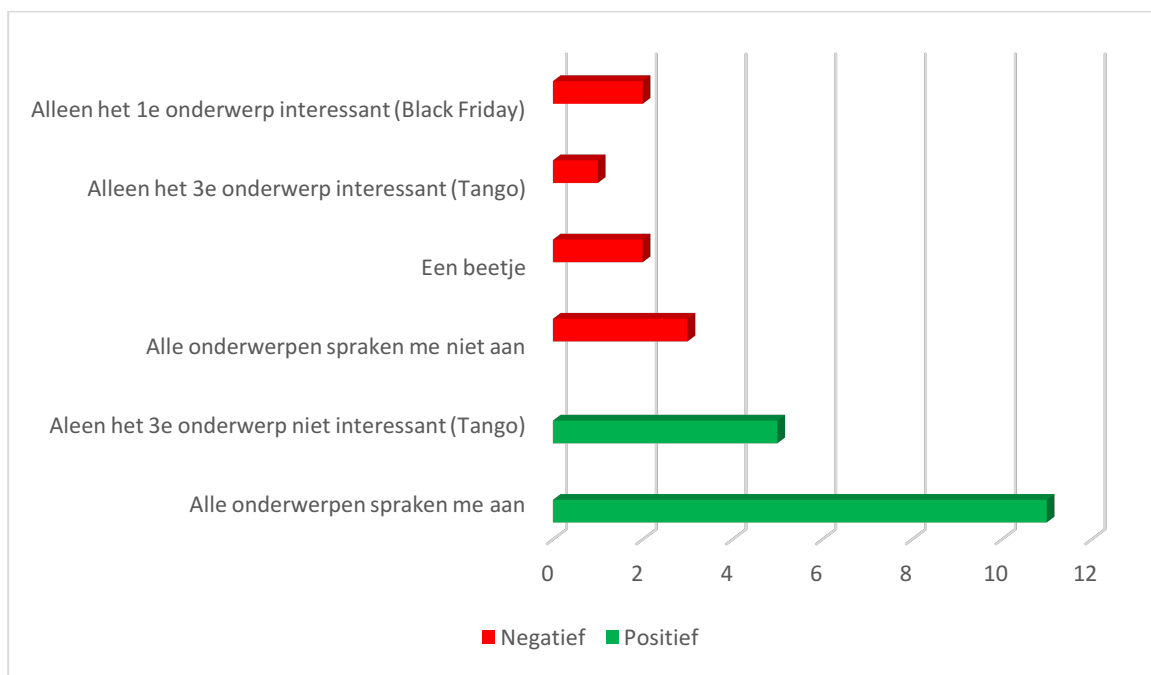
Ja	18
Sommige stukken, niet alles	5



Het grootste deel van de leerlingen heeft écht iets van de video onthouden

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

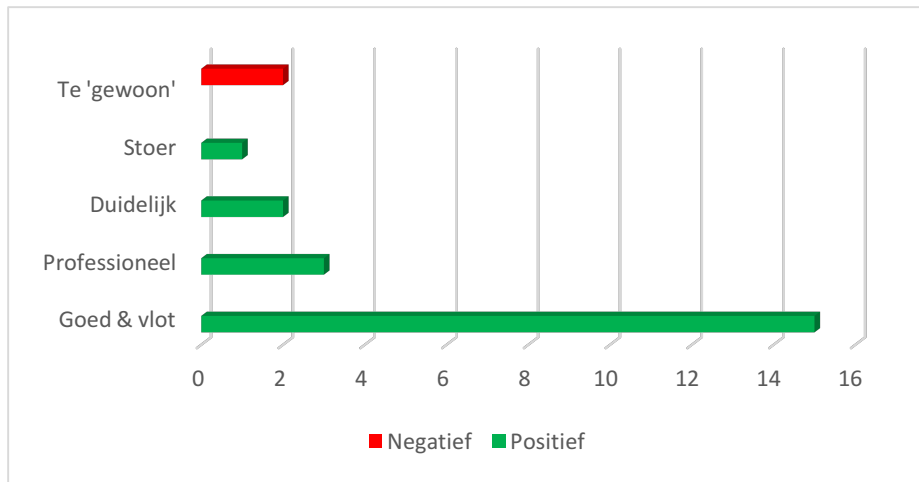
Alle onderwerpen spraken me niet aan	3
Alle onderwerpen spraken me aan	11
Een beetje	2
Alleen het 3 ^e onderwerp niet interessant (Tango)	5
Alleen het 3 ^e onderwerp vond ik erg interessant (Tango)	1
Alleen het 1 ^e onderwerp sprak me aan (Black Friday)	2



Over het algemeen zijn de leerlingen te spreken over de gekozen onderwerpen

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

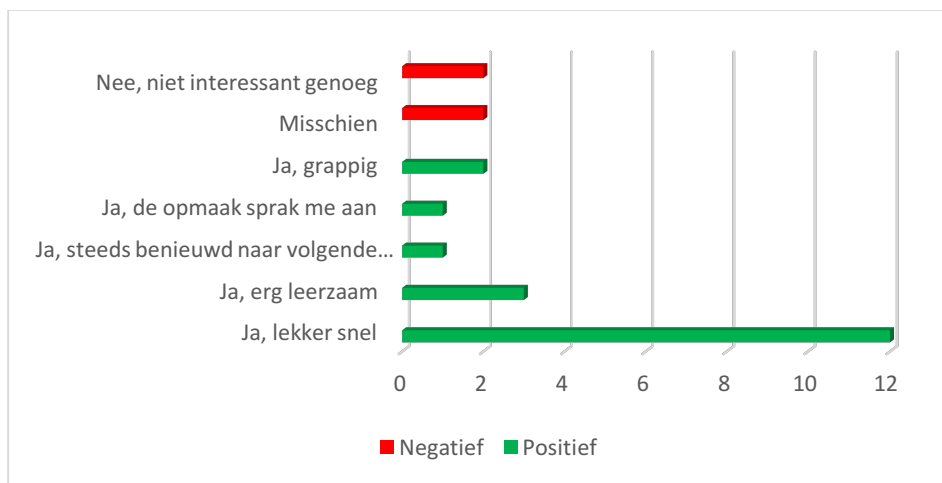
Goed en vlot	15
Professioneel	3
Te 'gewoon'	2
Duidelijk	2
Stoer	1



Bijna alle leerlingen zijn erg te spreken over de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	2
Ja, lekker snel	12
Misschien	2
Ja, erg leerzaam	3
Ja, de opmaak sprak me aan	1
Ja, je blijft kijken omdat je wil weten wat het volgende onderwerp is	1
Ja, was erg grappig	2



Bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken

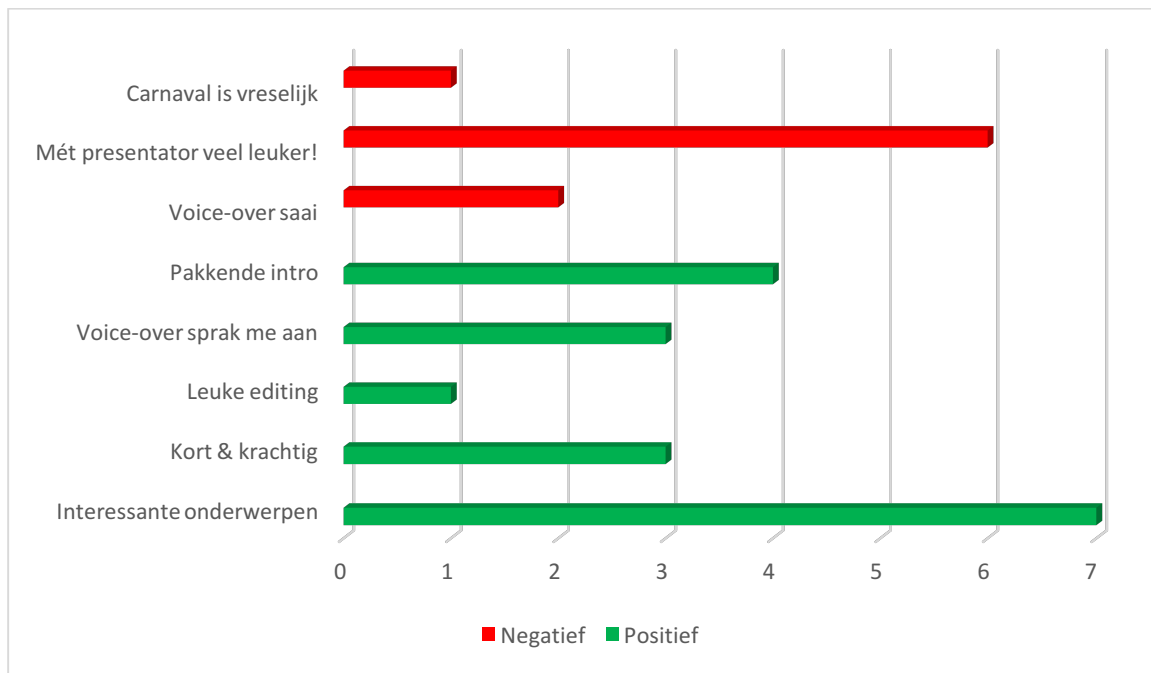
- Overige / Bijzonderheden

De setting is erg tof

VIDEO #4

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Kort en krachtig	3
Leuke editing	1
Onderwerpen interessant	7
Mét presentator is veel leuker!	6
Pakkende intro	4
Voice-over sprak me aan	3
Voice-over klonk erg saai	2
Carnaval is vreselijk	1



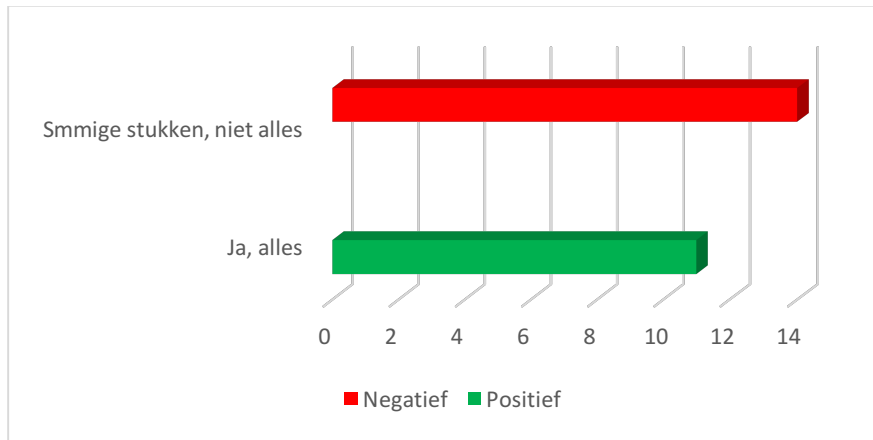
Video's met presentator (zonder voice-over) vinden de leerlingen leuker

Interessante onderwerpen

Pakkende intro

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

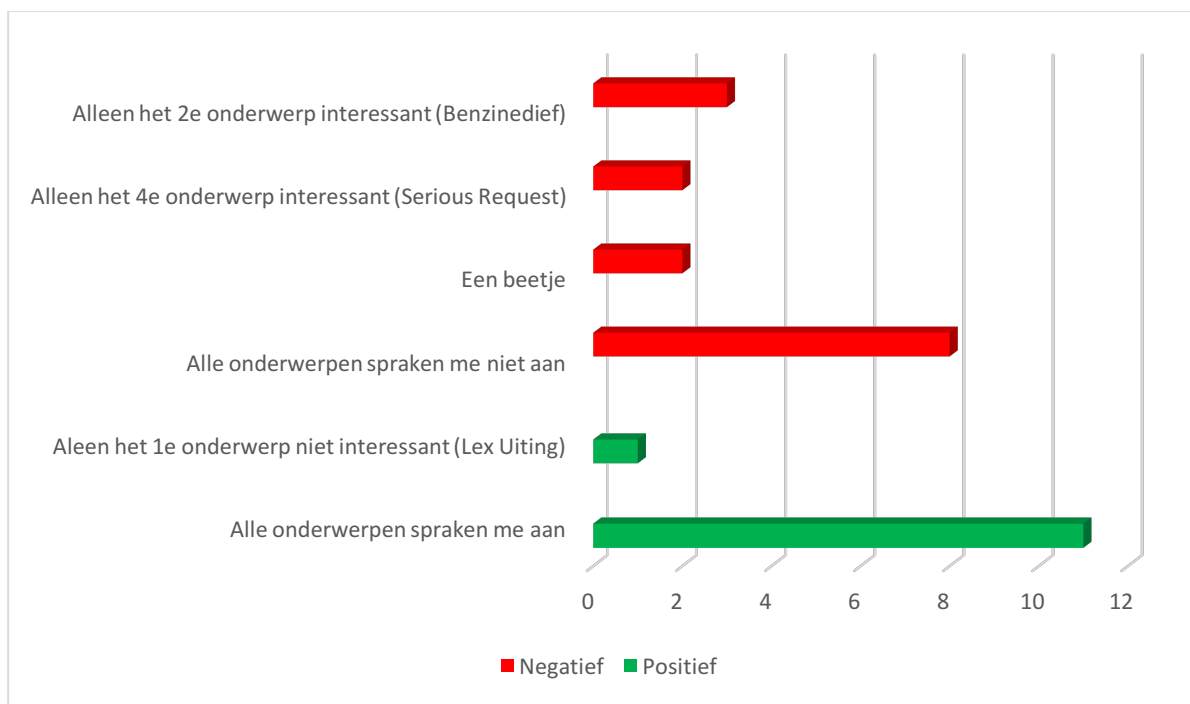
Ja	11
Sommige stukken, niet alles	14



Meer dan de helft van de leerlingen geeft aan dat zeker niet alles overkwam

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

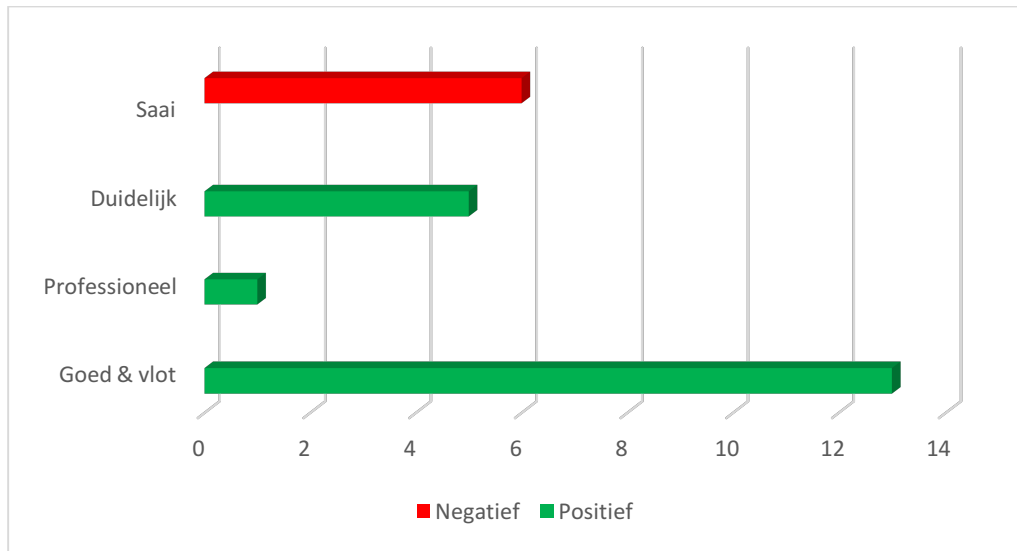
Alle onderwerpen spraken me niet aan	8
Alle onderwerpen spraken me aan	11
Alleen het 1 ^e onderwerp niet (Lex Uiting)	1
Alleen het 4 ^e onderwerp sprak me aan (Serious Request)	2
Alleen het 2 ^e onderwerp sprak me aan (Benzinedief)	3



Meer dan de helft van de leerlingen is niet te spreken over de onderwerpen

- Wat vond je van het taalgebruik van de voice-over?

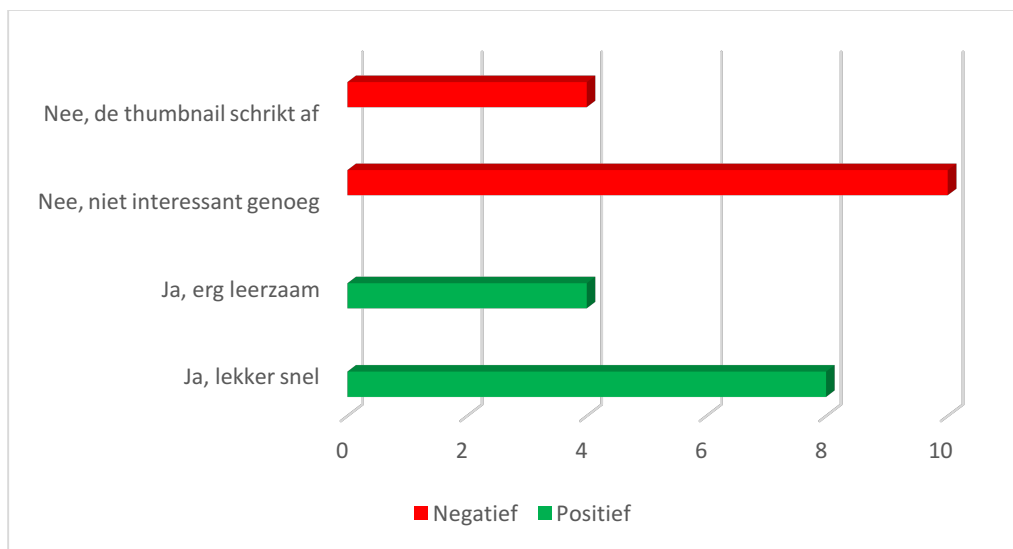
Goed en vlot	13
Professioneel	1
Duidelijk	5
Saai	6



Over het algemeen redelijk positief over het taalgebruik van de voice-over
 Maar ongeveer een kwart van de leerlingen vindt de voice-over erg saai

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	10
Ja, lekker snel	8
Ja, erg leerzaam	4
Nee, de thumbnail schrikt af	4



Meer dan de helft van de leerlingen zou de video niet hebben uitgekeken

OPEN VRAGEN OP DE ACHTERKANT

- **Welke video vond je over het algemeen het leukst / interessantst en waarom?**

Video #3 (lekker actief)	12
Video #4	9
Video #2 & Video #3	1
Video #2	2

- **Vind je de video's mét presentator of zonder presentator (zoals #4) leuker om te kijken?**

Mét	14
Zonder (de informatie komt beter binnen)	7
Geen voorkeur	4

- **In welke video vond je de onderwerpen het beste gekozen?**

Video #4	6
Video #3	12
Video #2 & Video #3	2
Video #2	3
Video #3 & Video #4	1
Geen voorkeur	1

- **Als je de ideale uitzending mag samenstellen, hoe zou die er volgens jou dan uitzien?**

Alle onderwerpen zo actueel mogelijk	1
Een video die alleen maar gaat over één onderwerp	1
Veel humor	4
Video #3 is perfect	3
Sprot, muziek / artiesten en evenementen in de stad	1
Meer sport	1
Op sommige 'belangrijke' onderwerpen mag meer de nadruk liggen	2
Veel misdaden en politie	1
NOS Stories!	1
Interactie met de kijker / vragen om comments	1
De onderwerpen van video #4 en duidelijke taal zoals in video #2	1

- **Plannen, ideeën of suggesties? Schrijf ze hieronder op!**

Uitgebreidere thumbnails maken / klikbeet	3
Logo zonder vogel	2
Veel humor en woordgrappen!	2
Doordeweeks korte video's, op vrijdag een lange samenvatting	1
In de beschrijving linkjes naar de bijbehorende nieuwsberichten	1
Polls in de Stories!	1

De meest genoemde positieve en negatieve punten per video

Video #1

Intro & logo te kinderachtig
1^o onderwerp niet interessant (VVV)
3^o onderwerp niet interessant (speelgoedwinkel)
Een groot deel van de leerlingen is niet te spreken over de onderwerpkeuze
Het te groot deel van de leerlingen zou de video niet hebben uitgekeken
Leuke editing
Kort & krachtig
Bij een groot deel van de leerlingen kwam het nieuws écht over
Het grootste gedeelte vindt de presentatiestijl en het taalgebruik goed
Graag meer verdieping per onderwerp
Vragen naar comment is tof

Video #2

Achtergrondmuziek is te saai
Alleen het 1^o onderwerp interessant
Te 'gewoon'
Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)
Het merendeel van de leerlingen heeft alles onthouden
Ongeveer de helft van de leerlingen vindt alle onderwerpen interessant
Prettig tempo / goed & vlot
2/3 van de leerlingen zou de video hebben uitgekeken
Zet een linkje in de beschrijving naar de bijbehorende artikelen op de site

Video #3

Over het algemeen veel positieve reacties
Humor
Interessante onderwerpen
Leuker dan video #1 & #2)
Het grootste deel van de leerlingen heeft écht iets van de video onthouden
Over het algemeen zijn de leerlingen te spreken over de gekozen onderwerpen
Bijna alle leerlingen zijn erg te spreken over de presentatiestijl
Bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken
De setting is erg tof

Video #4

Video's met presentator (zonder voice-over) vinden de leerlingen leuker
Meer dan de helft van de leerlingen geeft aan dat zeker niet alles overkwam
Meer dan de helft van de leerlingen is niet te spreken over de onderwerpen
Maar ongeveer een kwart van de leerlingen vindt de voice-over erg saai
Meer dan de helft van de leerlingen zou de video niet hebben uitgekeken
Interessante onderwerpen
Pakkende intro
Over het algemeen redelijk positief over het taalgebruik van de voice-over

Achterkant

Video #3 scoort over het algemeen het best (op stijl en onderwerpkeuze)
Op sommige onderwerpen mag meer de nadruk / meer verdieping
Uitgebreidere thumbnails / klikbeet
Doordeweeks korte video's, op vrijdag een samenvatting

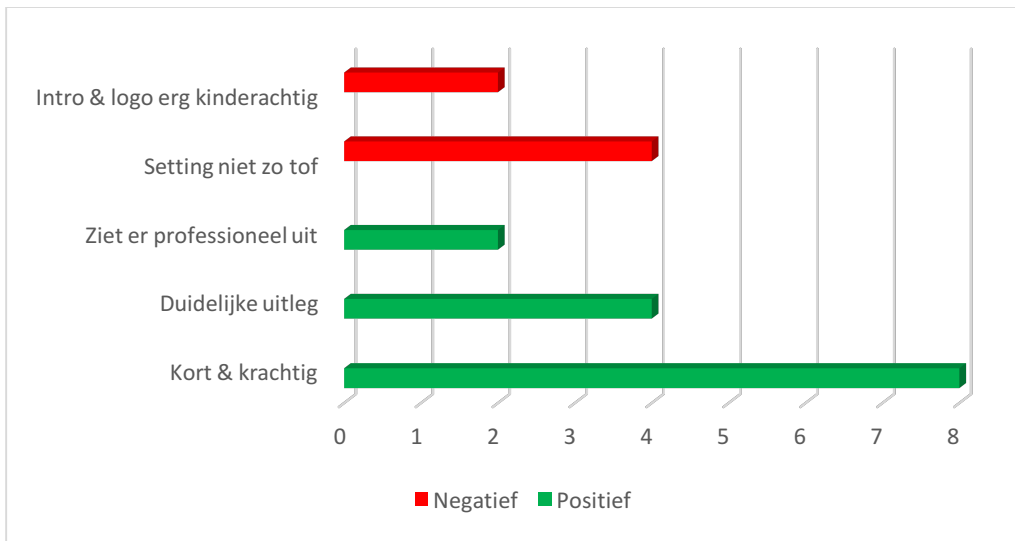
Dus:

Video #3 scoort duidelijk het best. Veel positieve reacties, de onderwerpen worden interessant gevonden (VVV-Venlo X Calico Jack, Marcus Busch & Re-play winkel Tegelen), de humor en de setting spreken aan en bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken. De video zonder presentator (voice-over) scoort duidelijk veel minder. Er wordt zelfs aangegeven dat hierdoor het nieuws minder goed overkomt. Verder komt vaker voorbij dat de intro / het logo te kinderachtig is, dat uitgebreidere thumbnails tot meer views zouden leiden en dat meer verdieping / doordeweeks korte video's en op vrijdag een samenvatting gewaardeerd zou worden.

VIDEO #1

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Uitleg erg goed en duidelijk	4
Intro / logo te kinderachtig	2
Kort en krachtig	8
Ziet er professioneel uit	2
Setting niet zo tof	4



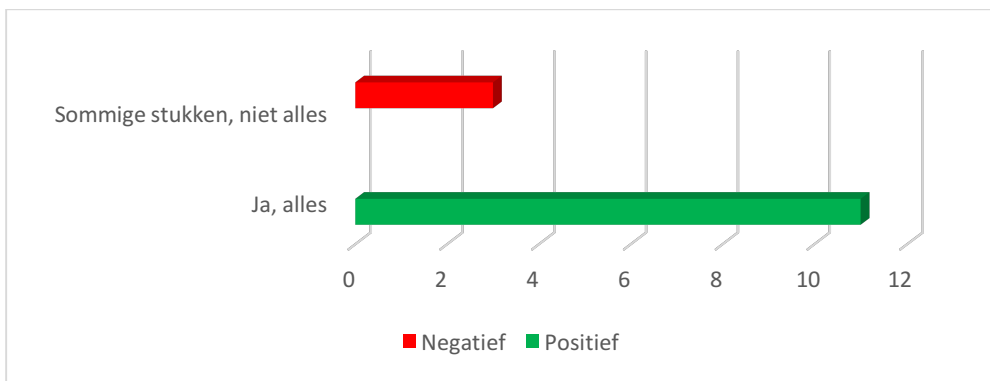
Setting niet zo tof

Kort en krachtig

Duidelijke uitleg

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

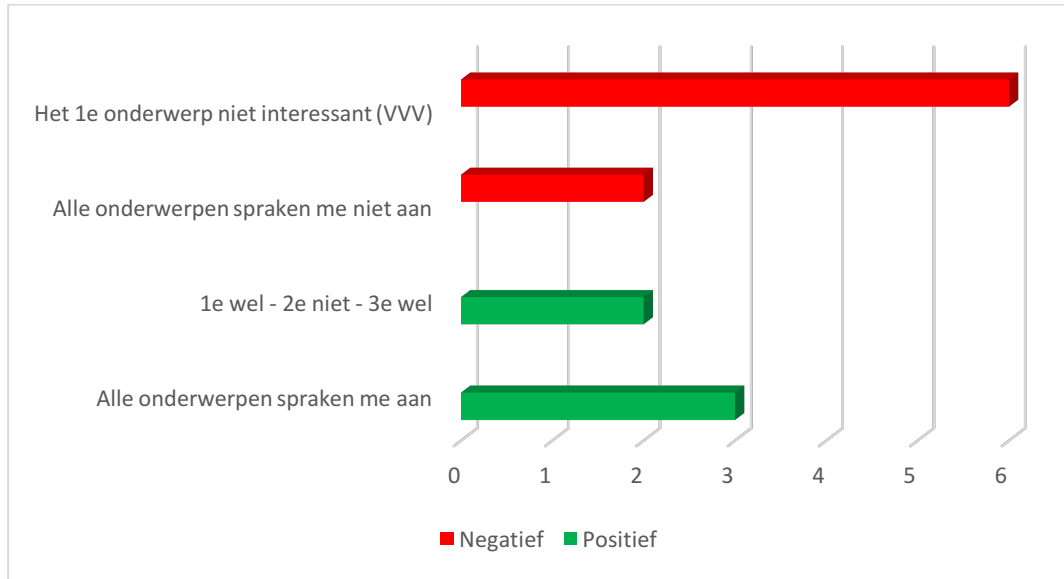
Ja, alles	11
Sommige stukken, niet alles	3



Bijna alle leerlingen hebben iets van de video onthouden

- Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?

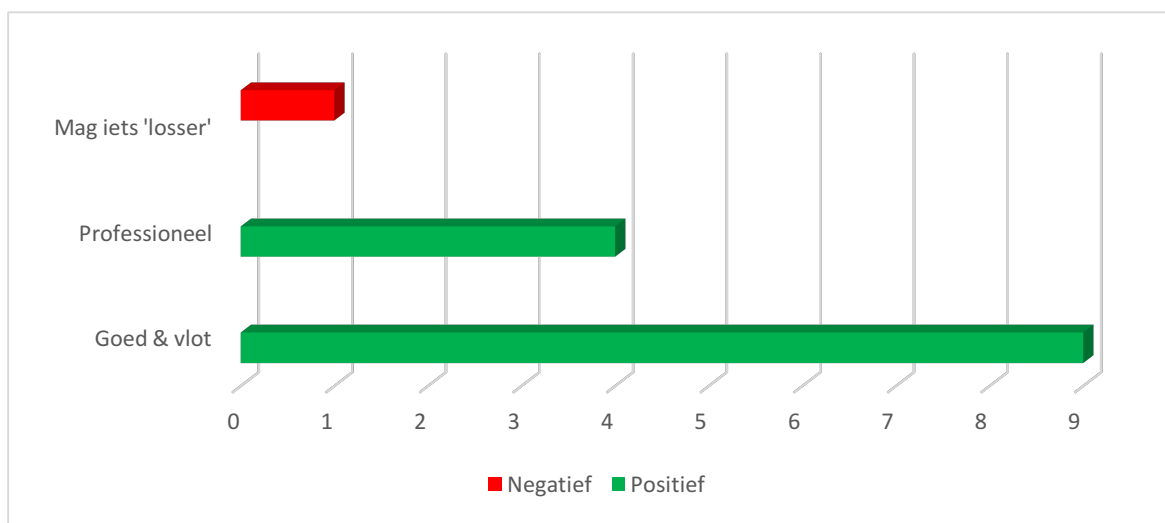
Alle onderwerpen spraken me niet aan	2
Alle onderwerpen spraken me aan	3
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e wel	2
Het 1 ^e onderwerp sprak met totaal niet aan (Kledinglijn VVV)	6



Meer dan de helft is niet te spreken over de onderwerpen (met name VVV)

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

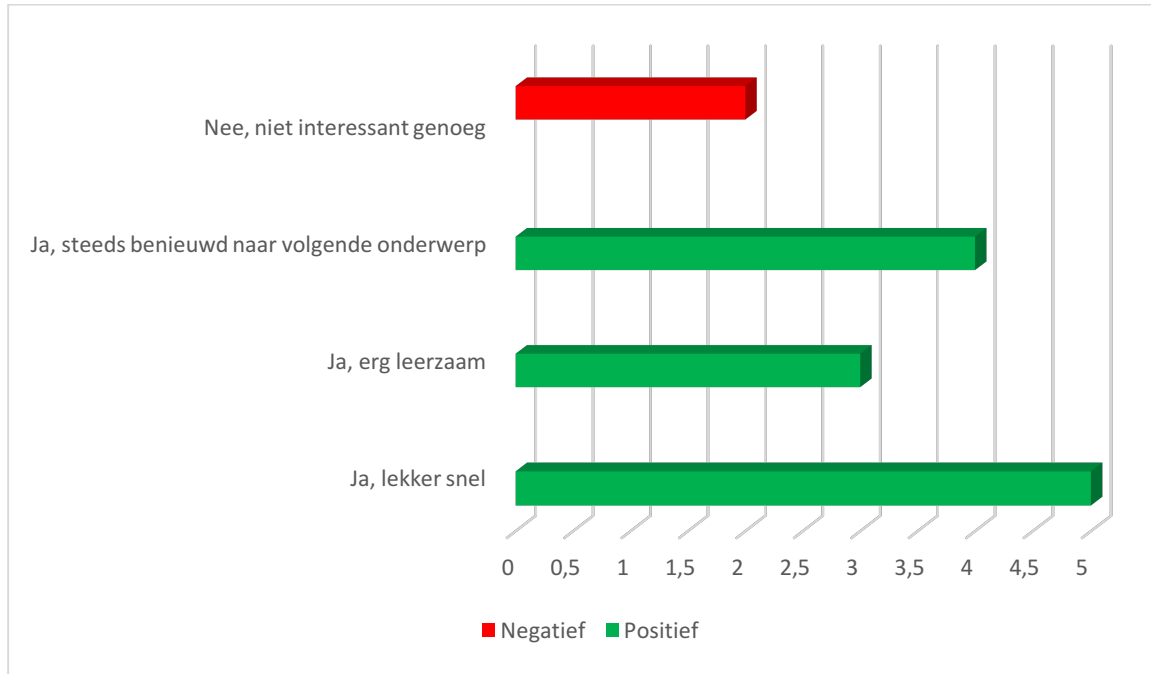
Goed en vlot	9
Professioneel	4
Mag iets 'losser'	1



Bijna iedereen is te spreken over de presentatiestijl / het taalgebruik

- **Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?**

Nee, niet interessant genoeg	2
Ja, lekker snel	5
Ja, erg leerzaam	3
Ja, je blijft kijken omdat je wil weten wat het volgende onderwerp is	4



Het grootste deel van de leerlingen zou de video hebben uitgekeken

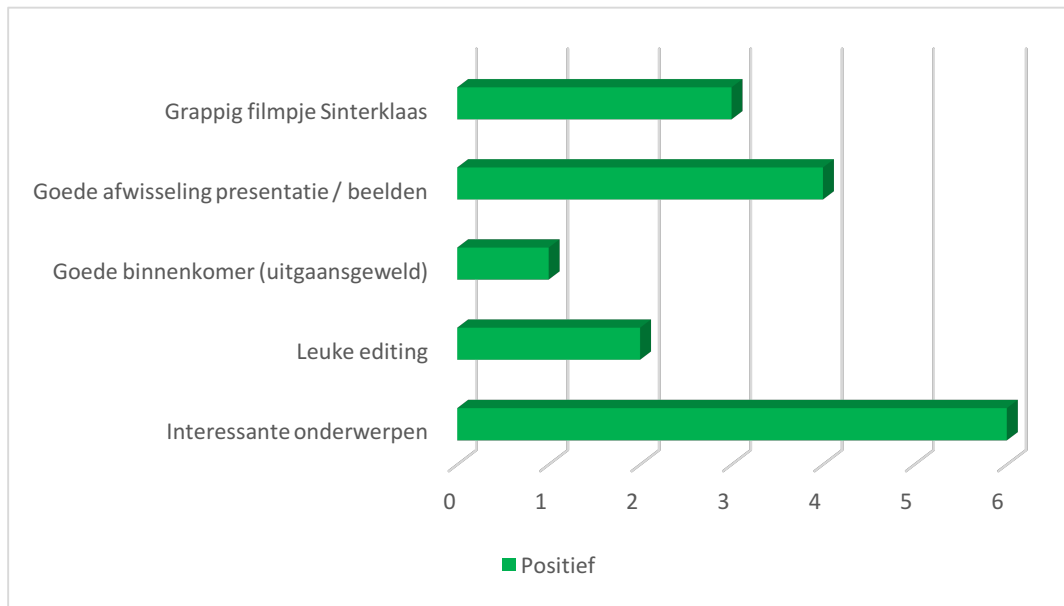
- **Overige / Bijzonderheden**

Setting spreekt niet zo aan

VIDEO #2

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

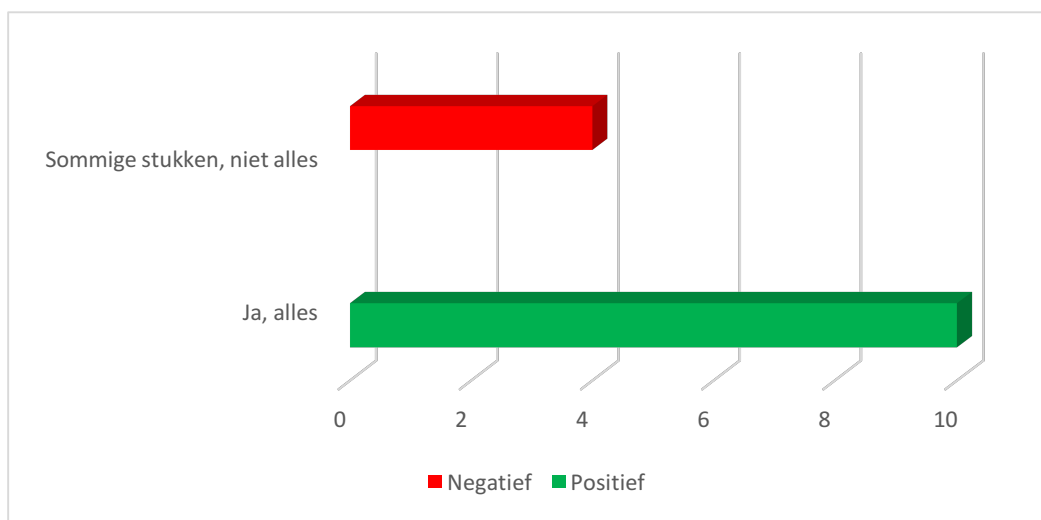
Leuke editing	2
Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)	1
Interessante onderwerpen	6
Grappig filmpje (Sinterklaas) maakt het luchtig	3
Goede afwisseling tussen presentatie en beelden	4



Alleen maar positieve reacties (Sint-filmpje, goede afwisseling & onderwerpen)

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

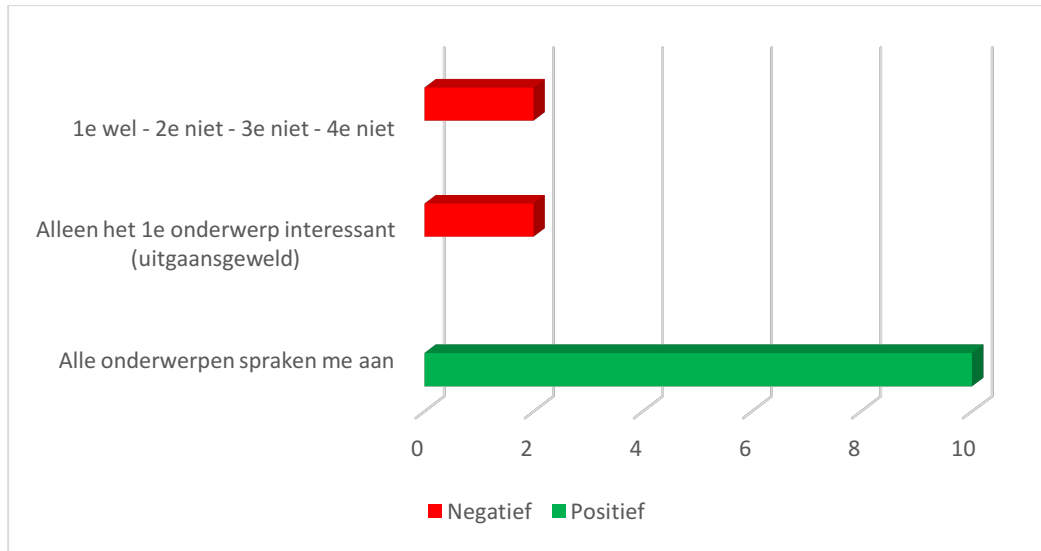
Ja	10
Sommige stukken, niet alles	4



Bij het grootste deel van de leerlingen kwam het nieuws over

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

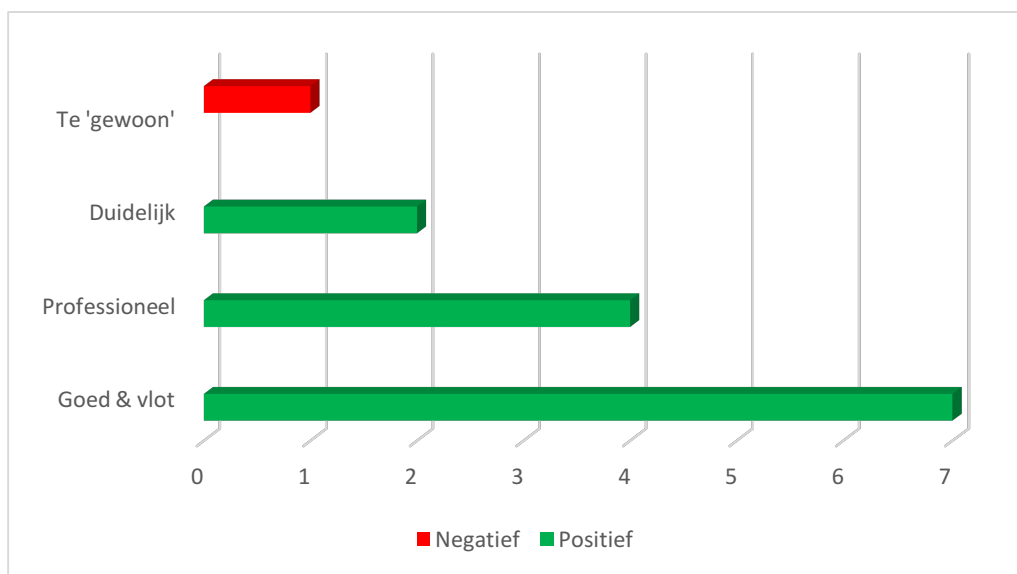
Alle onderwerpen spraken me aan	10
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e niet – 4 ^e niet	2
Alleen het 1 ^e onderwerp interessant (uitgaansgeweld)	2



Het grootste deel van de leerlingen is te spreken over de onderwerpen

- **Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?**

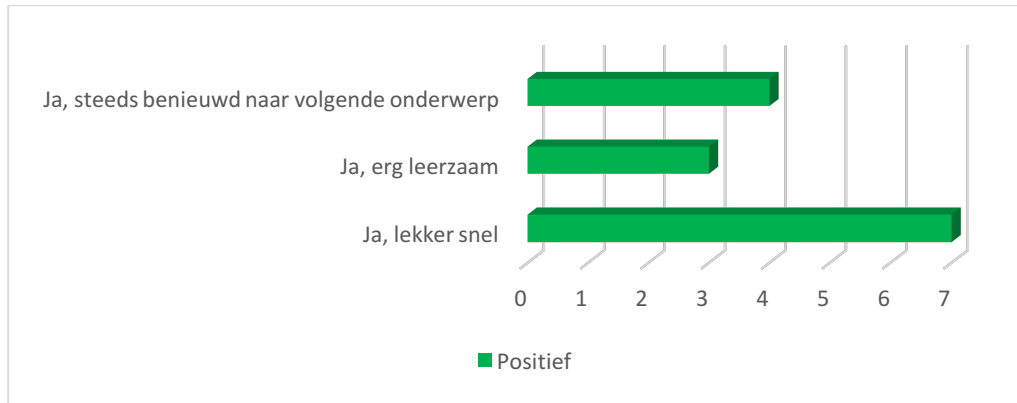
Goed en vlot	7
Professioneel	4
Te 'gewoon'	2
Duidelijk	1



Bijna iedereen is te spreken over de stijl / het taalgebruik van de presentator

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Ja, lekker snel	7
Ja, erg leerzaam	3
Ja, je blijft kijken omdat je wil weten wat het volgende onderwerp is	4

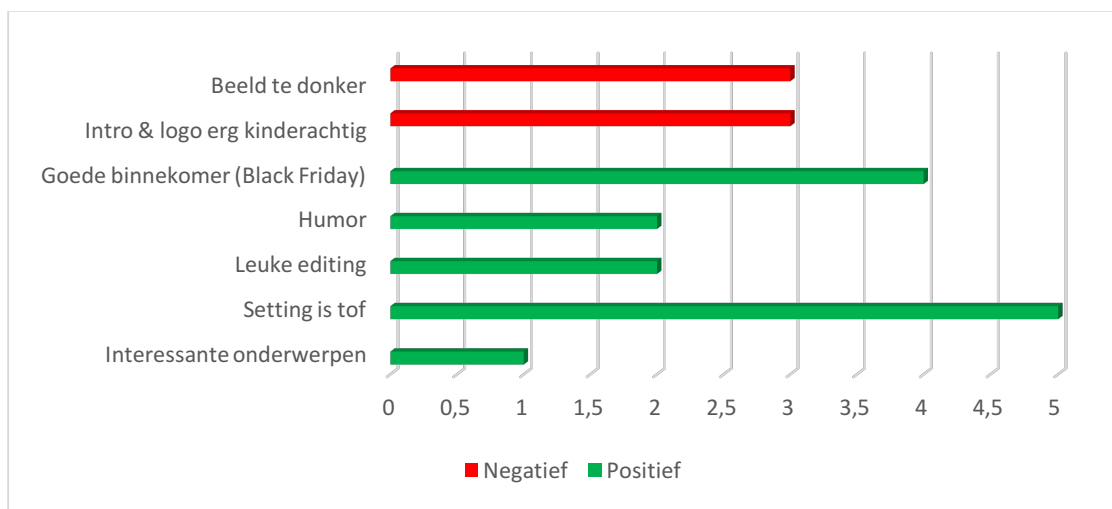


Iedereen zou de video hebben uitgekeken

VIDEO #3

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Intro / logo te kinderachtig	3
Leuke editing	2
Pakkende opening (Black Friday)	4
Setting (met bar) is erg tof!	5
Humor	2
Beeld iets te donker	3
Interessante onderwerpen	1



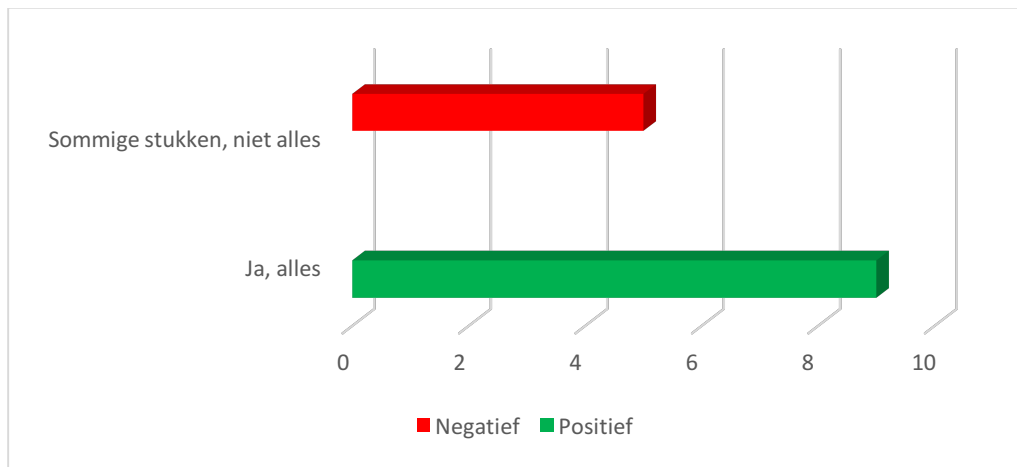
Beeld iets te donker

Logo / intro te kinderachtig

Over het algemeen positieve reacties

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

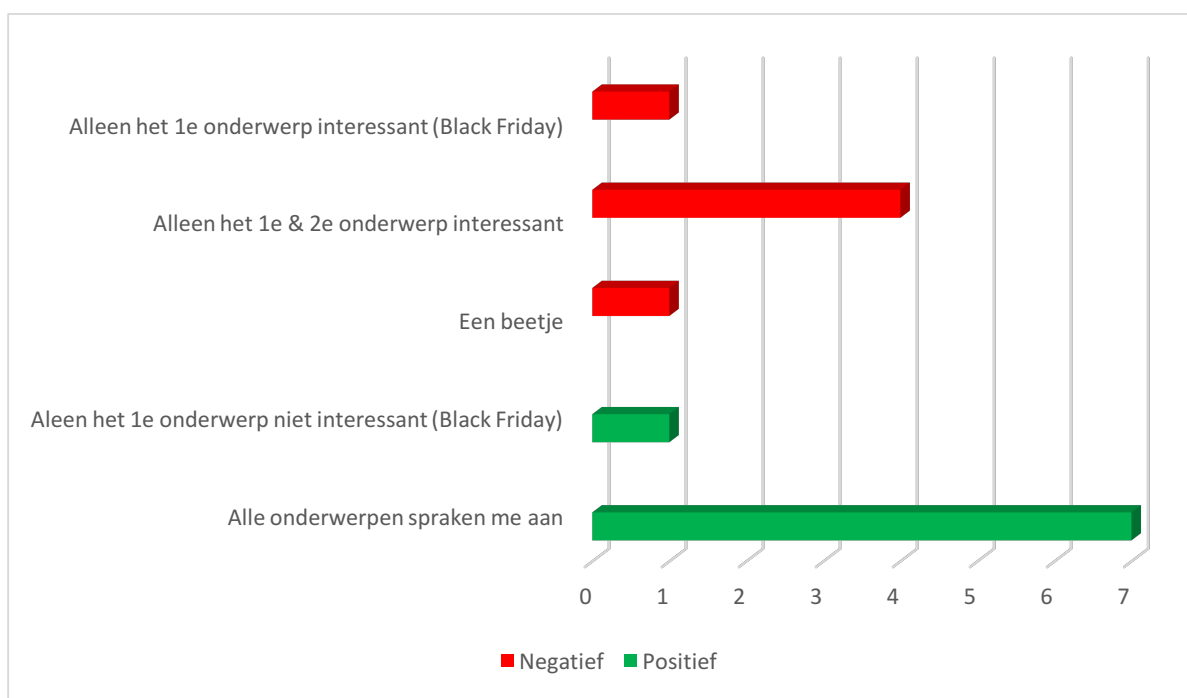
Ja	9
Sommige stukken, niet alles	5



Meer dan 1/3 van de leerlingen heeft niet alles onthouden

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

Alle onderwerpen spraken me aan	7
Een beetje	1
Alleen 1 ^e onderwerp sprak me aan (Black Friday)	1
Alleen 1 ^e en 2 ^e zijn tof (Black Friday en Schoolplein)	4
Alleen het 1 ^e onderwerp niet interessant (Black Friday)	1

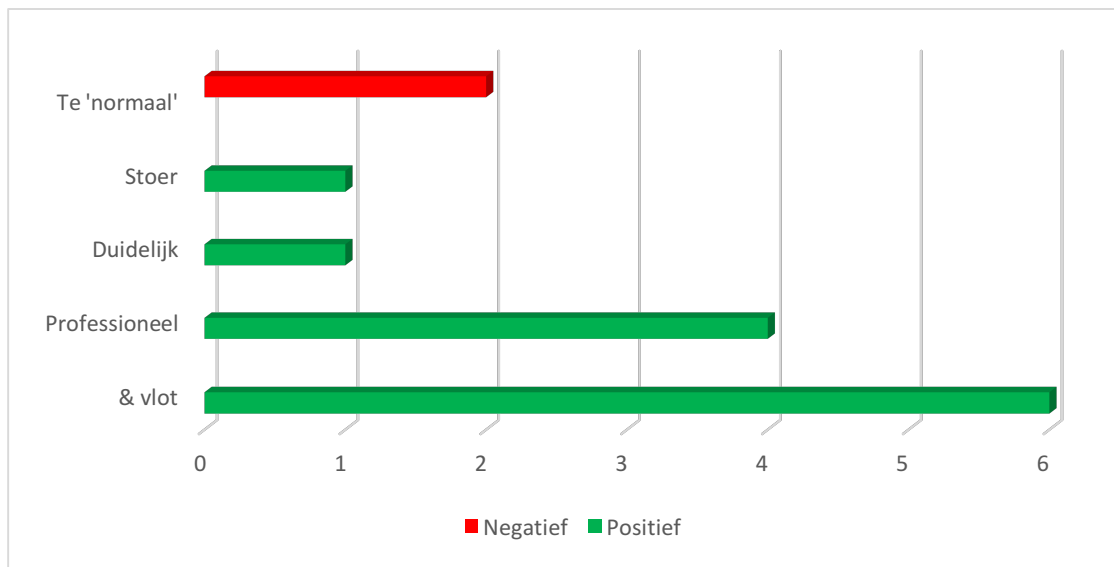


Alleen het 1^e en 2^e onderwerp interessant (Black Friday & schoolplein)

De helft van de groep vond alle onderwerpen interessant

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

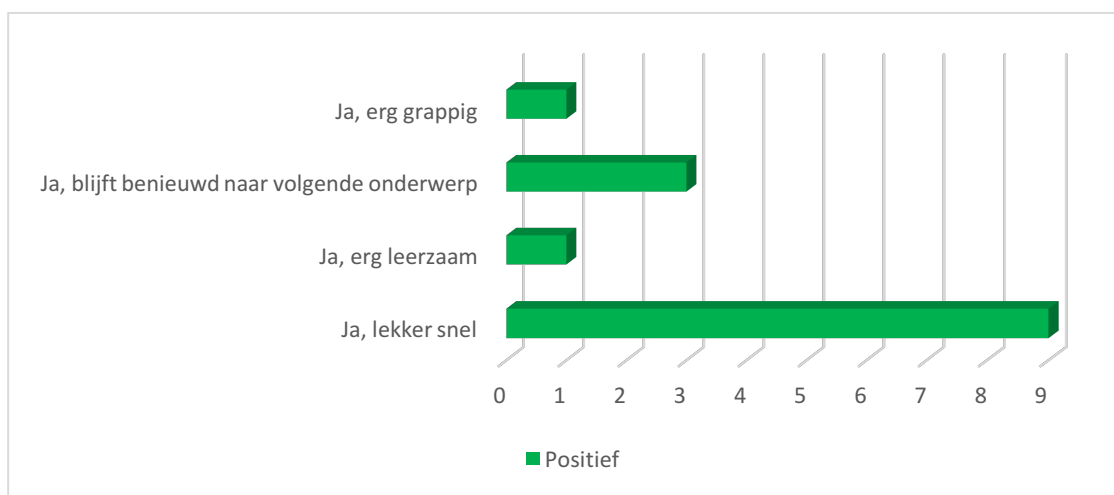
Goed en vlot	6
Professioneel	4
Duidelijk	1
Stoer	1
Te 'normaal'	2



Bijna iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Ja, lekker snel	9
Ja, erg leerzaam	1
Ja, je blijft kijken omdat je wil weten wat het volgende onderwerp is	1
Ja, was erg grappig	3



Iedereen zou de video hebben uitgekeken

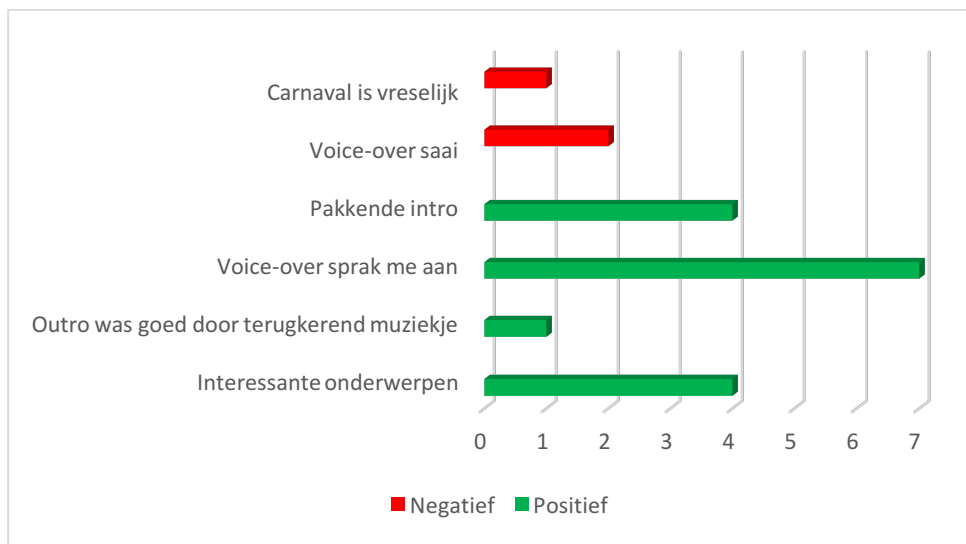
- Overige / Bijzonderheden

De setting is erg tof

VIDEO #4

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

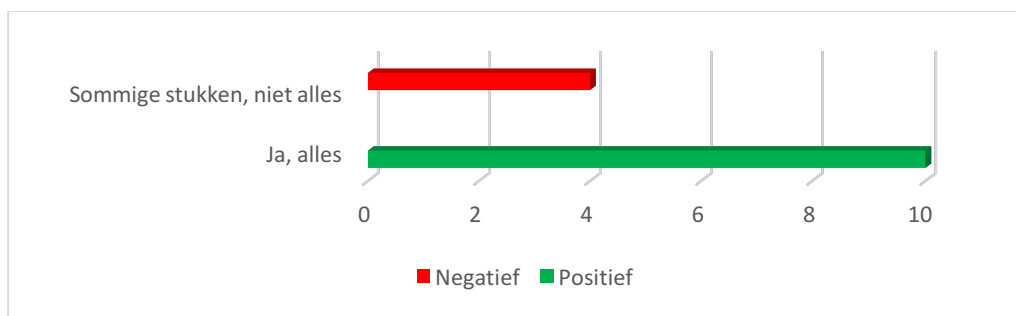
Onderwerpen interessant	4
Pakkende intro	4
Voice-over sprak me aan	7
Voice-over klonk erg saai	2
Carnaval is vreselijk	1
Outro was tof (terugkerend muziekje)	1



Het grootste deel van de groep is positief (voice-over en interessante onderwerpen)

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

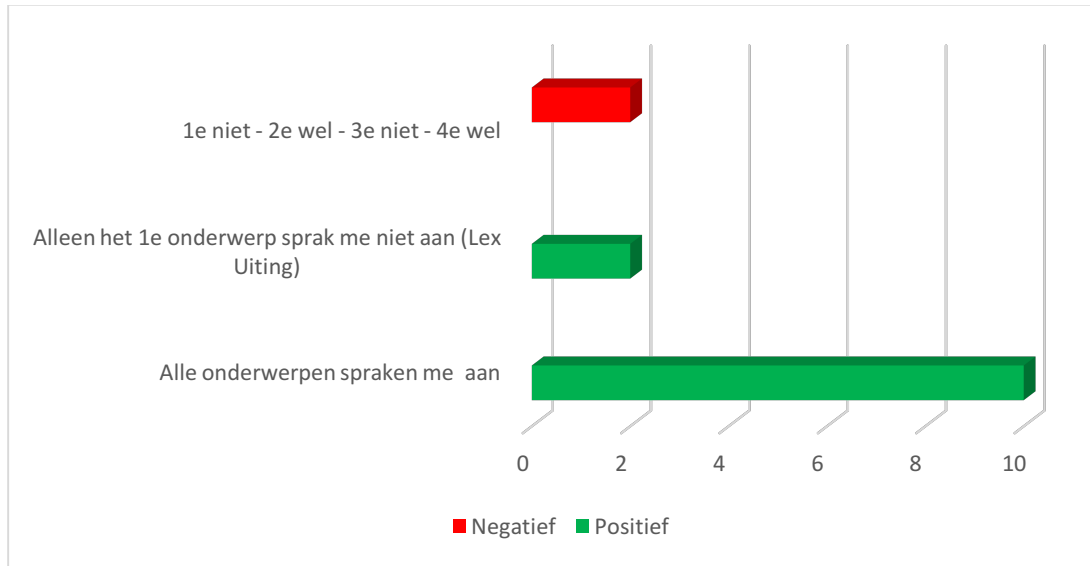
Ja, alles	10
Sommige stukken, niet alles	4



Een groot deel van de leerlingen heeft alles onthouden

- Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?

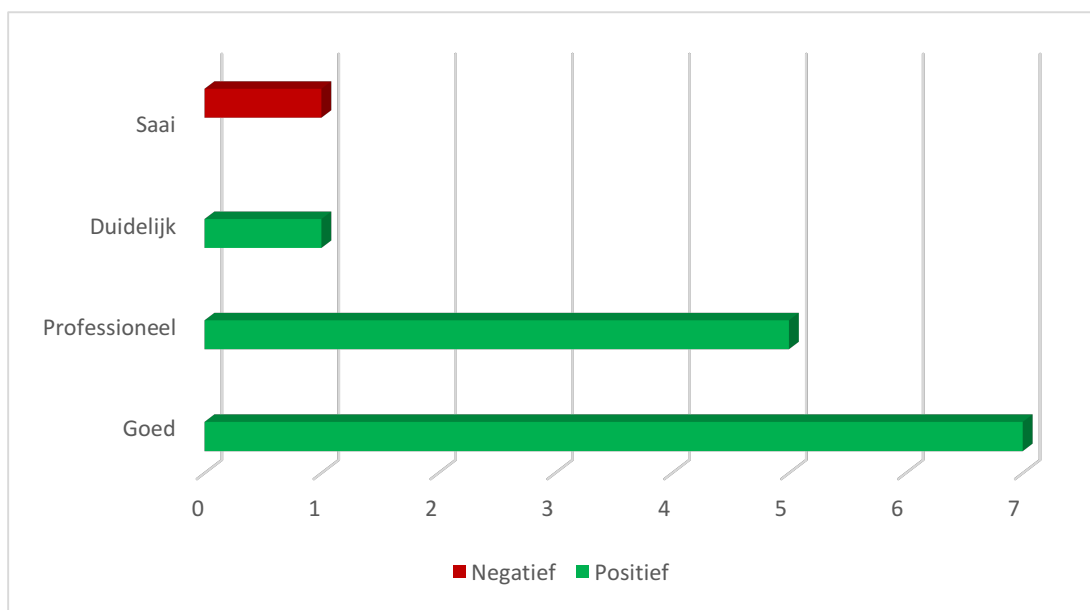
Alle onderwerpen spraken me aan	10
Alleen het 1 ^e onderwerp niet (Lex Uiting)	2
1 ^e niet – 2 ^e wel – 3 ^e niet – 4 ^e wel	2



Het grootste deel van de leerlingen is te spreken over de onderwerpen

- Wat vond je van het taalgebruik van de voice-over?

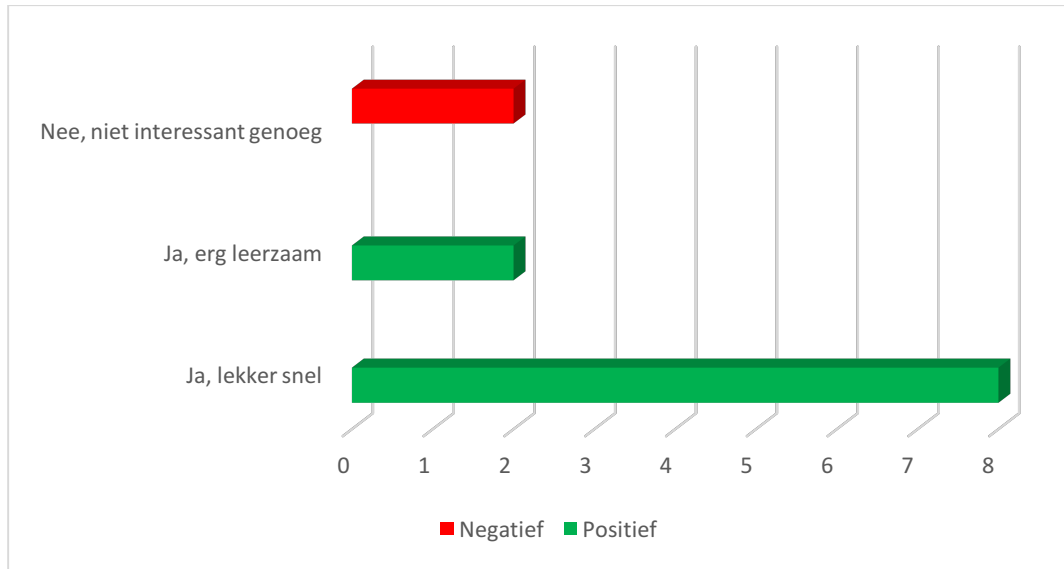
Goed en vlot	7
Professioneel	5
Duidelijk	1
Saai	1



Bijna iedereen is erg positief over het taalgebruik van de voice-over

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	2
Ja, lekker snel	8
Ja, erg leerzaam	2



Bijna de hele groep zou de video hebben uitgekeken

- Overige / Bijzonderheden

Overduidelijke voorkeur voor de video zonder presentator / mét voice-over

OPEN VRAGEN OP DE ACHTERKANT

- **Welke video vond je over het algemeen het leukst / interessantst en waarom?**

Video #3 (lekker actief)	2
Video #4	12

- **Vind je de video's mét presentator of zonder presentator (zoals #4) leuker om te kijken?**

Mét	2
Zonder (de informatie komt beter binnen)	12

- **In welke video vond je de onderwerpen het beste gekozen?**

Video #4	8
Video #3	2
Video #2	3
Geen voorkeur	1

- **Als je de ideale uitzending mag samenstellen, hoe zou die er volgens jou dan uitzien?**

Video #3 is perfect	1
Video #4 is perfect	6
Sprot, muziek / artiesten en evenementen in de stad	1
NOS Stories! / Voice-over	8
Interactie met de kijker / vragen om comments	2

- **Plannen, ideeën of suggesties? Schrijf ze hieronder op!**

Uitgebreidere thumbnails maken / klikbeet	1
Veel humor en woordgrappen!	1
Doordeweeks korte video's, op vrijdag een lange samenvatting	1
Polls in de Stories!	1
Weg met de Angry Bird!	2
Angry Bird is tof!	1

De meest genoemde positieve en negatieve punten per video

Video #1

Setting niet zo tof
Meer dan de helft is niet te spreken over de onderwerpen (met name VVV)
Kort en krachtig
Duidelijke uitleg
Bijna alle leerlingen hebben iets van de video onthouden
Bijna iedereen is te spreken over de presentatiestijl / het taalgebruik
Het grootste deel van de leerlingen zou de video hebben uitgekeken
Setting spreekt niet zo aan

Video #2

Alleen maar positieve reacties (Sint-filmpje, goede afwisseling & onderwerpen)
Bij het grootste deel van de leerlingen kwam het nieuws over
Het grootste deel van de leerlingen is te spreken over de onderwerpen
Het grootste deel is te spreken over de onderwerpkeuze
Iedereen zou de video hebben uitgekeken

Video #3

Beeld iets te donker
Logo / intro te kinderachtig
Meer dan 1/3 van de leerlingen heeft niet alles onthouden
Alleen het 1^e en 2^e onderwerp interessant (Black Friday & schoolplein)
Over het algemeen positieve reacties
De helft van de groep vond alle onderwerpen interessant
Bijna iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl
Iedereen zou de video hebben uitgekeken
De setting is erg tof

Video #4

Het grootste deel van de groep is positief (voice-over en interessante onderwerpen)
Een groot deel van de leerlingen heeft alles onthouden
Het grootste deel van de leerlingen is te spreken over de onderwerpen
Bijna iedereen is erg positief over het taalgebruik van de voice-over
Bijna de hele groep zou de video hebben uitgekeken
Overduidelijke voorkeur voor de video zonder presentator / mét voice-over

Achterkant

Video #4 scoort duidelijk het best (NOS-stories)
Zonder presentator komt het nieuws beter binnen
Doordeweeks korte video's, op vrijdag een lange samenvatting
Weg met de Angry Bird!

Dus:

Video #4 scoort duidelijk het best. Veel positieve reacties, het grootste deel is te spreken over de onderwerpen (Black Friday, Johan Cruijff Schoolplein, Tango & Rookvrije Generatie), de voice-over spreekt aan, een groot deel van de groep heeft alles onthouden en bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken. Opvallend is hoe vlotter, sneller en hipper e video wordt, hoe negatiever de reacties. Bij video #3 heeft meer dan 1/3 van de groep aangegeven niet alle onderwerpen te hebben onthouden.

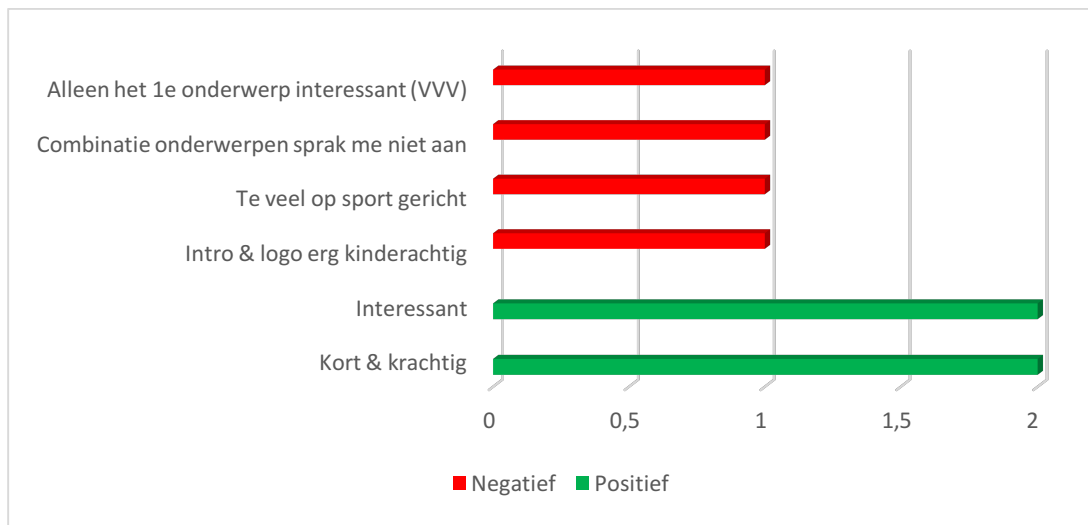
Verder wordt er aangegeven dat bij de video zonder presentator (voice-over) het nieuws beter binnenkomt. Verder wordt net als bij de vorige groep aangegeven dat de intro / het logo te kinderachtig is, dat de setting bij video #3 het meest aanspreekt (ondanks dat de voorkeur bij deze groep ligt bij een video zonder presentator) en dat meer verdieping / doordeweeks korte video's en op vrijdag een samenvatting gewaardeerd zou worden.

MEIDEN VMBO / MAVO (7 meiden - Blariacumcollege)

VIDEO #1

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

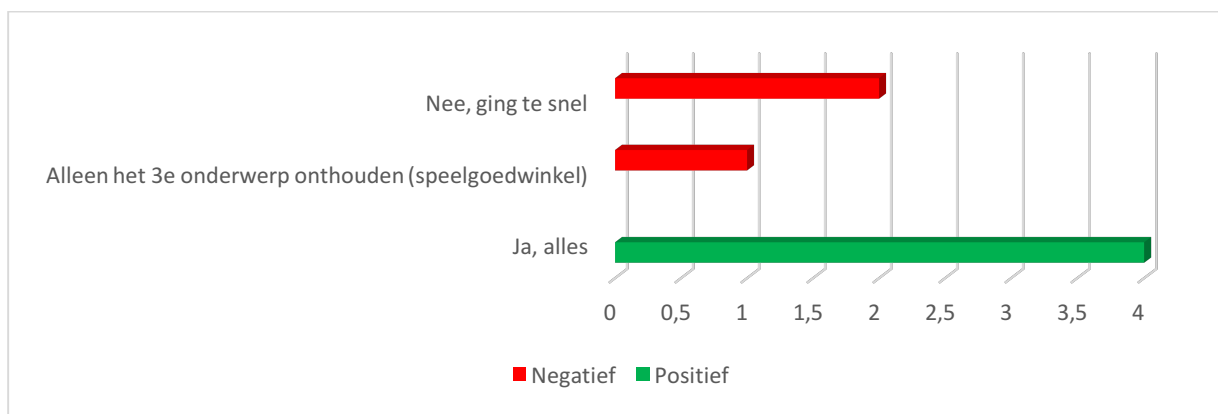
Kort en krachtig	2
Interessant om te kijken	2
Iets te veel op sport gericht	1
De combinatie van onderwerpen sprak me niet aan	1
Logo te kinderachtig	1
Alleen het 1 ^e onderwerp interessant (VVV)	1



Relatief veel negativiteit (o.a. over de onderwerpkeuze en de intro / het logo)

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

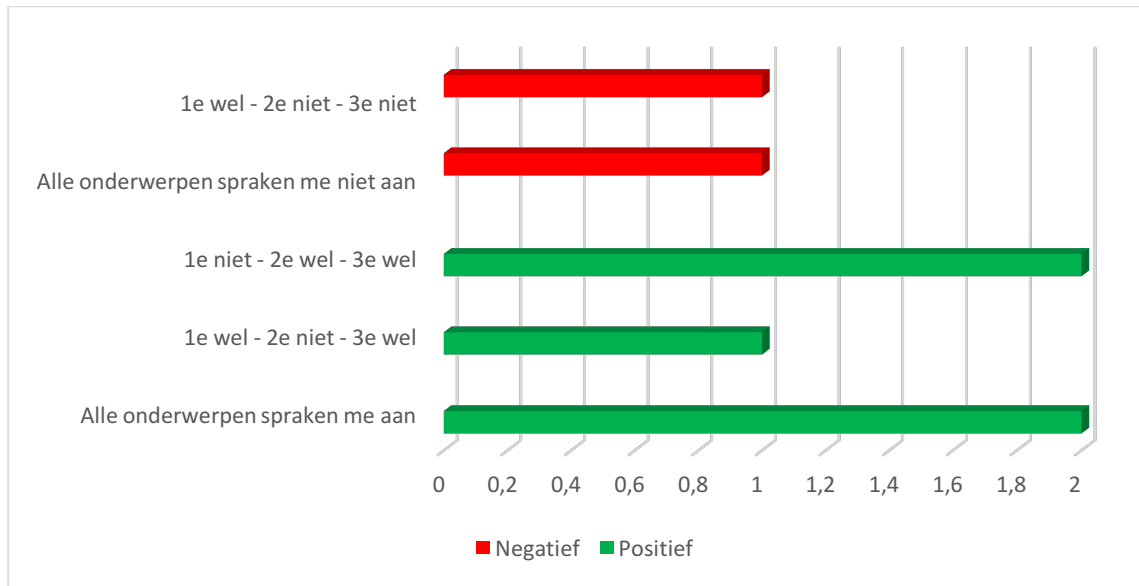
Ja, alles	4
Alleen het 3 ^e onderwerp (speelgoedwinkel)	1
Nee, ging te snel	2



Meer dan 1/3 van de groep heeft niet alles onthouden

- Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?

1 ^e niet – 2 ^e wel – 3 ^e wel	2
Alle onderwerpen spraken me aan	2
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e wel	1
Alle onderwerpen spraken me niet aan	1
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e niet	1

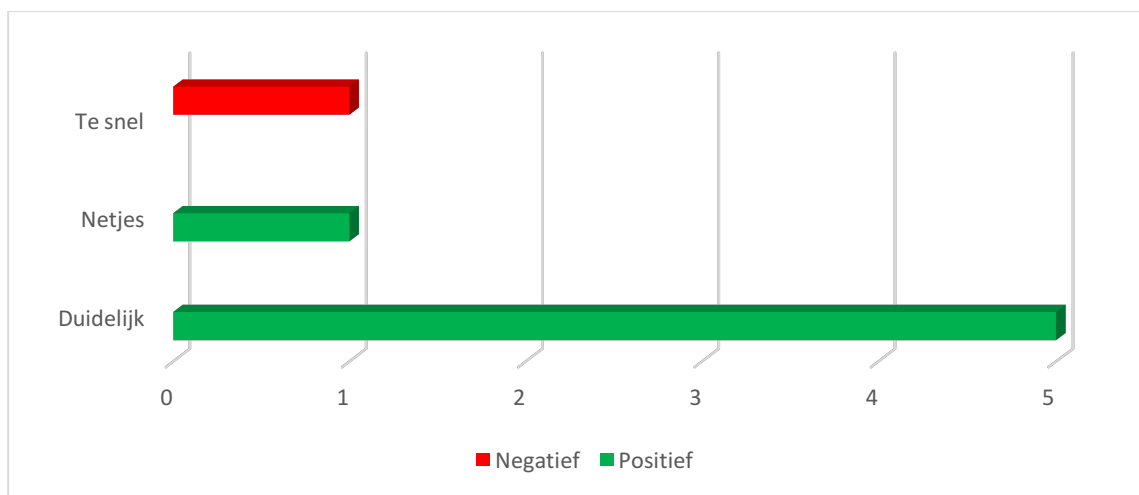


Wel veel verdeeldheid over de onderwerpkeuze

Het grootste deel van de leerlingen is positief over de onderwerpen

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

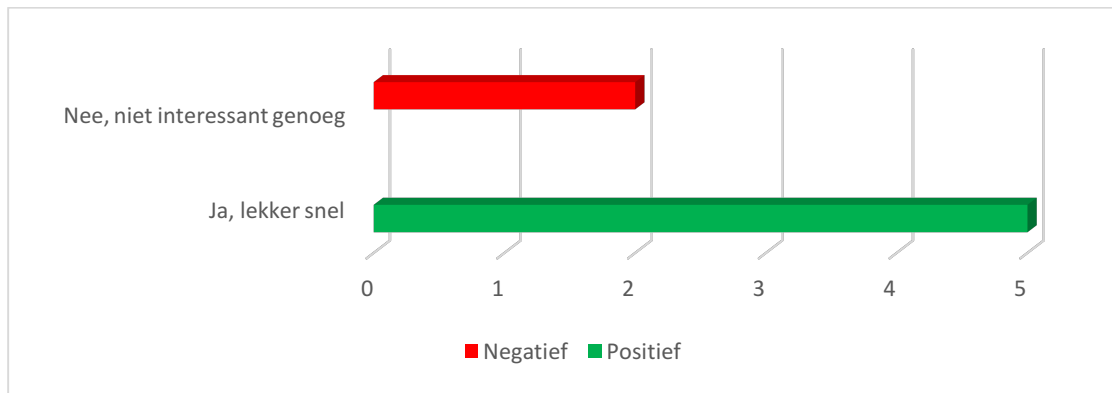
Duidelijk	5
Erg snel	1
Netjes gesproken	1



Bijna iedereen is erg te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee	2
Ja, lekker snel	5



Het grootste deel van de groep zou de video hebben uitgekeken

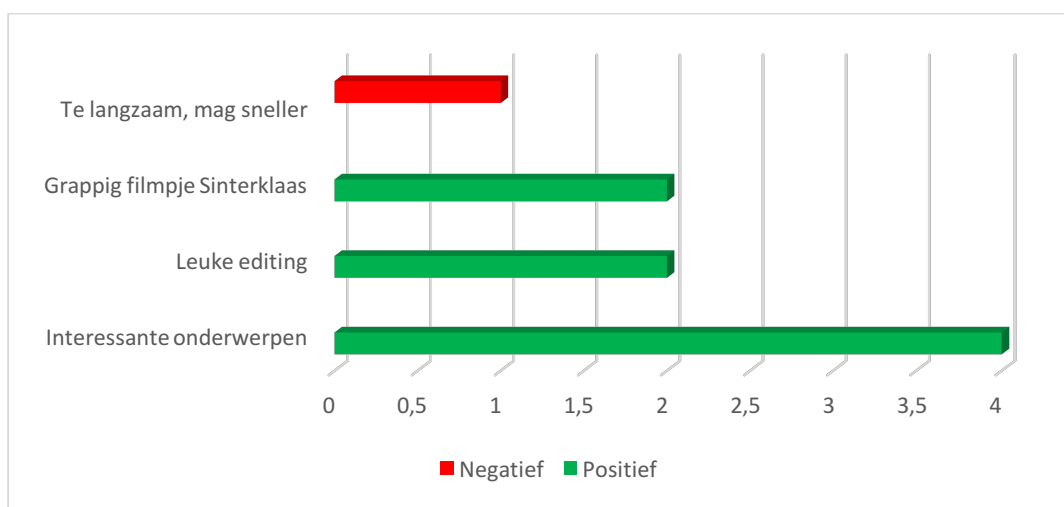
- **Overige / Bijzonderheden**

Losse video's gericht op één onderwerp lijkt me wel wat. Bijvoorbeeld een video van een minuut waarin het alleen over sport gaat.

VIDEO #2

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

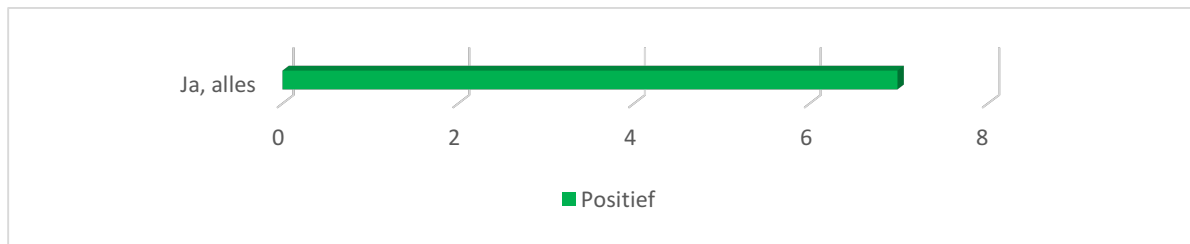
Grappig filmpje (Sinterklaas) maakt het luchtig	2
Interessante onderwerpen	4
Te langzaam, mag sneller (zeker in vergelijking met de video #1)	1
Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)	2



Bijna iedereen is positief (over o.a. de onderwerpkeuze en de binnenkomer)

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

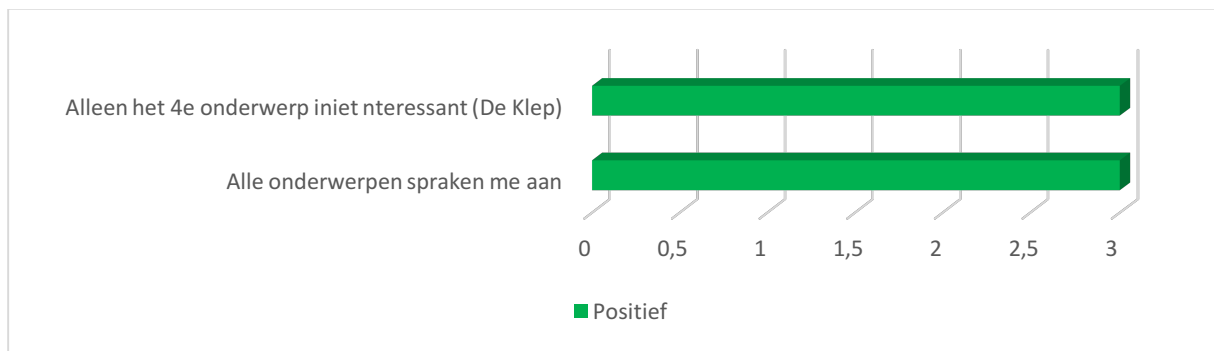
Ja, alles	7
-----------	---



Bij de hele groep kwam het nieuws over

- Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?

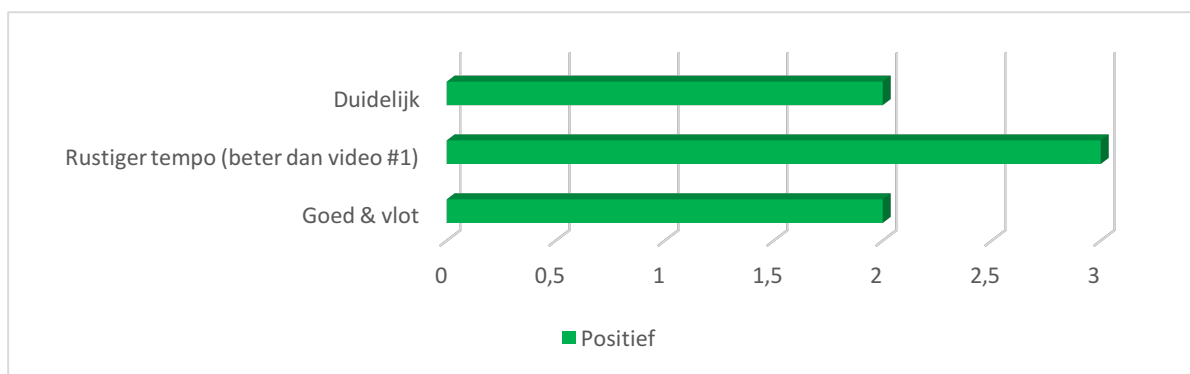
Alle onderwerpen spraken me aan	3
Alleen het 4 ^e onderwerp niet interessant (Café de Klep)	3



Iedereen is te spreken over de onderwerpkeuze

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

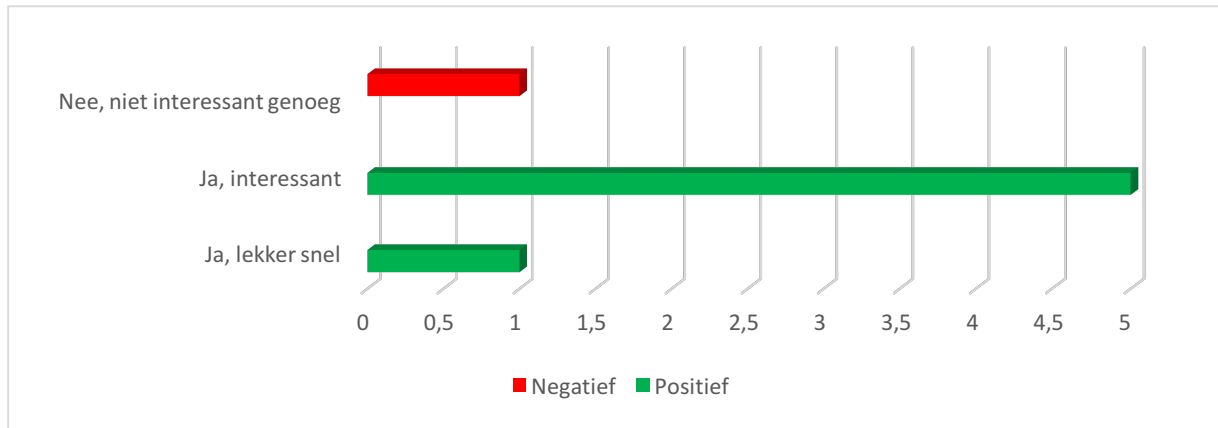
Duidelijk	2
Goed en vlot	2
Beter tempo dan de eerste video (iets langzamer)	3



Iedereen is positief over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	1
Ja, lekker snel	1
Ja, interessant	5



Bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken

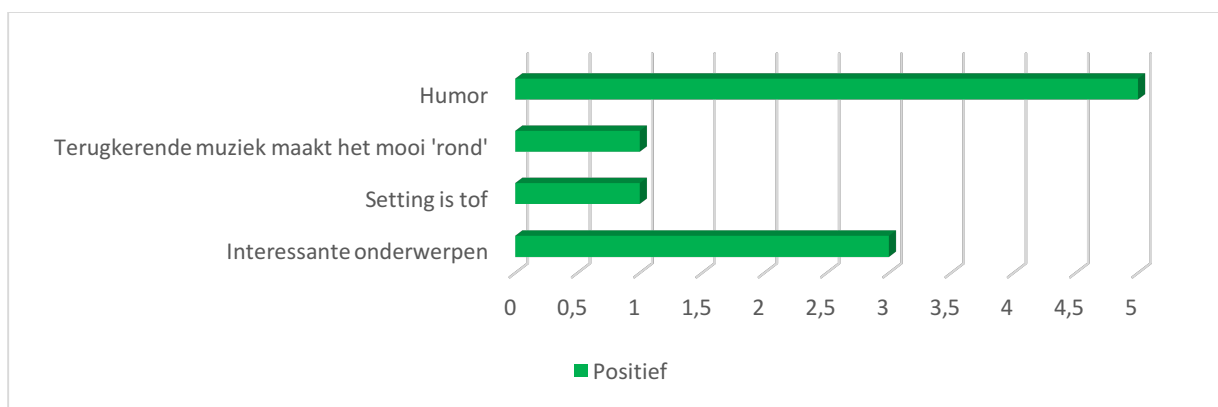
- **Overige / Bijzonderheden**

Interessantere onderwerpen dan in video #1

VIDEO #3

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

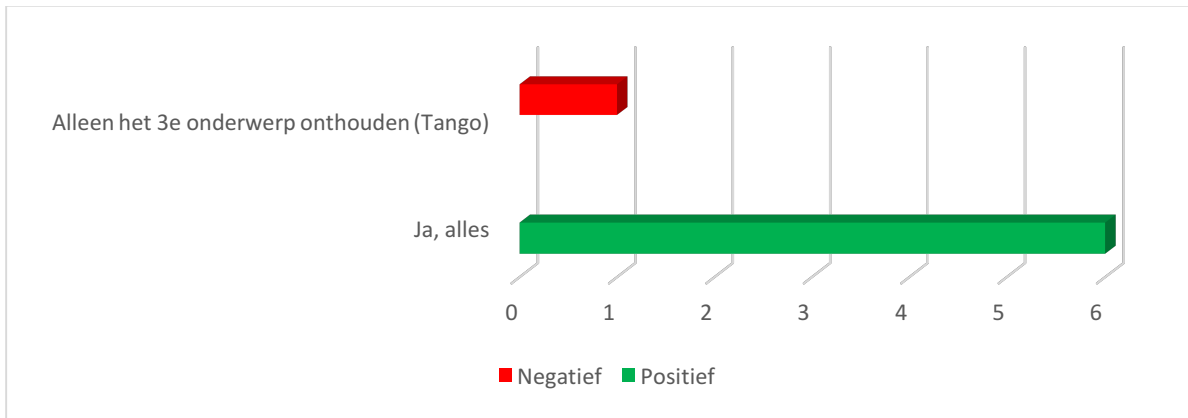
Setting met bar is erg tof!	1
Interessante onderwerpen (leuker dan in de vorige twee video's)	3
Terugkerende muziek op het einde maakt het mooi 'rond'	1
De humor	5



Alleen maar positiviteit (humor, onderwerpkeuze, setting en de muziek)

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

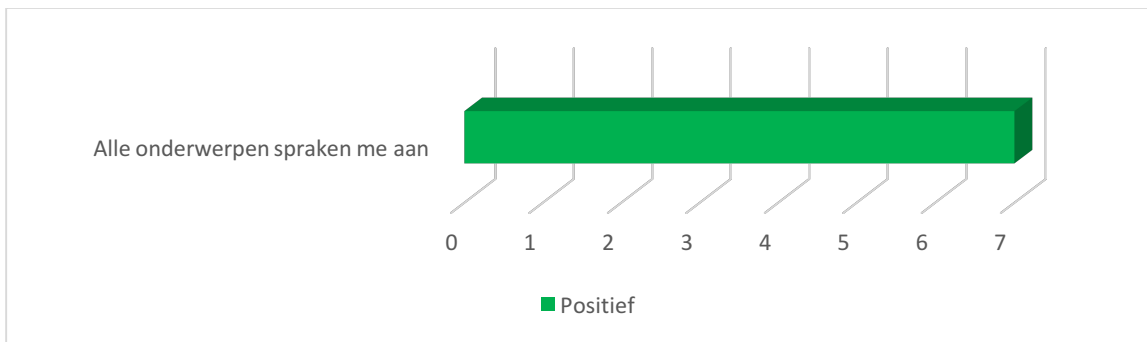
Ja, alles	6
Alleen het 3 ^e onderwerp (Tango) bleef echt hangen	1



Bijna iedereen heeft alles onthouden

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

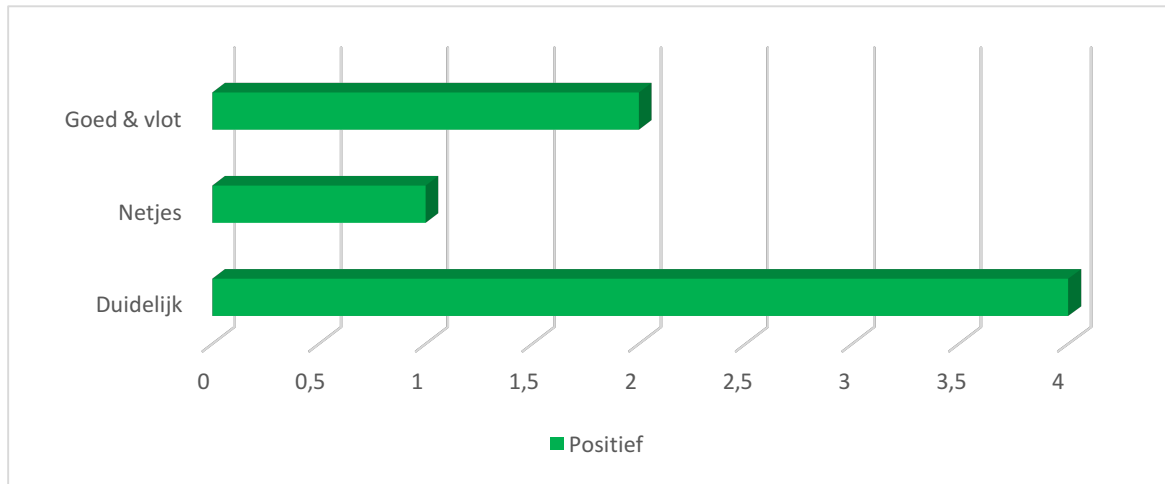
Alle onderwerpen spraken me aan	7
---------------------------------	---



Iedereen vond alle onderwerpen interessant

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

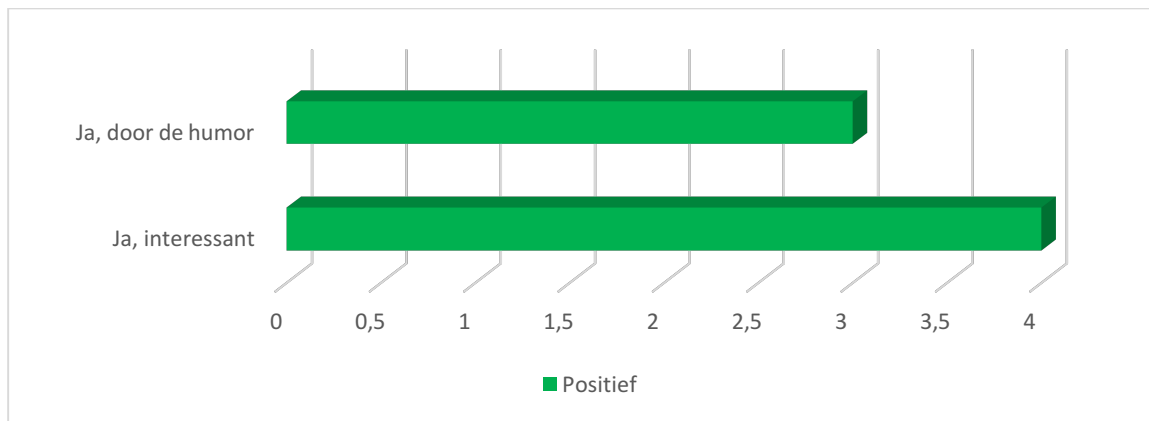
Duidelijk	4
Netjes gesproken	1
Goed en vlot	2



Iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Ja, interessant	4
Ja, doordat er meer humor in de video zit	3



De hele groep zou de video hebben uitgekeken

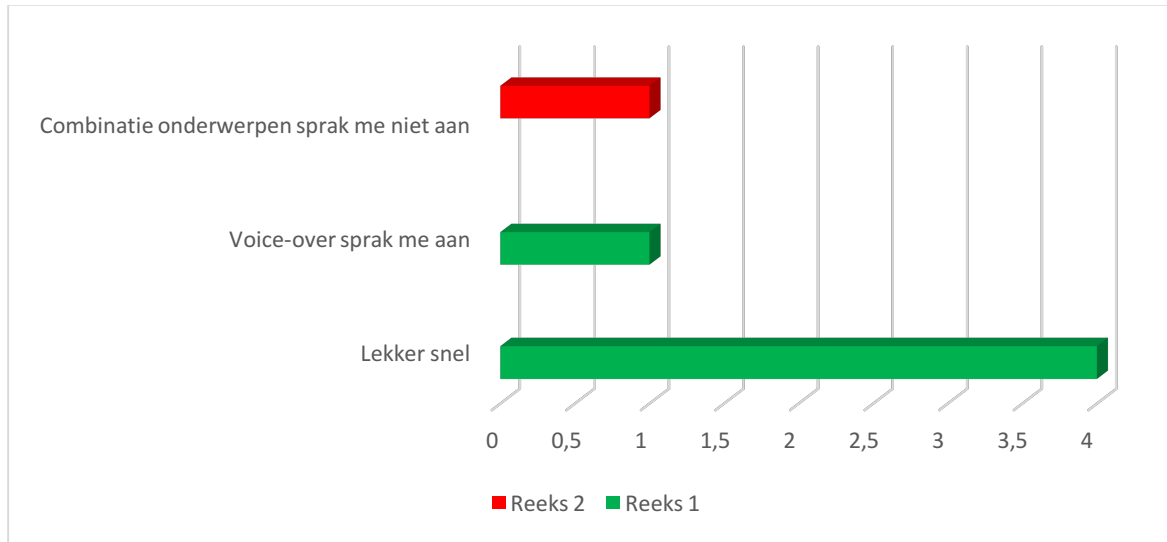
- Overige / Bijzonderheden

Meer humor in de video maakt het leuker om te kijken
Onderwerpen interessanter dan in de vorige twee video's

VIDEO #4

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

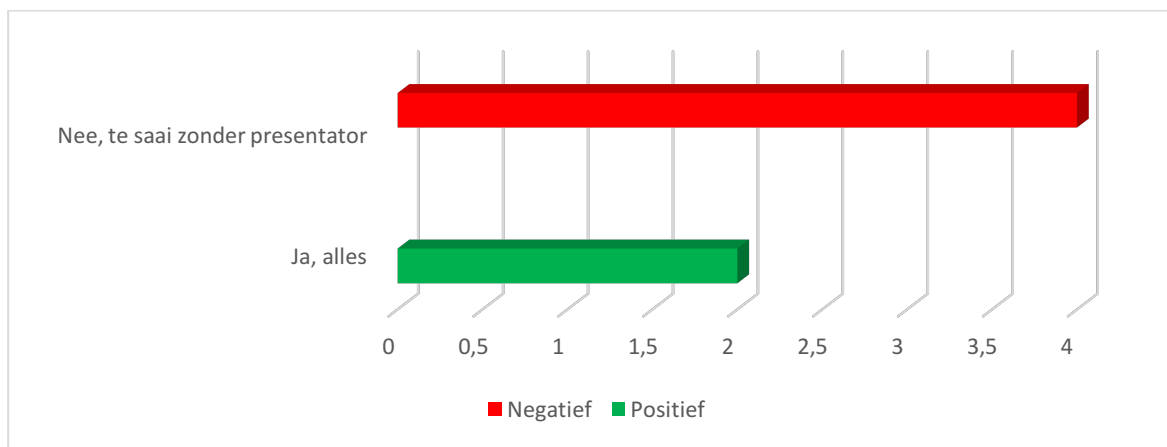
Lekker snel	4
De combinatie van onderwerpen sprak me niet aan	1
Voice-over vond ik tof	1



Het enige positieve is eigenlijk dat de video lekker snel was

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

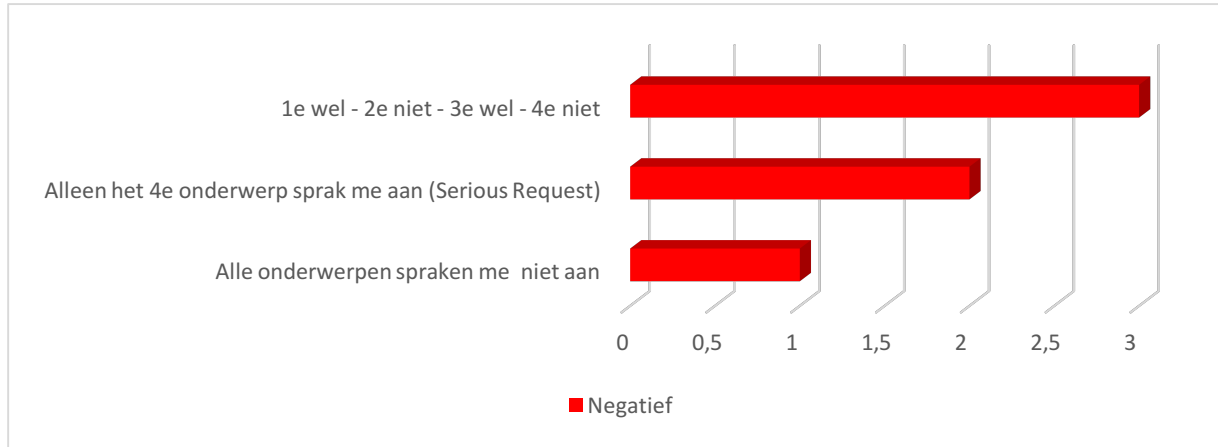
Ja, alles	2
Nee, iets te saai omdat je alleen maar beelden ziet	4



Het grootste deel vindt video's zonder presentator te saai

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

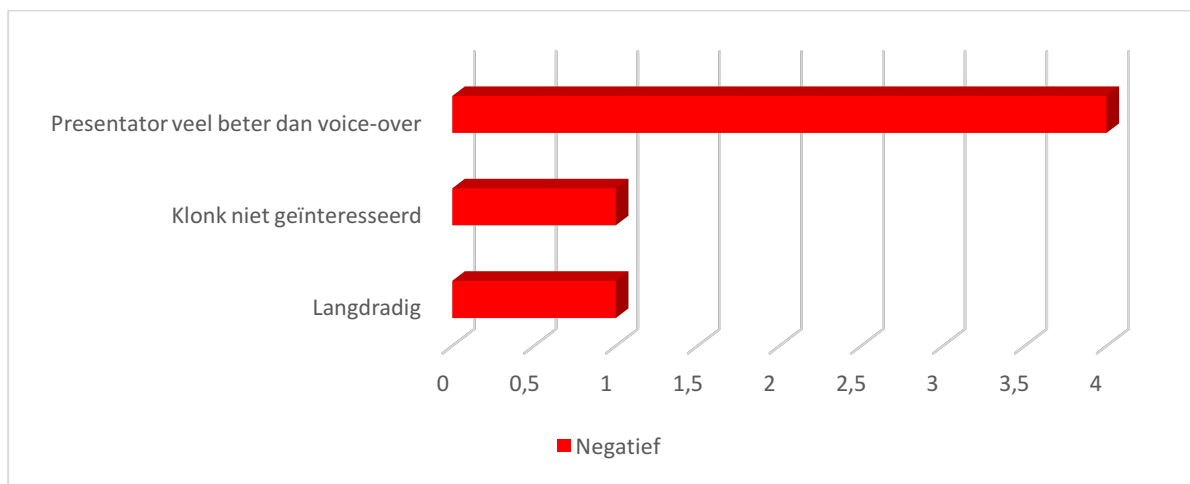
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e wel – 4 ^e niet	3
Alle onderwerpen spraken me niet aan	2
Alleen het 4 ^e onderwerp interessant (Serious Request)	1



Niemand is te spreken over de onderwerpkeuze

- **Wat vond je van het taalgebruik van de voice-over**

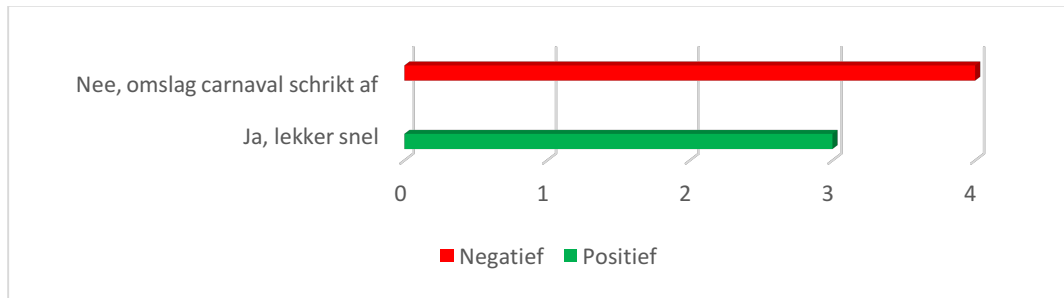
Langdradig	1
Klonk niet geïnteresseerd	1
Geen voice-over! Presentator is beter!	4



De hele groep staat niet positief tegenover een voice-over

- **Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?**

Nee, ik haat carnaval (omslag schikt af)	4
Ja, lekker snel	3



De omslag schrikt een groot deel van de groep al af

OPEN VRAGEN OP DE ACHTERKANT

- **Welke video vond je over het algemeen het leukst / interessantst en waarom?**

Video #3	7
----------	---

- **Vind je de video's mét presentator of zonder presentator (zoals #4) leuker om te kijken?**

Mét	6
Zonder	1

- **In welke video vond je de onderwerpen het beste gekozen?**

Video #4	2
Video #3	4
Video #2 & Video #3	1

- **Als je de ideale uitzending mag samenstellen, hoe zou die er volgens jou dan uitzien?**

Alle onderwerpen zo actueel mogelijk	1
Beginnen met een voice-over, later pas de presentator in beeld	1
Een video die alleen maar gaat over één onderwerp	1
Veel humor	1
Een video waarin een voice-over te horen is (geen presentator)	1

- **Plannen, ideeën of suggesties? Schrijf ze hieronder op!**

Uitgebreidere thumbnails maken / klikbeet	3
Logo zonder vogel	1
Weinig tekst in de beschrijving	1

De meest genoemde positieve en negatieve punten per video

Video #1

Relatief veel negativiteit (o.a. over de onderwerpkeuze en de intro / het logo)

Meer dan 1/3 van de groep heeft niet alles onthouden

Wel veel verdeeldheid over de onderwerpkeuze

Het grootste deel van de leerlingen is positief over de onderwerpen

Bijna iedereen is erg te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

Het grootste deel van de groep zou de video hebben uitgekeken

Losse video's gericht op één onderwerp. Bijvoorbeeld een video van een kleine minuut waarin het alleen gaat over sport

Video #2

Bijna iedereen is positief (over o.a. de onderwerpkeuze en de binnenkomer)

Bij de hele groep kwam het nieuws over

Iedereen is te spreken over de onderwerpkeuze

Iedereen is positief over het taalgebruik en de presentatiestijl

Bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken

Interessantere onderwerpen dan in video #1

Video #3

Alleen maar positiviteit (humor, onderwerpkeuze, setting en de muziek)

Bijna iedereen heeft alles onthouden

Iedereen vond alle onderwerpen interessant

Iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

De hele groep zou de video hebben uitgekeken

Meer humor in de video maakt het leuker om te kijken

Onderwerpen interessanter dan in de vorige twee video's

Video #4

Het grootste deel vindt video's zonder presentator te saai

Niemand is te spreken over de onderwerpkeuze

De hele groep staat niet positief tegenover een voice-over

De omslag schrikt een groot deel van de groep al af

Het enige positieve is eigenlijk dat de video lekker snel was

Achterkant

Video #3 spreekt het meest aan (onderwerpen, presentatie en stijl)

Video mét presentator!

Uitgebreidere thumbnails

Dus:

Video #2 en #3 scoren duidelijk het best. Veel positieve reacties, het grootste deel is te spreken over de onderwerpen, bijna iedereen heeft alles onthouden en bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken. Als je video #2 en #3 vergelijkt, scoort video #3 wel iets beter. De onderwerpen (VVV-Venlo X Calico Jack, Marcus Busch & Re-play winkel Tegelen) worden interessanter gevonden dan in video #2 en de humor in video #3 wordt vaak als iets positiefs genoemd.

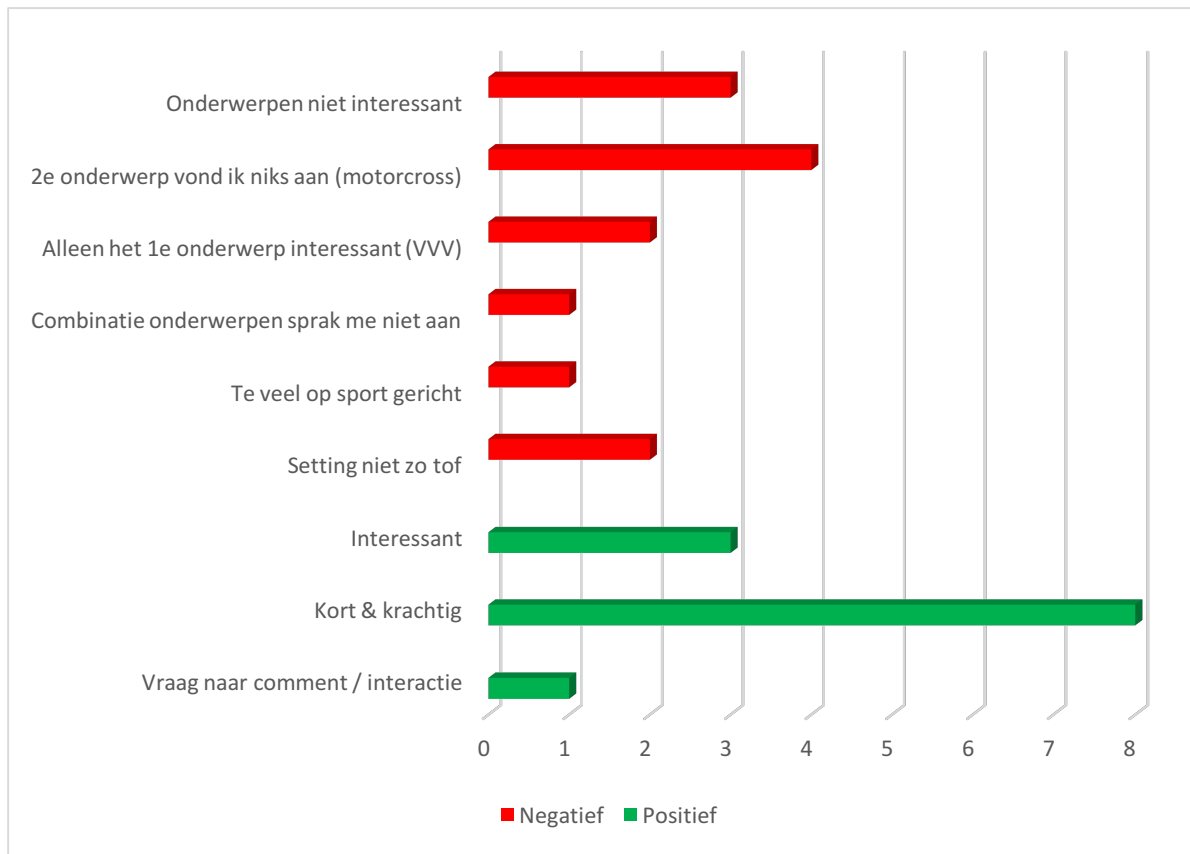
Opvallend is dat niemand te spreken is over video #4, terwijl de vorige groep juist het meest te spreken was over deze video. Er zijn eigenlijk geen positieve punten over deze video op te noemen.

Verder wordt hier net als bij de vorige groep aangegeven dat de intro / het logo te kinderachtig is, dat uitgebreidere thumbnails waarschijnlijk leiden tot meer views, dat de setting bij video #3 het meest en dat meer verdieping / doordeweeks korte video's en op vrijdag een samenvatting gewaardeerd zou worden.

VIDEO #1

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

Kort en krachtig	8
Interessante onderwerpen	3
De combinatie van onderwerpen sprak me niet aan	1
Alleen het 1 ^e onderwerp (VVV) sprak me aan	2
Het 2 ^e onderwerp (Motorcross) vond ik niks aan	4
Onderwerpen over het algemeen niet erg interessant	3
Vraag naar een comment / interactie was tof	1
Setting is niet zo tof	2

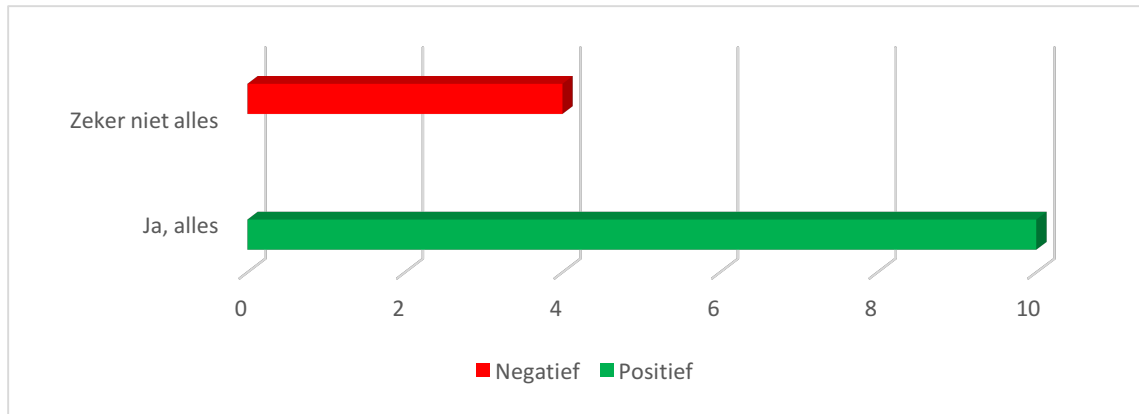


Een groot deel is niet te spreken over de onderwerpen

De video is kort en krachtig

- **Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?**

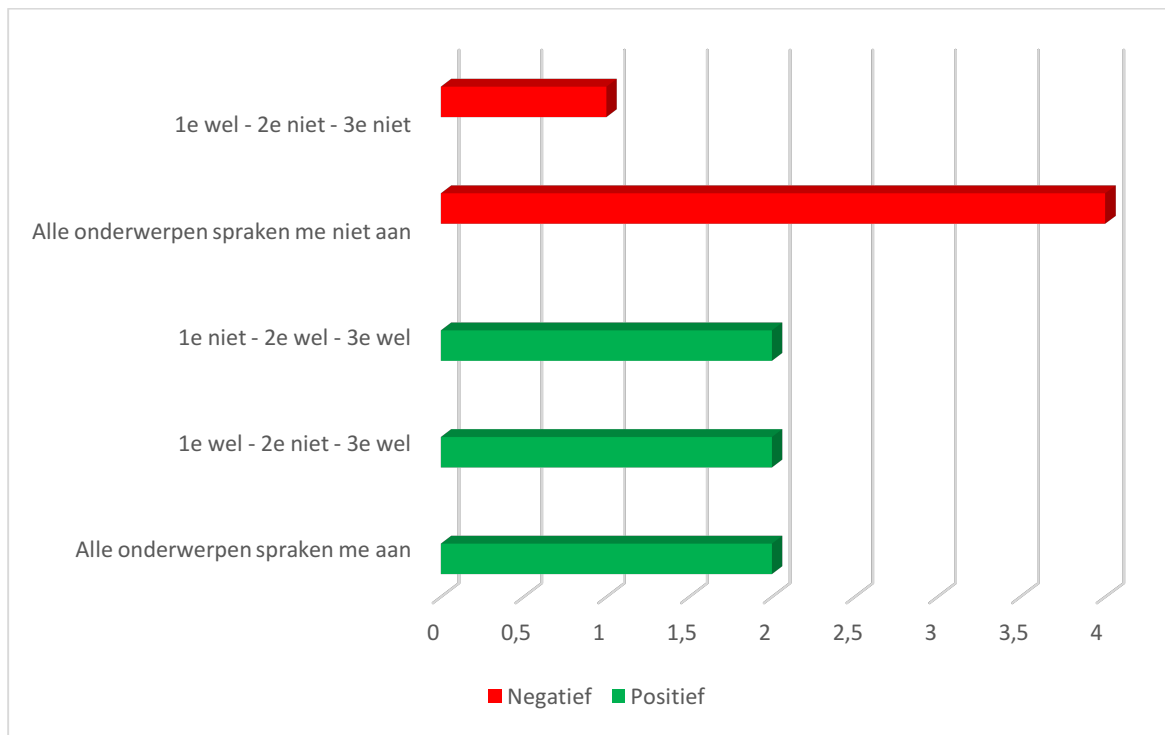
Ja, alles	10
Zeker niet alles	4



Meer dan 1/3 van de groep heeft zeker niet alle drie de onderwerpen onthouden

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

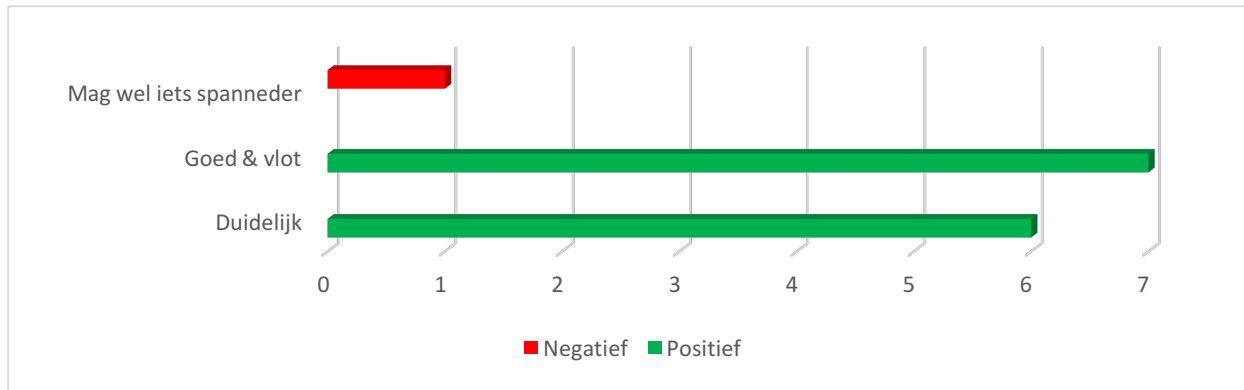
1 ^e niet – 2 ^e wel – 3 ^e wel	2
Alle onderwerpen spraken me aan	2
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e wel	4
Alle onderwerpen spraken me niet aan	4
1 ^e wel – 2 ^e niet – 3 ^e niet	1



Een groot deel van de leerlingen is niet te spreken over de onderwerpen

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

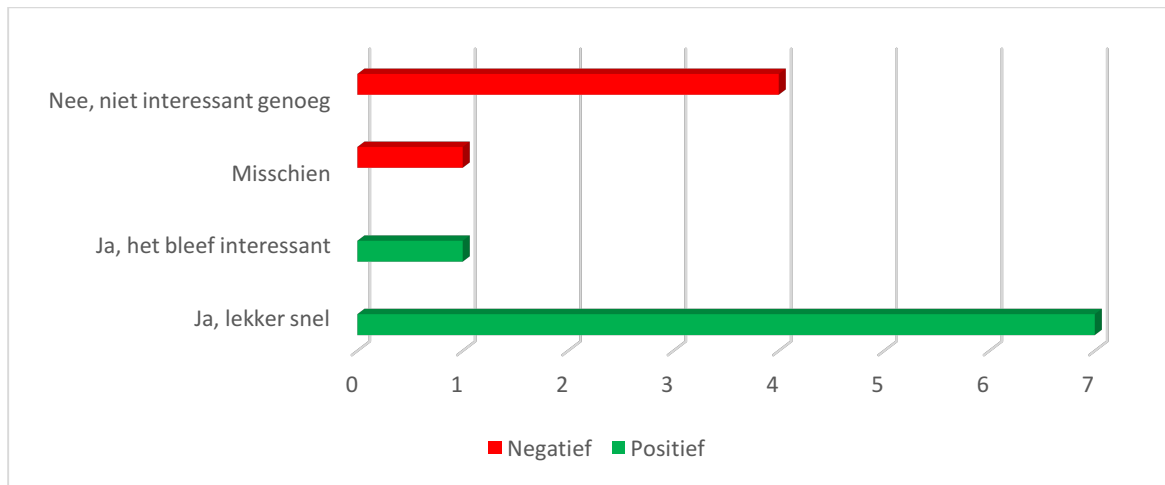
Duidelijk	6
Mag wel iets spannender	1
Goed en vlot	7



Bijna iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	4
Ja, lekker snel	7
Ja, het bleef interessant	1
Misschien	1



Relatief zou een groot deel van de groep de video niet hebben uitgekeken

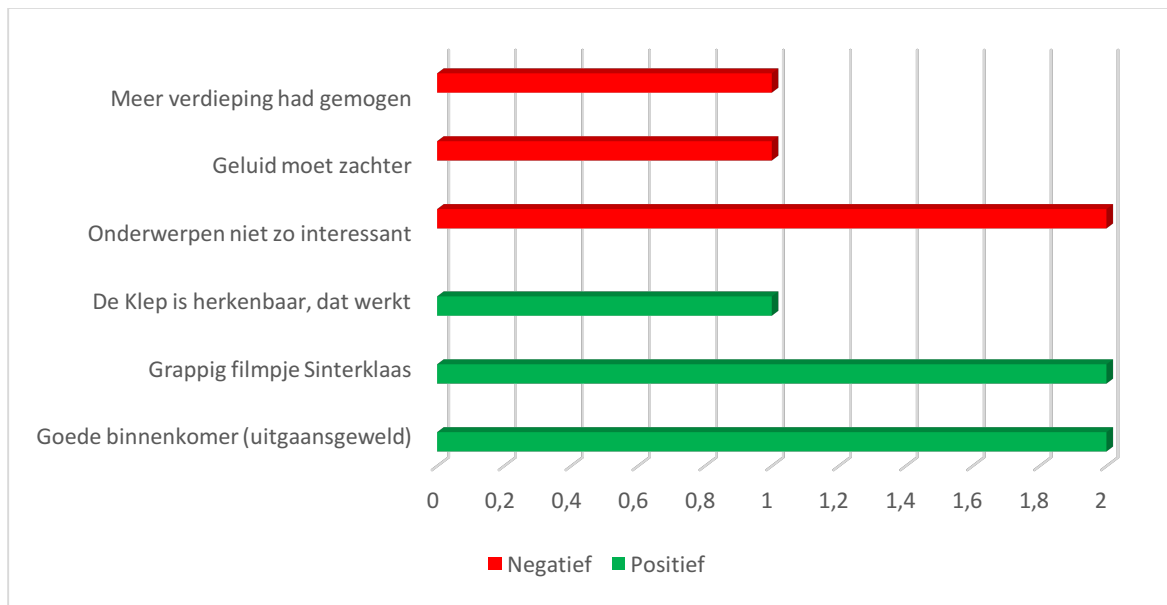
- Overige / Bijzonderheden

Onderwerpen zijn niet erg origineel

VIDEO #2

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

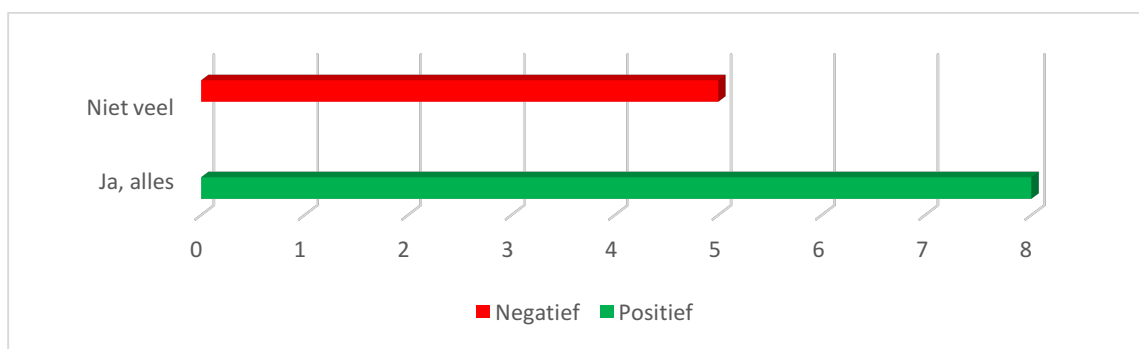
Grappig filmpje (Sinterklaas) maakt het luchtig	6
Interessante onderwerpen	5
Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)	3
De onderwerpen vond ik niet zo interessant	2
Geluid had zachter gemogen	1
Iets meer verdieping had gemogen	1
De Klep is een herkenbaar onderwerp, dat werkt!	1



Onderwerpen niet zo interessant
 Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)
 Humor en herkenbaarheid werkt

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

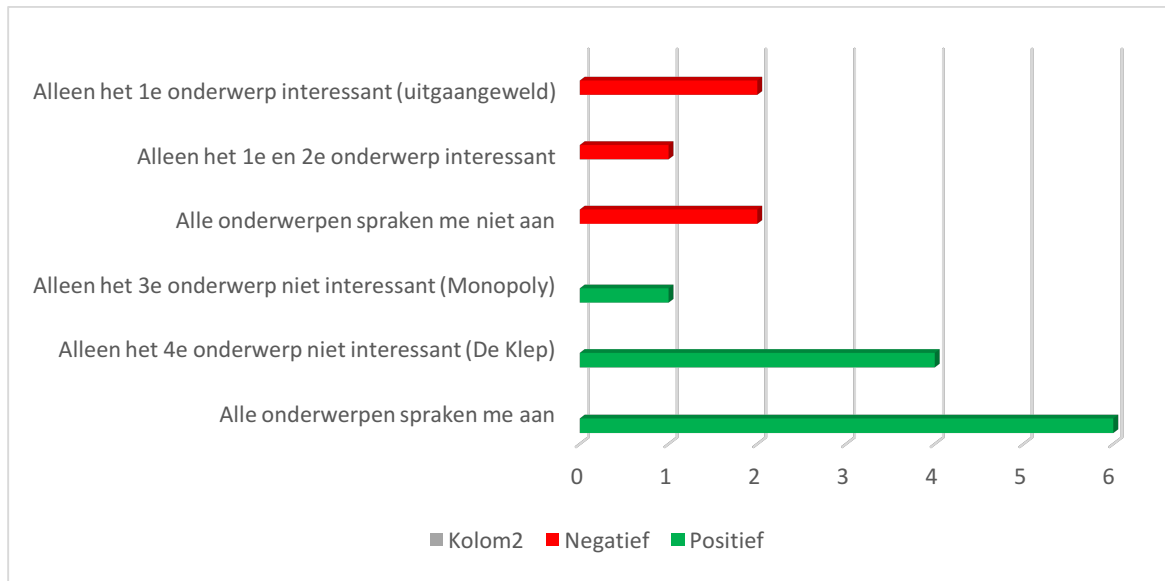
Ja, alles	8
Niet veel	5



Een te groot deel van de groep heeft weinig van de video onthouden

- Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?

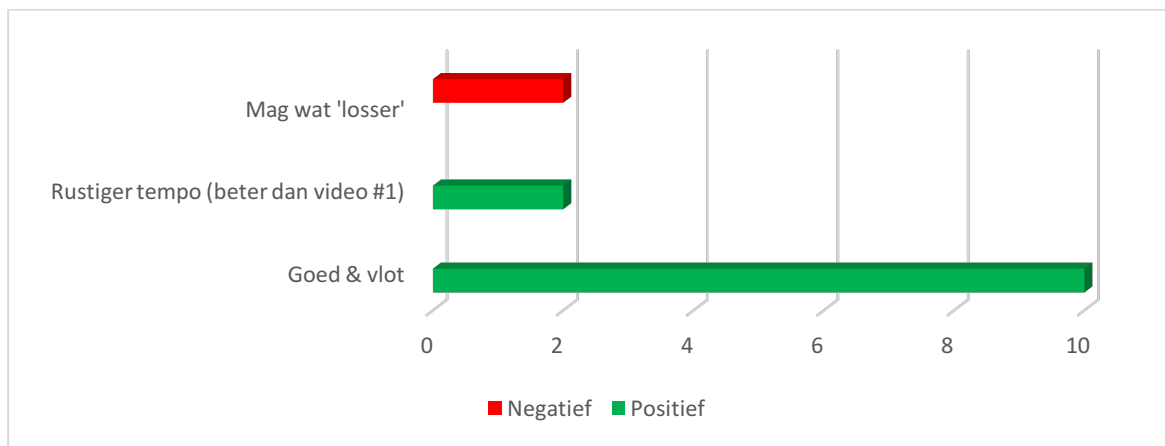
Alle onderwerpen spraken me aan	6
Alleen het 4 ^e onderwerp (Café de Klep) niet interessant	2
Alleen het 1 ^e onderwerp (uitgaansgeweld) vond ik erg interessant	2
Alleen het 1 ^e en het 2 ^e onderwerp vond ik interessant	1
Alle onderwerpen spraken me niet aan	2
Alleen het 3 ^e onderwerp (Monopoly) niet interessant	1



Het grootste deel is te spreken over de onderwerpen

- Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?

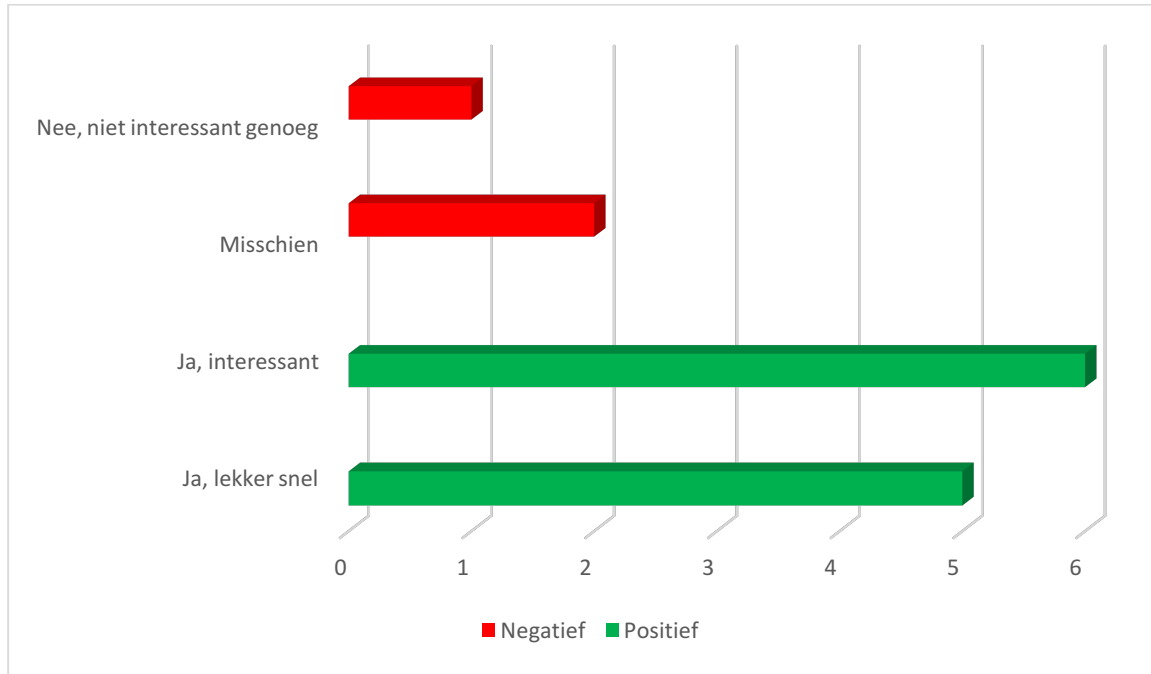
Goed en vlot	10
Beter tempo dan de eerste video (iets langzamer)	2
Mag wat 'losser'	2



Bijna iedereen is positief over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Nee, niet interessant genoeg	1
Ja, lekker snel	5
Ja, interessant	6
Misschien	2



Het grootste deel van de leerlingen zou de video hebben uitgekeken

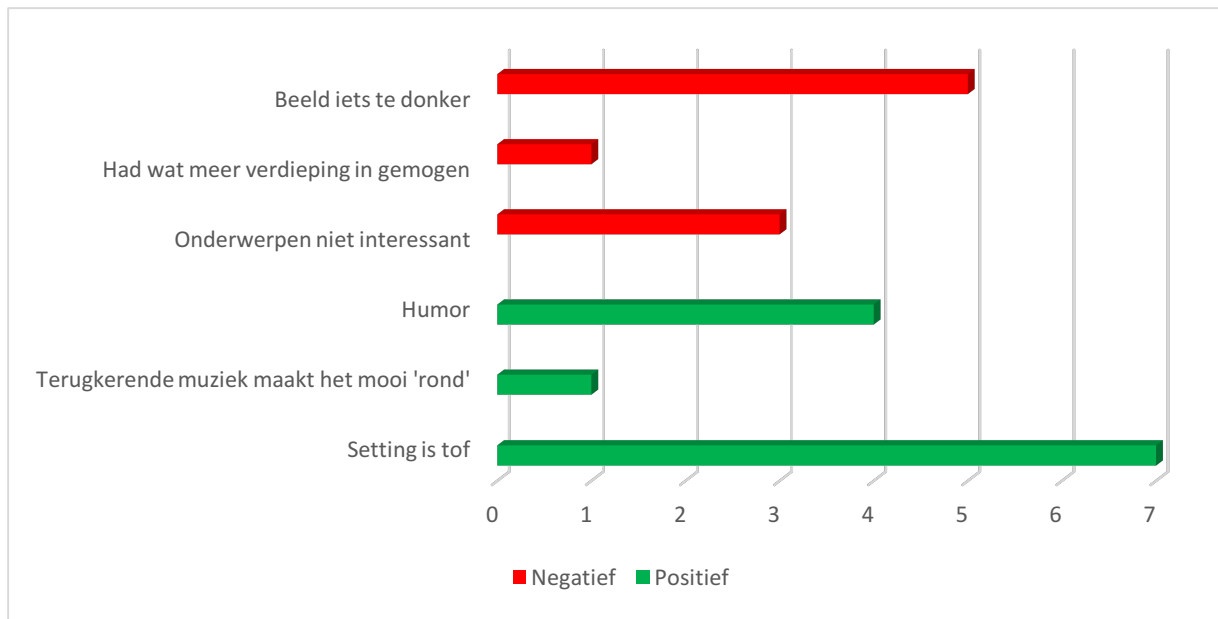
- **Overige / Bijzonderheden**

Interessantere onderwerpen dan in video #1

VIDEO #3

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

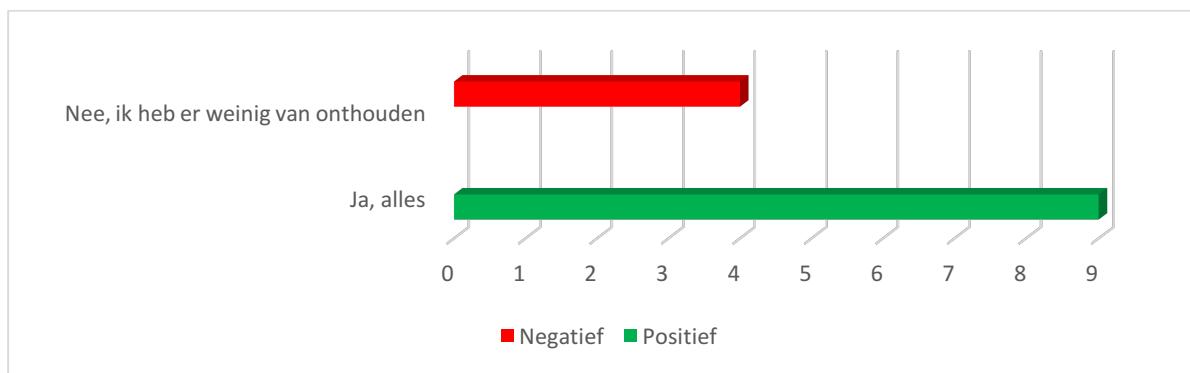
Setting met bar is erg tof!	7
Terugkerende muziek op het einde maakt het mooi 'rond'	1
De humor	4
Onderwerpen vond ik niet interessant (minder dan video #1, 2)	3
Had wat meer verdieping in gemogen	1
Iets te donker beeld	5



Het beeld is te donker
 Setting met bar is erg tof
 De humor spreekt aan

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

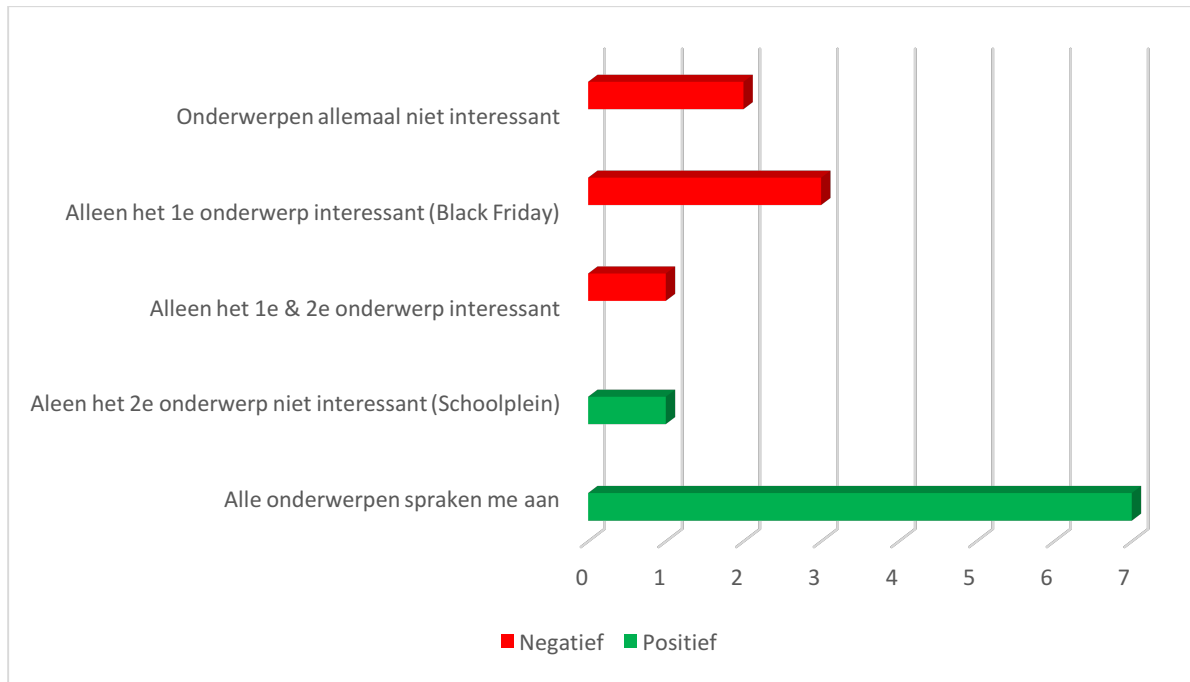
Ja, alles	9
Nee, ik heb er weinig van onthouden	4



Relatief heeft een groot deel weinig van de video onthouden

- **Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?**

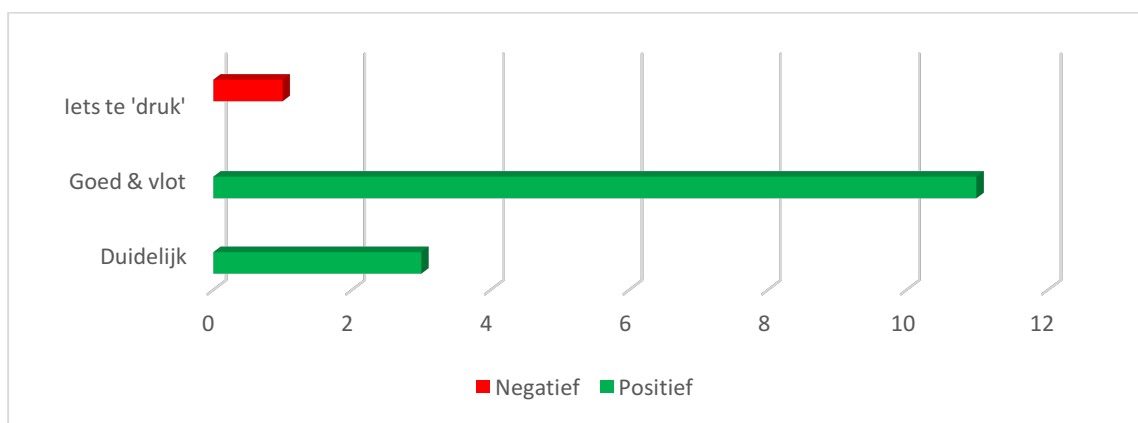
Alle onderwerpen spraken me aan	7
Ik vond de onderwerpen niet zo interessant	2
Alleen het 1 ^e onderwerp (Black Friday) vond ik interessant	3
Alleen het 1 ^e en 2 ^e onderwerp vond ik interessant	1
Alleen het 2 ^e onderwerp (Schoolplein) sprak me niet aan	1



Meer dan de helft is redelijk te spreken over de onderwerpkeuze

- **Wat vond je van het taalgebruik en de presentatiestijl van de presentator?**

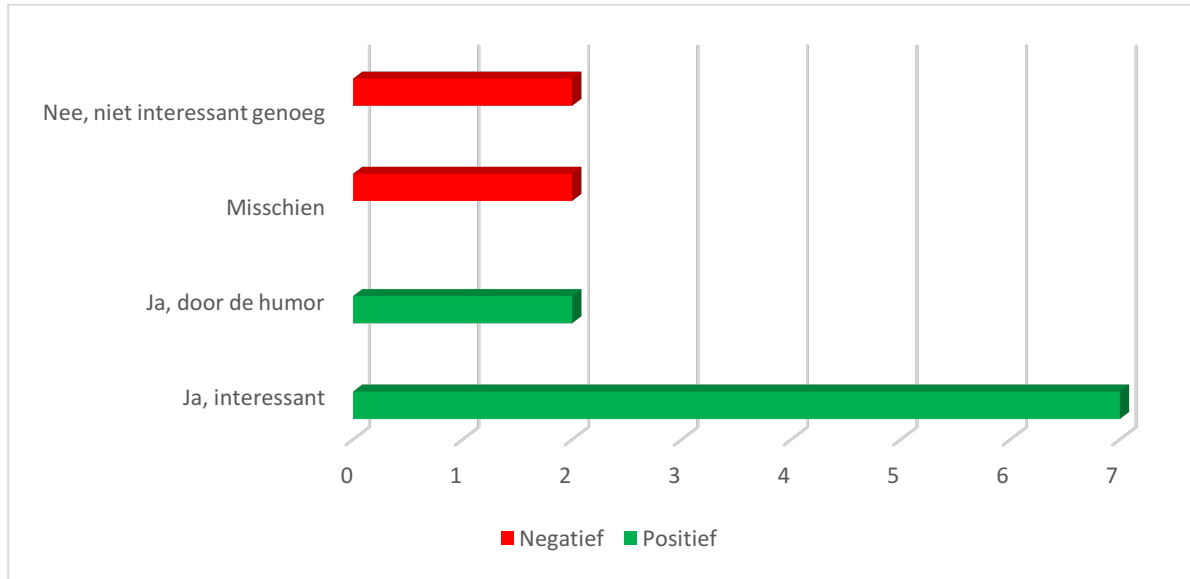
Duidelijk	3
Goed en vlot	11
Iets te 'druk'	1



Bijna iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Ja, interessant	7
Ja, doordat er meer humor in de video zit	2
Nee, niet interessant genoeg	2
Misschien	2



Het grootste deel van de groep zou de video hebben uitgekeken

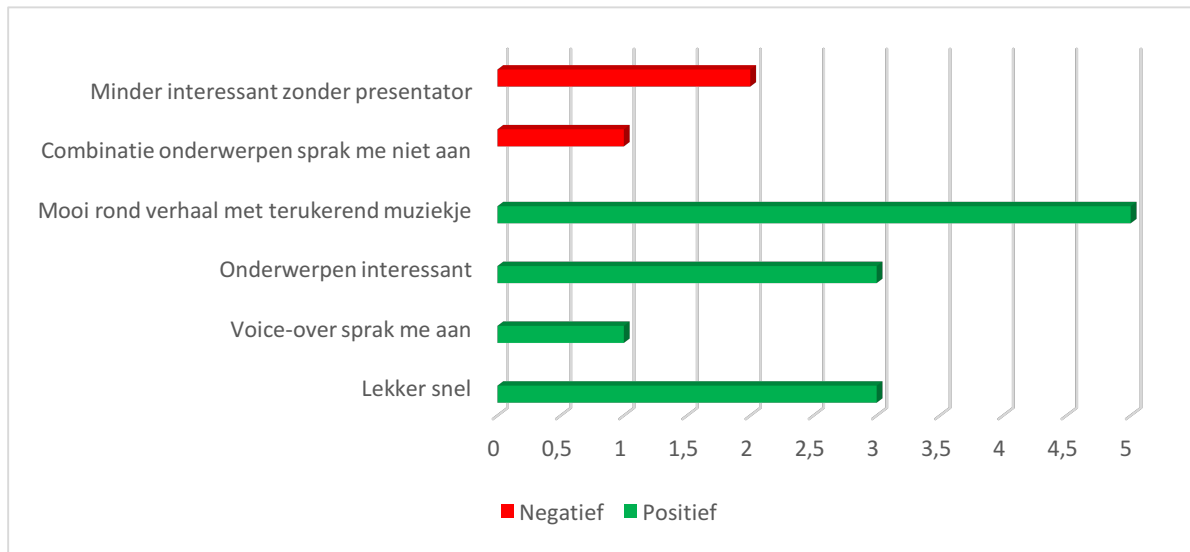
- **Overige / Bijzonderheden**

Erg druk
Maak het niet té hip

VIDEO #4

- Wat vond je het leukst aan de video en wat het minst?

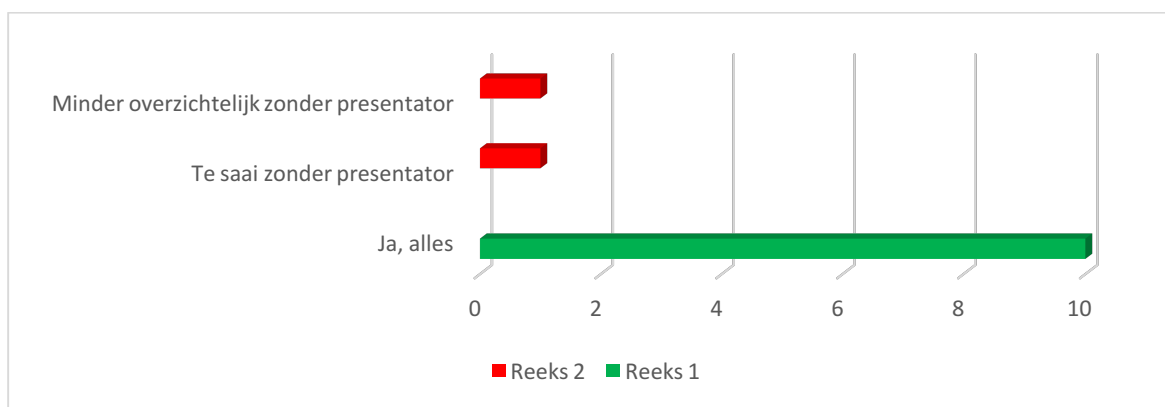
Lekker snel	3
De combinatie van onderwerpen sprak me niet aan	1
Voice-over vond ik tof	3
Onderwerpen erg interessant!	5
Mooi rond verhaal (Nao 't Zuuje aan het begin en het eind)	1
Minder interessant zonder presentator	2



Minder interessant zonder presentator
 Mooi 'rond' door terugkerende muziek
 Interessante onderwerpen

- Kwam het nieuws over? / Heb je er echt iets van onthouden?

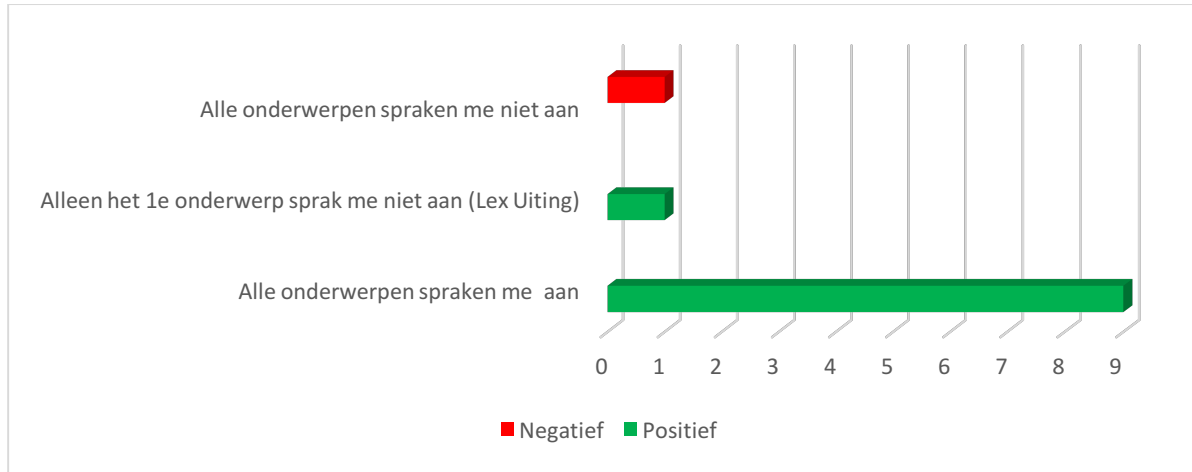
Ja, alles	10
Nee, iets te saai omdat je alleen maar beelden ziet	1
Nee, zonder presentator is het minder overzichtelijk	1



Bij het grootste deel kwam al het nieuws goed over

- Vond je de onderwerpen interessant? Welke wel en/of welke niet?

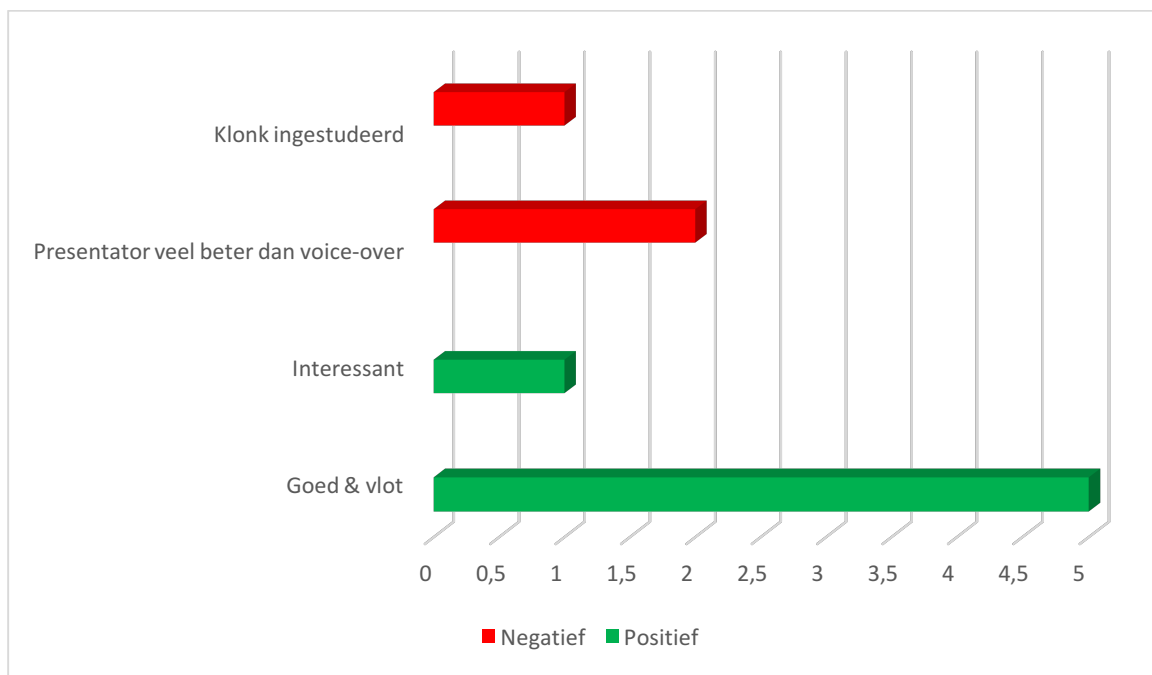
Alle onderwerpen spraken me niet aan	1
Alle onderwerpen spraken me aan	9
Alleen het 1 ^e onderwerp (Lex Uiting) sprak me niet aan	1



Bijna iedereen is te spreken over de onderwerpkeuze

- Wat vond je van het taalgebruik van de voice-over

Geen voice-over! Mét presentator is beter!	2
Klonk 'ingestudeerd'	1
Interessant	1
Goed en vlot	5

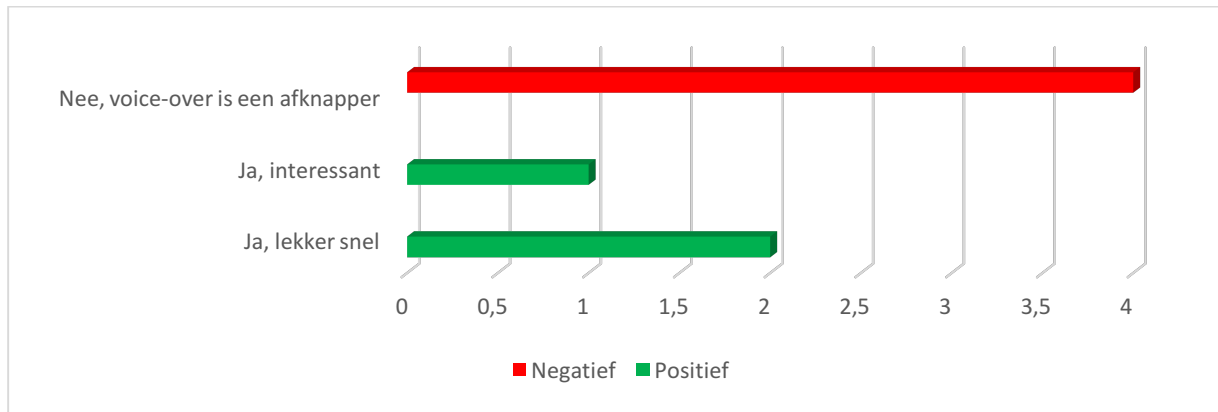


Liever een presentator dan een voice-over

Voice-over is interessant en vlot

- Als je heel eerlijk bent, zou je de video hebben uitgekeken?

Ja, lekker snel	2
Ja, het bleef interessant	1
Nee, de voice-over is écht een afknapper	4



Een groot deel zou de video door de voice-over niet hebben afgekeken

OPEN VRAGEN OP DE ACHTERKANT

- Welke video vond je over het algemeen het leukst / interessantst en waarom?

Video #3	5
Video #4	4
Alle video's spraken me niet aan	1
Video #3 & Video #4	1
Video #2 & Video #3	1

- Vind je de video's mét presentator of zonder presentator (zoals #4) leuker om te kijken?

Mét, meer interactie	6
Zonder	8

- In welke video vond je de onderwerpen het beste gekozen?

Video #4	3
Video #3	2
Video #2 & Video #3	5
Video #3 & Video #4	3
Video #2	1

- **Als je de ideale uitzending mag samenstellen, hoe zou die er volgens jou dan uitzien?**

Veel humor	3
Een video waarin een voice-over te horen is (geen presentator)	3
Meer mode, sport en uitgaan / muziek	2
Meer verdieping	1
Geen Angry Bird!	1
Video #4 is perfect	2
Mét presentator	2
NOS Stories	1

- **Plannen, ideeën of suggesties? Schrijf ze hieronder op!**

'Famous Friday' met bekende Venlonaren	1
Uitgebreidere thumbnails maken / klikbeet	1

De meest genoemde positieve en negatieve punten per video

Video #1

Een groot deel is niet te spreken over de onderwerpen
Relatief zou een groot deel van de groep de video niet hebben uitgekeken
Meer dan 1/3 van de groep heeft zeker niet alle drie de onderwerpen onthouden
Een groot deel van de leerlingen is niet te spreken over de onderwerpen
Bijna iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl
De video is kort en krachtig
Onderwerpen zijn niet erg origineel

Video #2

Onderwerpen niet zo interessant
Een te groot deel van de groep heeft weinig van de video onthouden
Goede binnenkomer (uitgaansgeweld)
Humor en herkenbaarheid werkt
Het grootste deel is te spreken over de onderwerpen
Bijna iedereen is positief over het taalgebruik en de presentatiestijl
Het grootste deel van de leerlingen zou de video hebben uitgekeken
Interessantere onderwerpen dan in video #1

Video #3

Het beeld is te donker
Relatief heeft een groot deel weinig van de video onthouden
Setting met bar is erg tof
De humor spreekt aan
Meer dan de helft is redelijk te spreken over de onderwerpkeuze
Bijna iedereen is te spreken over het taalgebruik en de presentatiestijl
Het grootste deel van de groep zou de video hebben uitgekeken
Erg druk
Maak het niet té hip

Video #4

Minder interessant zonder presentator
Liever een presentator dan een voice-over
Een groot deel zou de video door de voice-over niet hebben afgekeken
Mooi 'rond' door terugkerende muziek
Interessante onderwerpen
Bij het grootste deel kwam al het nieuws goed over
Bijna iedereen is te spreken over de onderwerpkeuze
Voice-over is interessant en vlot

Achterkant

Video #3 is het leukst om te kijken
Bij video #2 en video #3 zijn de onderwerpen het best gekozen
Iets meer dan de helft kiest voor video's zonder presentator
Meer mode / sport / uitgaan / muziek
'Famous Friday' met een bekende Venlonaar

Dus:

Het valt op dat er bij deze groep geen overduidelijke voorkeur te zien is voor een bepaalde video. Video #3 wordt over het algemeen het leukst gevonden om te kijken, maar er moet uitgekeken worden dat het niet té hip wordt. De humor in video #3 spreekt wel erg aan én er is wél een duidelijke voorkeur voor video's mét presentator. De onderwerpen in video #2, #3 en #4 worden allemaal interessant gevonden en de spannende opening (uitgaansgeweld) bij video #1 spreekt aan. Kortom, je zou kunnen zeggen dat video #3 met een relatief kleine voorsprong wint van de rest.

Verder is er de vraag naar meer mode / sport / uitgaan / muziek en kwam er een suggestie om soms een 'Famous Friday' te horen, waarin een bekende Venlonaar te zien of te horen is.

EXTRA LOSSE VRAGEN

Zoals je hebt kunnen lezen heb ik met Thijs aan tafel gezeten en heb ik veel onderzocht. De volgende vragen stonden niet in de vragenlijst, maar ik wilde ze wel graag voorleggen aan de leerlingen:

- **Als de video's gepresenteerd zouden worden door een presentator die dialect spreekt, zou dit dan juist meer of minder aanspreken?**

Alle leerlingen waren het eens over het antwoord op deze vraag: NEE. Dit spreekt juist helemaal niet aan.

- **Zouden jullie eerder geneigd zijn de video's te bekijken / het account te volgen als bekende Venlonaren het zouden aanprijzen?**

Ook hier werd over het algemeen niet positief op gereageerd. De leerlingen gaven aan dat er weinig tot geen Venlonaren zijn waar zij fan van zijn / tegenop kijken. Hierdoor vervalt de insteek van de vraag, en de vraag dus zelf ook, al snel.

- **Als de video's gepresenteerd zouden worden door wisselende presentatoren, bijvoorbeeld door leerlingen van jullie school, zouden jullie dit dan juist tof vinden of helemaal niet?**

Net als bij de vorige twee vragen, was het antwoord duidelijk: HELEMAAL NIET. Als er gekozen wordt voor een presentator, dan moet dit een vaste presentator zijn die ervaring heeft met presenteren. Anders gaat dit ten koste van het nieuws en de video. Verder zorgt een vaste presentator voor herkenbaarheid.

- **We maken nu wel gebruik van video om het nieuws over te brengen, maar is dat wel de beste manier?**

Het antwoord is duidelijk: IEDEREEN wil graag video's zien. Hierdoor komt alles beter over, blijft het beter hangen en is de kans groter dat de leerlingen geïnteresseerd raken.

- **Maken jullie veel gebruik van Instagram Stories en raden jullie het Omroep Venlo aan om hiermee actief aan de slag te gaan?**

Ik kreeg te horen dat de leerlingen actief zijn op het gebied van de Instagram Stories. Vooral korte (live)video's en interactie / mogelijkheden om te reageren (polls) worden tof gevonden.

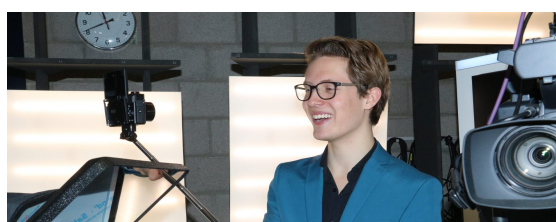
WIE IS JULIAN KLOP?

Mijn naam is Julian Klop (23), ondernemer in de media. Al van jongs af aan interesseer ik mij in media en entertainment. Met de poppen van mijn jongere zus, maakte ik op mijn bureau Nederlandse televisieshows na. Zo heb ik het productieproces beetje bij beetje leren kennen. Ik besloot na een paar jaar voor YouTube reportages te maken bij musicalpremières en andere evenementen.

In 2012/2013 deed ik mee aan de talentenjacht Gezocht Presentatietalent waarbij ik net niet het nieuwe gezicht werd voor de regionale omroep Westlandse Omroep Stichting (WOS). Enkele dagen na mijn tv-debuut belde de producent van een andere regionale omroep, Regionale Internettelevisie (RITV), of ik voor hen programma's wilde maken als presentator en verslaggever. Daar kreeg ik de kneepjes van het vak geleerd en werd ik ook in gezet voor productionele taken, bijhouden van sociale media en monteren. Ik presenteerde een talkshow, deed verslag van nieuws op locatie en maakte een human interest-locatieprogramma.

Twee jaar later begon ik op de Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ) en ik legde mijn werkzaamheden voor regionale tv stil. Het begon toch weer te kriebelen en dus besloot ik te gaan freelancen als (podium)presentator en videomaker. Een jaar later pakte ik de draad weer op met mijn YouTube-kanaal ([youtube.com/julianklop](https://www.youtube.com/julianklop)) en publiceerde ik van juli 2016 tot en met juli 2017 wekelijks een vlog waarin mijn bezigheden van die week laat zien aan mijn volgers. Tegenwoordig doe ik dat zo nu en dan nog, maar voornamelijk zijn het vlogs van bedrijven die mij inhuren verslag te doen van hun evenementen. Open dagen, awardshows, workshops: alles waar mensen op af komen. In 2019 hoop ik af te studeren aan de opleiding.

Het ondernemen zat er al vroeg in. Bij de musicals van school filmde ik tegen betaling de voorstellingen. Nu heb ik de studentondernemersregeling en daarmee krijg ik de kans stage te lopen bij mijn eigen bedrijf en daarin af te studeren. Mijn eerste stage is nu ten einde en ik heb mooie producties mogen maken voor tal van opdrachtgevers.



DE MENING VAN JULIAN OVER 'VENLO IN VOGELVLUCHT'

Julian heeft al jaren ervaring met video's, presentatie, social-media en het bereiken van doelgroepen. Ik wilde graag vanuit zijn kennis en ervaring weten hoe hij tegen het concept, de video's en de opzet van het nieuwe Instagram-account aankijkt. Verder vroeg ik hem om tips. De belangrijkste punten heb ik hieronder op een rijtje gezet:

- Lekker korte en flitsende intro's. Erg goed!
- **Andere mogelijkheden om de video's mee te starten:**

Bekende quote van jezelf, blooper, of een grap. Iets wat mensen de video intrekt.

'Welkom bij...' of 'leuk dat je weer kijkt naar...' kan wel, maar is zeker voor online niet erg spannend. Neem bijvoorbeeld een opvallend shot uit de rest van de video die echt leuk of grappig is. Dan is de toon meteen gezet. Hierna kun je altijd nog beginnen met 'Welkom bij...' of 'leuk dat je weer kijkt naar...'

Noem je eigen naam aan het begin (personal branding). Dit zorgt er ook voor dat de kijkers een presentator koppelen aan het Instagram-account. Hierdoor blijven het account en de video's beter hangen bij de kijker. **Het is belangrijk dat een account letterlijk en figuurlijk een gezicht heeft.**

- Goed tempo, lekker de vaart erin!
- Goede teksten!
- Opzet van de video's erg goed
- **Het is goed om te vragen naar een comment / interactie, maar neem hier uitgebreid de tijd voor.** Eindig bijvoorbeeld met een prijsvraag, vraag om een persoonlijke ervaring en kom hier altijd in de volgende video aan het begin weer op terug.
- Om het de kijker zo makkelijk mogelijk te maken, kun je gebruik maken van 'link in bio'. Hierdoor heeft de kijker bijvoorbeeld de mogelijkheid om zich meer te verdiepen in een onderwerp die in de video kort aan bod kwam.
- **Headlines (stories die je vastzet op je pagina) alleen uitlichten en laten staan als het nog relevant is.**
- **Maximaal 6 tot 9 video's te laten staan** (oudere video's op het account verwijderen).
- **Goed dat je stijlen en soorten video's uitprobeert, maar probeer wel te gaan kiezen .**
- Als je het format verandert (setting) haal dan de andere probeersels weg.
- **Eerste filmpje, waarin je het nieuwe account uitlegt.**

- Losse teksten, losse uitstraling, maar de intonatie / uitspraak woorden / uitspraak zinnen is heel presentatorachtig gemaakt. Schrijf kernwoorden op en ga improviseren. Dat spreekt de beoogde doelgroep waarschijnlijk beter aan.
- Zet je als presentator neer als 'vriend'.
- Iets teveel een nieuwsbericht, trek het wat meer naar jezelf toe.
- Jongeren luisteren alleen als je het tof en prikkelend aanbiedt.
- Losser, wat meer expressie. Zie emotie.
- Maak televisie.
- Vergroot eigenschappen van jezelf, dan kom je meer over als een persoonlijkheid.
- Ik denk dat een presentator veel aantrekkelijker is voor de doelgroep (15-22) dan dat je gebruik maakt van een voice-over (zoals de NOS-stories)

Instagram Journalism: The New Content Trend Shaking Up the Media World

By [Dillon Baker](#) June 23rd, 2015

Reading time: 3 min

Editor's note: This article originally appeared on our sister site, [The Freelancer](#).

This past December, Instagram [announced](#) that it had eclipsed 300 million active users, which means that if it were a nation, it would be the fourth most populous in the world. Yet for many, Instagram still has a reputation for triviality—the superficial land of selfies, hot dog legs, and pictures of uneaten food.

And there's nothing wrong with that. It's still a fascinating platform that lets us offer an absurdly large audience portals to our own (highly curated) lives.

But what if Instagram could be something more?

Some of the most creative writers and photographers in the media industry have been asking the same question. And now, a few of them are providing answers. Some, for example, are experimenting with adding short profile essays to portraits, taking advantage of Instagram's visual nature and sparse textual options to create a new style of literary journalism.

Journalists Neil Shea and Jeff Sharlet have been two of the most [vocal proponents](#) of experimentation on the platform—not to mention living proof that this kind of serious and literary Instagram journalism is not only possible, but necessary.

Both men are contributing editors for *The Virginia Quarterly Review*, and for their latest project, they will commission one writer per week (chosen by either editor on a rotating basis) to produce three to five Instagram stories for the respected literary journal. According to Shea, the tentative launch date for the project is July.

Though other publications use Instagram regularly, and sometimes even require staffers to be active on the platform, *VQR*'s project will be the first one designed exclusively for writers. The concept seems unusual at first—the Instagram logo, after all, is a stylized camera. Until now, words have been secondary and easy to ignore.

But Shea and Sharlet think the platform has underutilized potential for creative non-fiction, as well as a sizable audience that could be very valuable to traditional publishers and journalists.

“The audience I reach on Instagram I’m absolutely sure is not the same audience I reach at *National Geographic*,” Shea said.

He has recently been using the platform to post stories from his most recent assignment in Kurdistan—the kind that, in the past, might have only lived in his notebook. “I always come back from the field with full notebooks, and so many of those stories don’t make it into the final magazine,” he explained. “So I’ve always been looking for ways to use those stories in another way.”

Previously, Shea had tried using other platforms like blogs, Tumblr, and even Facebook to tell these otherwise untold stories. A *National Geographic* editor suggested that he try Instagram—but even then he was reluctant.

“What I knew about it at the time was cats, airplane wings, and selfies,” Shea said. “But then I started to look around a little, and I saw that a lot of my colleagues were using it in interesting ways—using it in ways outside their magazine photography.”

Sharlet, meanwhile, joined Instagram last August with similar apprehensions. As Sophie Kleeman writes in a [profile](#) of Sharlet for Mic, “He saw it as a dumping ground for the trivial and the superfluous... the things important only to an amateur photographer and his or her inner circle.”

But, like Shea, Sharlet quickly found a pack of creative journalists who were using the platform as a tool to tell stories about others, rather than themselves. The intimate profiles he now pens are powerful pieces of

literary non-fiction, profound portraits of people who might otherwise be ignored.

It's worth pointing out that there's already a major player producing text-focused content on Instagram: [Humans of New York](#). With over 3 million followers and a #1 *New York Times* bestseller, HONY is perhaps the most popular practitioner of Instagram journalism. Yet, when Sharlet first announced the *VQR* project on Twitter, he made it [explicit](#) that the style they practice is different from Humans of New York. He told his followers to think of the image as the first sentence of an essay.

“When you read Humans of New York’s stuff, it’s really just a quote,” Shea said. “And that’s not bad—I’m not making a qualitative judgement about it. There’s just room for more.”

The opportunity for novice writers and journalists—or writers of any expertise, for that matter—is huge. Sharlet and Shea are mainly looking for writers who have shown that they can create effective Instagram journalism—which, at the moment, is still a small number.

“The best thing to do is to try to out the creative limitation of the space and see if you enjoy it,” Shea said. “If you enjoy it, if it gives you a creative way to do non-fiction, then tag us and talk to us.”

For now, Shea believes they will post the work in an archive on *VQR*, but how exactly it will look and operate is still in the works. But no matter how the design turns out, his excitement for the project, as well as his appreciation for *VQR*’s willingness to experiment, was palpable.

“*VQR* was brave to do this kind of an experiment,” he said. “None of the literary mags I know would try this sort of thing.” With the potential to reach a 300 million strong audience, the bravery could end up paying off.

“It’s like this giant disco ball of an audience and each little facet of the disco ball is showing you something different about the world. Interacting with that is pretty awesome.”

<https://contently.com/2015/06/23/instagram-journalism-the-new-content-trend-shaking-up-the-media->

[world/](#)

WAT KAN IK UIT HET BOVENSTAANDE OPMAKEN?

- Instagram, met name Instagram Stories, biedt vele mogelijkheden voor journalisten, schrijvers en eigenlijk voor iedereen. Het is een plek waar letterlijk en figuurlijk het kladblok / het notitieboekje weggegooid kan worden en waar letters kunnen worden omgezet in beeld.
- Je hebt via de Instagram Stories de mogelijkheid om een publiek te bereiken die je normaal gesproken niet zou bereiken (met jouw informatie, video's of content).
- Het is gemakkelijk om jouw content snel en gemakkelijk met mensen te kunnen delen.
- Instagram Stories geeft ontelbare mooie mogelijkheden tot interactie met je publiek.
- De volgende quote uit het bovenstaande stuk zegt denk ik wel genoeg:

“It’s like this giant disco ball of an audience and each little facet of the disco ball is showing you something different about the world. Interacting with that is pretty awesome.”



Tips for journalists using Instagram Stories

by LUIS ASSARDO

Mar 19 in SOCIAL MEDIA

[Mark Zuckerberg announced](#) Instagram Stories on August 2, 2016. By October 2016, it had 100 million daily active users. One year later it reached 300 million, compared to Snapchat's 178 million, [according to Statista](#).

These networks are an increasingly popular space to distribute and share news content. Snapchat understood this early, when its team launched Snapchat's Media section, allowing media organizations to access certain tools and features.

When using Instagram Stories, it's essential for media organizations to highlight content quality and post regularly. One of media organizations' biggest problems using Instagram is their inconsistency.

Last January, we published a series of posts about photojournalism. [The sixth installment](#) described ways to use Instagram for photojournalism initiatives. However, it can be used by news organizations for broader stories, as long as they know how.

For a week, we observed the use of Instagram Stories by media organizations around Latin America, including Mexico's Reforma and El Universal, Guatemala's Prensa Libre, Guatevisión and Soy502, Colombia's El Tiempo, El Espectador and El Universal and Venezuela's El Nacional.

After observing, we collected our findings into a few helpful hints to enhance journalist's use of Instagram Stories.

The most popular features in Instagram Stories' are surveys and live broadcasts. Hashtags and locations tend to be less successful. Most journalists that use the platform agree that less content means more audience, as many viewers don't want to click through an long story.

It's important to realize that Instagram Stories do not always generate site traffic, but this doesn't mean they aren't valuable. Instagram Stories can contribute to brand recognition and introduce a new, interactive form of storytelling.

Use Instagram Stories for outstanding stories with relevant and attractive content. Here are some examples of how to do so:

Feature stories

A feature story published in print or digital may contain very attractive images and data. You can simultaneously build a condensed version of that story and publish it on Instagram. Use five to seven images, a video and a link to the website.

The more photos you add to a story, the fewer people will follow it until the end. So it's best to add the photo or video you want to highlight in the middle of the story.



News summaries

Curate five relevant news stories that had a lot of traffic on your website and advertise them as “Top 5.” Every news item must have a unique design, including an image and a link. Then you can add them as a featured story on Instagram.



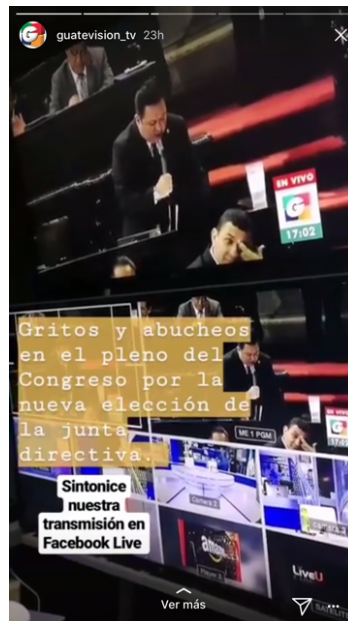
Breaking news

Several media organizations try to attract audiences to their websites by publishing a photo or video of breaking news, with a link to the published story. There are no concrete results yet, but they generate considerable traffic.

Specials

For special events, start a live streaming — but keep it short. If the event has several highlights, it's better to launch different streamings so that followers receive separate notifications.

If this feature is used well, followers will appreciate it. In at least two publications we followed, two people fed the platform. One was devoted to live streaming and the other posted images and stories. This way you will generate a direct experience and high-quality content.



In Latin America, Instagram and Instagram Stories are still secondary sources of content distribution. However, the number of active users is growing, making it more important for journalists to engage on the platform.

[Luis Assardo](#) is a journalist, professor, digital consultant and researcher. He has studied in the United States, Germany and Japan. He has created and directed several digital media startups in Guatemala.

Main image CC-licensed by Flickr, via [Mat McGee](#).

<https://ijnet.org/en/story/tips-journalists-using-instagram-stories>

WAT KAN IK UIT HET BOVENSTAANDE OPMAKEN?

- Regelmaat, duidelijkheid en vastigheid zijn van groot belang. Volgers moeten weten waar ze aan toe staan. Post regelmatig en verslap niet.

- Journalisten vertellen uit ervaring dat minder content leidt tot meer publiek (less is more).

- Instagram Stories draagt bij aan herkenning van een merk / een bedrijf en biedt de mogelijkheid om je te onderscheiden op het gebied van storytelling.

- Hoe meer foto's of video's je in je verhaal zet, hoe minder mensen tot het eind zullen kijken. Plaats je belangrijkste content dan ook redelijk vooraan / halverwege.

- Zet een link ('swipe-up') naar de bijbehorende foto of video.

- Bij special gelegenheden werkt het goed om 'live' te gaan. Hierdoor geef je de volger het idee dat je ze overal mee naartoe wil nemen en inets te verbergen hebt.



1.1. Instagram hashtags

Launched in 2010, and acquired by Facebook in 2012, Instagram is an image-/video-sharing mobile application where users snap, post, and share images online instantly. As of June 2016, the app has reached over 500 million users (Instagram Blog, 2016). Posts on Instagram may also be shared to other social media such as Facebook, Twitter, Tumblr, and Flickr, potentially reaching larger audiences. Unlike Flickr which started as a website, Instagram is primarily an application that allows users to post directly from their mobile phones and devices. Instagram also encourages active sharing and social networking. While posting to Instagram, users may at the same time choose to share an image to other social network sites, including Flickr. In addition to posting images and videos, users may optionally add captions and up to 30 hashtags for each post. A hashtag, a keyword prefixed by the hash (#) symbol, may consist of just one word (#hope) or a string of words written without spaces (#fightfortherighttobefree). According to Instagram Blog (2012), adding tags "is a great way to find new followers and share your photos with more people." In practice, however, connectivity is by no means the only function of hashtags. Scholarly research on social tagging has already identified a much wider range of functions of tags. In this regard, this article will provide a useful extension of existing research, overviewing the range of possible functions of hashtags that were collected from one particular social event – the 2014 Umbrella Movement in Hong Kong.

1.2. The 2014 Hong Kong #umbrellamovement

The 2014 Umbrella Movement, also known as Umbrella Revolution, was one of the largest scale political movements in Hong Kong history. It was driven by a series of pro-democracy campaigns and protests as a result of increasing conflicts between supporters of the Movement, activists, the Hong Kong SAR government, the central Beijing government, the police, as well as non-supporters of the Movement. Inspired by the occupy movements around the world, the Umbrella Movement is sometimes referred to as the 'Occupy Central' movement. Between September 28 and December 15, streets of three major locations in Hong Kong were occupied by protesters who demanded genuine universal suffrage in Hong Kong, among other political demands. The name, Umbrella Movement, derives from the fact that umbrellas were used by protesters to protect themselves against tear gas and pepper spray from the police on September 28, 2014, a major trigger of the movement.

Similar to many social movements across the globe, the Movement had a strong digital and social media presence (Lee and Chan, 2016; Tsui, 2015). Images, videos, and breaking news about the Movement were uploaded and shared almost instantly on Facebook and Twitter. Numerous 'Events' pages on Facebook were set up to organize Movement-related activities. For example, the 'Wear Yellow for HK' page urged people to dress in yellow in support of the Movement. As the majority of news sources about the Movement were first reported locally in Chinese, breaking news was translated into English and posted to live feeds on Twitter and reddit. On Instagram, people have posted images of the protest sites, key proponents of the Occupy campaign, artworks, as well as slogans of the campaign. With few exceptions, most of the posts and hashtags are supportive of the Movement.

2. Social tagging and political events

Social media have played an increasingly indispensable role in organizing, planning, sharing, and reporting political events. For example, in October 2009, Twitter and Facebook were used exten-

sively by student protesters during the 'unibrennt' movement in Vienna (Maireder and Schwarzenegger, 2012). 'Unibrennt', which literally means 'the university is burning', was a protest movement in which students occupied the largest lecture hall in Vienna to express their dissatisfaction towards education policy in Austria.

The success of the protest, according to Maireder and Schwarzenegger, is largely attributed to social media where participants voluntarily organized themselves into a community of "connected individuals". As with the Umbrella Movement in Hong Kong, communication about the 'unibrennt' protests was largely facilitated by social media especially Facebook. Another major socio-political campaign that relies heavily on social media is the Occupy movement around the world. Thorson et al. (2013) observed that YouTube is used as a major platform for publicizing, circulating, and archiving moments or feelings related to the Occupy protests around the world. Those videos that went viral on Twitter and other platforms have then become "a stock of resources available to publics associated with the Occupy movement" (Thorson et al., 2013, p. 440).

For both the 'unibrennt' or Occupy movements, hashtags were an important means to curate contents and connect those who were directly or indirectly involved in the events. The hashtag #unibrennt on Twitter made it easy for people to follow relevant conversations and posts generated by people outside their immediate social networks. Thorson et al. (2013) found that Occupy videos were more likely to receive more views if they were retweeted with common hashtags on Twitter. They describe these hashtags as "connective goods" that unite supporters of the events, in the sense that like-minded people were connected for similar reasons. Occupy-related hashtags also make discussions on Twitter accessible and ongoing. On the contrary, Small (2011) notes that for posts related to Canadian politics, political hashtags such as #cdnpoli serve the primary function of informing rather than political discussion and reporting. What seems clear from these previous studies is that hashtags for socio-political movements tend to serve multiple functions.

2.1. Emotion online

Regardless of the primary function of hashtags, user-generated contents in social media are rich in stance, opinions, and evaluation (Barton and Lee, 2013; Stieglitz and Dang-Xuan, 2013). Before the age of social media, numerous studies already showed that in computer-mediated communication, writers' emotions can be induced by emoticons (Barnard and Hastings, 2010; Hwang and

Paradise, 2007). There is also a possible correlation between emotive language and online behavior. Huffaker (2010), for instance, noted that in discussion forums, messages charged with emotions tended to receive more feedback. The newer affordances of social media pave the way for users to express their feelings by means other than emoticons. For example, marking emotions with the 'Like' button has become a norm on most social network sites. Recently, Facebook has even introduced the additional buttons of 'love', 'angry', 'sad', 'wow', and 'haha' to elicit users' more specific reactions to a post. The 'sharing' or 'retweeting' function on Facebook, Twitter, and other social network sites enables users to share their feelings not only with their immediate networks, but also with an unknown public around the globe.

Emotions can be explicitly marked through language. Discourses of emotions have been researched extensively in various branches of linguistics. In pragmatics, emotions are performed through 'expressive' speech acts, i.e. performative utterances that articulate feelings and emotions (Searle, 1976). From a discourse semantics perspective, Martin and White (2005) study emotions as part of a system of meanings called *affect*, which belongs to the broader system of *attitude*. This perspective has lately been

adopted to study hashtags, an emerging unit of discourse in social media which is often indicative of users' evaluative and affective stance (see Giakoglou, 2018). Following Martin and White's typology of affect, Zappavigna (2015) observes that Twitter hashtags perform various evaluative meanings, in that users add hashtags to realize affect (expressions of emotion) in their posts. For example, the hashtag #sad in "...And school is right around the corner. #sad" serves clearly to express the affect of unhappiness (Zappavigna, 2015, p. 12). Similarly, on the photo-sharing site Flickr, users may express their affective stance towards the content of their photos by way of tagging, as in "Ilovelt" and "mixed emotions" (Barton, 2015).

Socio-political campaigns represented in social media are found to be charged with intense emotions. The "controversial and polarizing" nature of politics is likely to trigger sentiments and thus draw public attention (Stieglitz and Dang-Xuan, 2013, p. 218). Garde-Hansen and Gorton (2013) argue that networked activities in social media create what they call "emotional noise" for online campaigns which easily spreads "horizontally (across e-mail, blogs, social networks and online video sites) and vertically (through journalism, television programmes, print media, and radio)" (p. 1). In fact, emotionally charged posts on Twitter are more likely to be retweeted (Stieglitz and Dang-Xuan, 2013). In their study of affective stance markers of the #BringBackOurGirls campaign on Twitter and Facebook, Chilwa and Ifukor (2015) have identified extensive use of emotional language representing negative moods and feelings towards "persons, groups, and governments". Papacharissi (2015, see also Papacharissi and Oliveira, 2012) concludes that information related to #egypt politics on Twitter presented "affective news", in that facts and opinions are blended with emotions and sentiments. In a similar way, we believe that Instagram hashtags related to the Umbrella Movement are likely to trigger emotions while disseminating facts and opinions.

Defining emotion is no easy task and there is to date no consensus as to what 'emotion' means or encompasses. For the purpose of this article, we adopt the broad definition of emotion as "something that people express about the feelings they have, whether the feelings refer to a state of being or to a physical condition" (Garde-Hansen and Gorton, 2013, p. 30). Of particular relevance and significance to the context of social media is that emotions can be exchanged and circulated widely among networked individuals (Wellman, 2002). Our understanding of emotion also aligns with Ahmed's (2004) theorization that emotion and affect do not simply belong to the individuals and are not just a private matter; rather, emotions are collective and socially constructed. A related term in the literature of emotion is *affect*. In this article, *affect* is used as merely a unit of analysis in discourse semantics referring to discourse markers or linguistic expressions that realize emotions (Martin and White, 2005; Zappavigna, 2015).

2.2. Language choice and identities online

Language-based research on hashtags has emerged only recently. Among these studies are Page (2012) on hashtags as currency in the linguistic marketplace of Twitter, Zappavigna (2012, 2015) on the discourse functions of Twitter hashtags, Barton (2015) on Flickr tagging as a vernacular literacy practice, Scott (2015) on the pragmatics of hashtags, as well as Zhu (2016) on hashtags as searchable talk. With few exceptions, studies have focused on data from Twitter. In terms of language choice, hashtags other than English have been under-explored (but see Jurgens et al., 2014 and Hopke, 2015 for discussions of multilingual tweeting). To extend this body of research, one of the aims of this paper is to explore the interplay between multilingual hashtags and expressions of affect.

As a former British colony, now a Special Administrative Region of China, Hong Kong has a unique linguistic environment where its citizens regularly encounter and use multiple languages in their everyday communication. In addition to Cantonese, their main spoken language, the majority of Hongkongers also possess varying levels of proficiency in spoken and written English and Putonghua, which is the official language of mainland China. Cantonese-English code-switching is a common linguistic phenomenon in this special region of China. During the Umbrella Movement, multilingual public texts created rich linguistic landscapes both online and offline (Gorter, 2006). On the protest sites, a considerable number of slogans, signs, and artworks were written bilingually in Chinese and English. Cantonese, which is essentially a spoken variety with no standardized writing system, was found to be prevalent on the protest sites and on the internet (Guliford, 2014). Cantonese pop songs were written about the Movement, and were spread and mobilized across online linguistic landscapes. The increased use of (stylized) Cantonese and code-mixing during the Movement can be seen partially as a result of Hongkongers' resistance to the Chinese central government, where Putonghua is the official language. In so doing, they simultaneously asserted their unique Hongkonger identity (Bhatia, 2015).

In computer-mediated discourse, various forms of identities are constructed, performed, and reappropriated through language choice and multilingual practices. Before the age of social media, script-switching, alternation between writing systems, was noted among Greek web users who employed "Greeklish", or Romanized Greek, in discussion lists and SMS (e.g. Koutsogiannis and Mitsikopoulou, 2003) to assert their local linguistic identities in the increasingly globalized web. The co-deployment of English and local languages in order to project a cosmopolitan identity is also evident on Fanfiction.net and Flickr. In the case of fan fiction, Asian languages in English-based fan fiction are used to project the users' multicultural and cosmopolitan identities (Black, 2009). This is similar to the practice of having Chinese-English bilingual screennames on Flickr, where the presence of different scripts in the screen name symbolized cosmopolitanism (Barton and Lee, 2013). During the Umbrella Movement, discourses of Hongkongers' identity construction and their sentiment for Cantonese were frequently articulated both online and offline (Bhatia, 2015; Mair, 2011; Liu, 2015). Our aim in this study is not only to understand hashtags as linguistic markers of emotions about the Umbrella Movement, but also to discern the extent to which emotions are projected through people's language choice for their hashtags in relation to their self-perceived national identity.

3. Data and methods

The study reported in this article took an event-based approach to online data collection. That is, instead of randomly collecting hashtags irrespective of content, our study focuses on Instagram posts that are immediately relevant to the Umbrella Movement and its associated events. We expect that when online activities are mediated by a social event, participants would discover new affordances of their resources, including hashtags, languages, and media functions, and participate in ways that are different from their ordinary online activities. As with other studies of political events in social media (e.g. Small, 2011; Papacharissi and Oliveira, 2012), our data are centred around a keyword search. We chose to collect Instagram posts with the Chinese hashtag #雨傘運動 ("Umbrella Movement") for two reasons: first, the name was widely accepted in both online and offline media to refer to the Movement; second, from our initial observations of posts related to the Umbrella Movement, the Chinese hashtag was frequently used alongside English ones. This suggests that bilingual

WAT KAN IK UIT HET BOVENSTAANDE OPMAKEN?

- Per post kunnen er dertig hashtags worden toegevoegd.
 - Hashtags bestaan uit één woord zonder spatie(s) of leesteken(s).
 - Door middel van hashtags (#) kunnen nieuwe volgers worden gevonden en kun je jouw video of foto delen met veel meer mensen. Maar hashtags kunnen veel meer doeleinden hebben.
 - Hashtags kunnen mensen elkaar letterlijk en figuurlijk met elkaar verbinden, een onderwerp nadruk geven (als veel mensen een hashtag gebruiken kan iets viral gaan), belangrijke onderwerpen en informatie kunnen via hashtags snel verspreid worden en hashtags kunnen zelfs een gevoel van saamhorigheid geven (mensen zoeken op bepaalde hashtags om zo berichten, mensen, profielen en nieuws te kunnen vinden die zich focussen op hetzelfde onderwerp).
 - Hashtags worden ook gebruikt om gevoelens en emoties uit te drukken. Denk aan '#sad' en '#happy' bijvoorbeeld.
-
-

Zijn hashtags nieuw voor je of heb je een opfrisser nodig na al die wijzingen in Social Media land? Dan bieden deze 10 tips uitkomst!

Hashtags worden het meest gebruikt op Instagram en Twitter (en af en toe op Facebook), en zijn een creatieve manier om aan te geven waar je over post. Hashtags kun je eigenlijk voor de volgende doeleinden gebruiken:

- om berichten of specifieke informatie te vinden over een bepaald onderwerp
- om je gedachten te delen in een reactie
- om je verbonden te voelen of je te verbinden met een community

TIP 1: Hashtags, waar begin je mee?

We adviseren je om in het begin je favoriete Instagram accounts, of zelfs een aantal van je concurrenten, goed te bekijken en te ontdekken wat voor Instagram hashtags zij gebruiken. Je zult zien dat zij creatieve zinnen gebruiken en met woorden spelen.

TIP 2: Timing van Instagram hashtags

Hashtags zijn direct verbonden met de tijd dat je een foto plaatst, dus je wilt je hashtags gebruiken op het moment dat, *of* net nadat, je een foto hebt geplaatst. Vaak zie je dat mensen uren later nog hashtags toe gaan voegen, maar dit werkt niet. Je kunt het beste je hashtags posten op het moment dat je een foto post.

TIP 3: Hoeveel hashtags kan ik maximaal gebruiken?

Je mag maar liefst 30 hashtags per foto op Instagram gebruiken, wat je natuurlijk kunt combineren met je normale tekst, een leuke bijzin onder de foto.

TIP 4: Hoeveel hashtags zou ik moeten gebruiken?

Er zijn een aantal sterke meningen (oh, wat houden we toch van het web) over wat het magische nummer is voor het aantal hashtags dat je gebruikt per foto. Door jaren aan ervaring hebben we ontdekt dat hoe meer hashtags je gebruikt, hoe meer ogen je ziet rollen, dus gebruik (in het begin) lekker al die 30 hashtags als jij 30 hashtags wilt gebruiken ;-).

TIP 5: Een aantal grote Instagram accounts die ik volg gebruiken helemaal geen hashtags? Waarom is dat?

Deze accounts hebben al zo hard gewerkt, dat ze al genoeg loyale volgers hebben en hun betrokkenheidspercentage al hoog genoeg is, dat wanneer ze iets posten, ze al blij zijn met hun huidige Instagram bereik en ze het niet meer nodig vinden om actief hashtags te gebruiken.

TIP 6: Zou ik mijn naam als een van mijn hashtags moeten gebruiken?

Als je bedrijfsnaam of je Instagram naam nog niet heel bekend is, adviseren we om je naam niet te gebruiken als een hashtag. Dit omdat, als mensen je toch nog niet kennen, ze ook niet actief gaan zoeken naar jouw naam. Ze zullen je foto dus niet vinden met die hashtag en je kunt daarom dus beter een andere hashtag gebruiken om door je doelgroep gevonden te worden.

Je zou, als je al actieve volgers hebt, wel een uitnodiging of uitdaging voor je volgers in je profieltekst kunnen plaatsen, door een hashtag te claimen. Op die manier betrek je mensen bij jouw account en zullen er meer reacties of likes komen en gaan volgers echt met jouw content aan de slag.

TIP 7: Waarom adviseren een aantal websites om hele populaire hashtags zoals #instagood en #f4f te gebruiken?

Om heel eerlijk te zijn, weten we dat niet zeker, die twee hashtags zijn vreselijk en je weet nooit zeker wat je ervoor krijgt.

Als je nu denkt #f4f?, #f4f betekent, als je iemand volgt, volgen zij je terug, 'Follow for follow'. Net zoals #l4l betekent 'like for like'.

Naar onze mening is het spam en zal het je geen fatsoenlijke volgers (of klanten) opbrengen.

TIP 8: Hoe vind ik Instagram hashtags die ik kan gebruiken?

Hashtag-onderzoek kan op Instagram zelf. Instagram heeft hiervoor een geweldige optie waar je kunt zoeken naar hashtags. Daarnaast tonen ze bij een hashtag een aantal gerelateerde hashtags, altijd handig. Er zijn ook een aantal tooltjes die je hiermee kunnen helpen, bijvoorbeeld: hashtagify.me.

We adviseren wel om wat research te doen naar jouw niche, welke hashtags worden gezocht door jouw doelgroep. Denk hierbij een beetje out of the box.

TIP 9: Het gebruik van een hashtag in een reactie op iemand anders zijn Instagram pagina

Het is prima om een hashtag te delen, een leuke opmerking te maken, of om te denken dat de andere persoon de hashtag feed moet zien (hashtags zijn klikbaar en brengen je naar de pagina waar je alle foto's ziet van mensen die diezelfde hashtag hebben gebruikt), maar als je hoopt dat jouw foto hierdoor toegevoegd wordt in een Instagram feed, dan werkt het niet. Je kunt dus beter gewoon alleen je eigen werk taggen.

TIP 10: Zou ik bij elke post dezelfde Instagram hashtags moeten gebruiken?

Dit is geheel aan jou, het is jouw account! Het Instagram algoritme vindt het makkelijker om te categoriseren wat voor soort Instagram account je hebt en kan je zo makkelijker aanbevelen bij anderen, als je een aantal hashtags consequent blijft gebruiken.

Wij zouden adviseren, dat je een lijst maakt voor de beste Instagram hashtags voor jou en daar wat verschillende groepjes van gaat maken. Als je bijvoorbeeld een webshop voor schoenen hebt, maak dan een groepje hashtags voor #sneakers, een groepje voor #laarzen en een groepje voor #kortingsacties. Gebruik een aantal van dezelfde tags, en wees daarnaast creatief, afhankelijk van het onderwerp waar je over post.

<https://blog.hashtagmedia.nl/blog/instagram-hashtags>

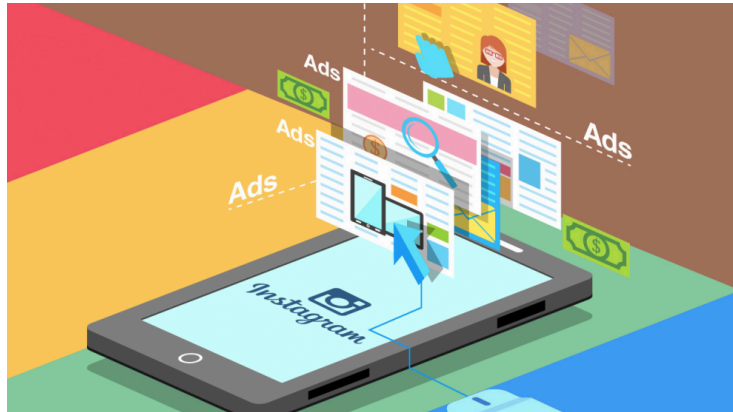
MEEST GEBRUIKTE HASHTAGS WERELDWIJD

1. #love
2. #instagood
3. #me
4. #tbt
5. #cute
6. #follow
7. #followme
8. #photooftheday
9. #happy
10. #tagforlikes
11. #beautiful
12. #self
13. #girl
14. #picoftheday
15. #like4like
16. #smile
17. #friends
18. #fun
19. #like
20. #fashion

<https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/16/266-instagram-hashtags-die-je-bereik-vergroten-infographic/>

INSTAGRAM ADVERTEREN

INSTAGRAM ADVERTEREN VOOR BEDRIJVEN



Instagram adverteren, is dat iets voor jouw bedrijf? Ben je benieuwd hoe je een Instagram advertentie opzet waarmee je de aandacht trekt van jouw doelgroep? Hoe je gebruikmaakt van de juiste opties en instellingen?

Vandaag laat ik jou in dit artikel zien hoe je in 5 stappen jouw zakelijke Instagram advertentie opzet.

WAAROM INSTAGRAM ADVERTEREN VOOR BEDRIJVEN?

Ik zie bij veel mensen om mij heen dat zij steeds meer van Facebook naar Instagram gaan. Ik ben zelf ook al een lange tijd fan van Instagram.

De reden voor mezelf? Facebook is totaal niet meer relevant voor mij en via Instagram kan ik echt nog zelf beslissen welke updates ik wil zien. Wanneer je op mijn Instagramaccount kijkt, zie je dat ik erg selectief ben met het volgen van mensen. Welke accounts ik zoal volg? 99% van de mensen die ik via Instagram volg zijn mensen op zakelijk gebied, motivators, inspirators en mensen waar ik graag een échte verbinding mee wil hebben.

Waarom ik dit zeg? Omdat ik te vaak nog het aloude praatje krijg: “*Wouter, Instagram is niet voor bedrijven, Instagram is voor privé-personen!*”

Uh wat? Privé-personen? Dat zijn toch mensen en mensen bereiken is toch precies wat je wilt? Ik geloof niet in typische B2B- en B2C-kanalen.

Iemand die privé actief is op Instagram en een ontzettend interessant zakelijk bericht wat hem aanspreekt ziet, zal dit bericht niet negeren. Daarom is Instagram adverteren geschikt voor zowel bedrijven die een B2C- als een B2B-doelgroep hebben, of makkelijker gezegd: die mensen als doelgroep hebben.

JOUW EERSTE STAP TOT INSTAGRAM ADVERTEREN

Om een ijzersterke advertentie op te zetten, bespreek ik hier de belangrijkste componenten van Instagram adverteren.

#1 WAT IS JE DOEL?

Wat is de reden dat je aan de slag gaat met Instagram adverteren? Welke doelstelling wil je hiermee behalen?

Het weten wat je doel is, is het fundament van Instagram adverteren. **Wanneer je namelijk een nieuwe campagne start, moet je eerst aangeven wat je doelstelling is.**

En geloof mij, de juiste doelstelling instellen is ontzettend belangrijk! Wanneer jouw doelstelling conversies is, dan dien je ook echt conversies in te stellen. Op deze manier kunnen de algoritmes van Instagram jouw campagne het beste aansturen.

Doe je dat niet en heb je als marketingdoelstelling voor jezelf **meer e-mailleads genereren** maar je doelstelling is “**bekendheid**”? Dan is de kans groot dat je veel mensen bereikt, maar dat slechts weinigen daadwerkelijk in actie komen.

Daarom is jouw 1e stap: het bepalen van jouw doelstelling.

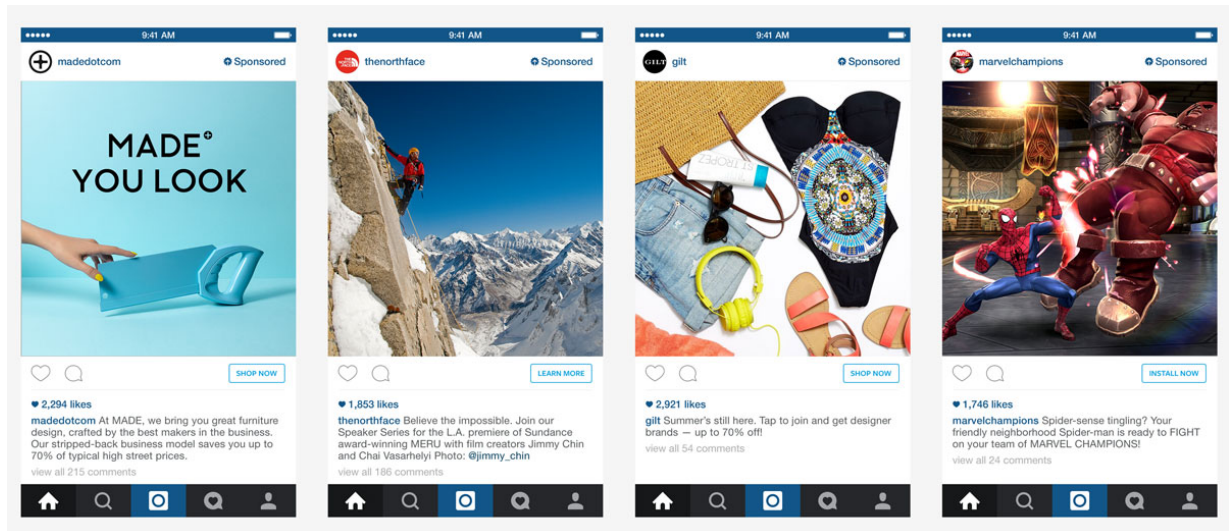
#2 WELK TYPE ADVERTENTIE PAST BIJ JOUW DOELSTELLING?

Nu je weet wat jouw doelstelling is, dien je een keuze te maken uit het type Instagram advertentie dat je wilt inzetten. Op dit moment zijn er 5 verschillende advertentiemogelijkheden:

1. foto-advertenties
2. video-advertenties
3. carouseladvertenties
4. slideshows-advertenties
5. stories-advertenties

1. FOTO-ADVERTENTIES

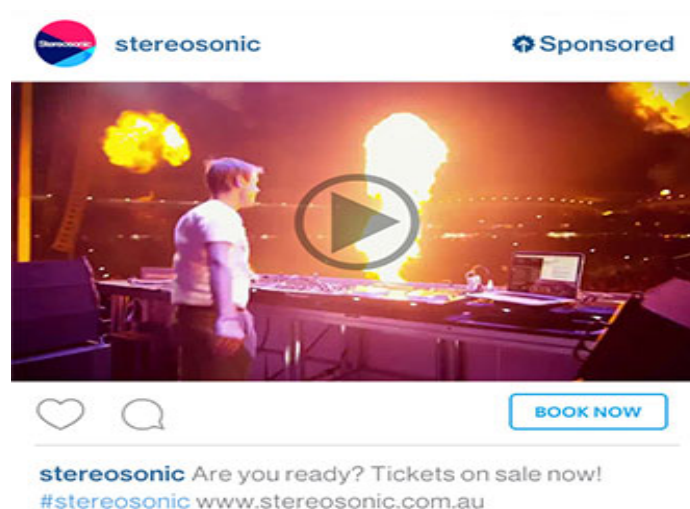
Een foto-advertentie is een simpele foto, vierkant formaat of een landscape formaat. Dit is de meest eenvoudige manier van adverteren omdat het niet veel tijd kost om een goede afbeelding op te maken. Deze advertenties komen terecht in het nieuwsoverzicht van Instagram.



2. VIDEO-ADVERTENTIES

Je doelgroep benaderen met video-advertenties is ontzettend effectief. Uit de resultaten van mijn Instagramcampagnes blijkt dat video's vaak beter werken.

Ze zijn opvallend voor het oog en bij de meeste mensen spelen video's automatisch af. Wil je het aandachtseffect vergroten? Zorg er dan voor dat je video wordt ondertiteld en houd je aan de regel van de duur van 60 seconden van je video. Langer kan namelijk niet.

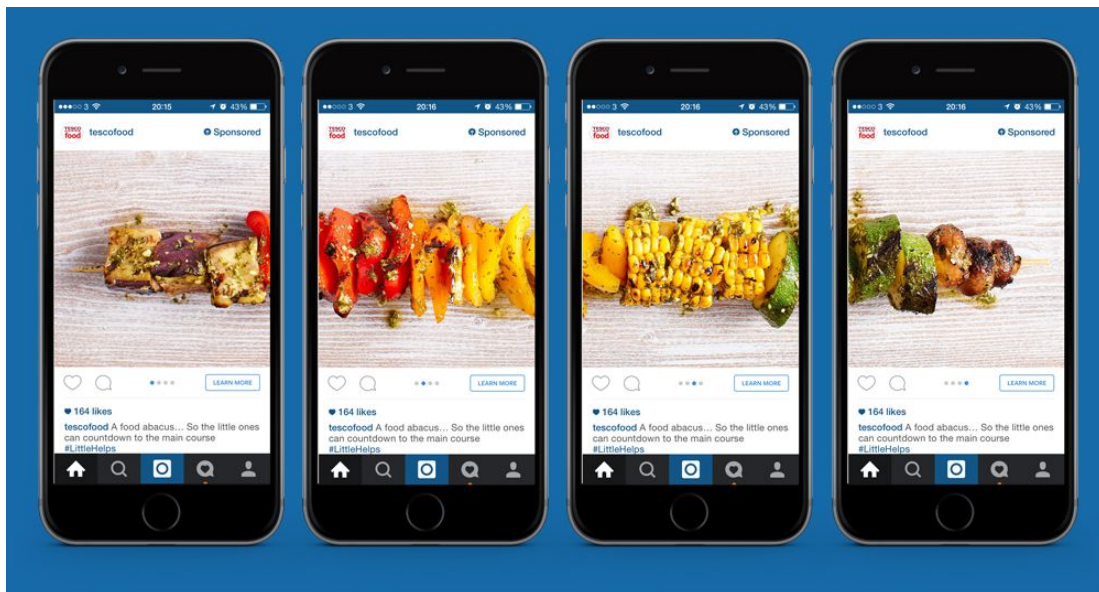


3. CARROUSELADVERTENTIES

Een Instagramcarrousel kan tussen de 2 en 10 afbeeldingen / video's bevatten. Instagramgebruikers swipen met hun vinger door de carrousel heen.

Wanneer je mensen echt wilt meenemen in jouw verhaal, dan kun je een lange horizontale afbeelding in meerdere gedeeltes knippen. Hierdoor creëer je een ervaring waarbij jouw doelgroep door jouw verhaal kan swipen.

Zie hieronder het voorbeeld van Tesco food.



4. SLIDESHOWADVERTENTIES

Heb je de expertise om een video te maken niet in huis? Dan is slideshowadverteren echt iets voor jou. Op basis van een aantal stilstaande afbeeldingen kun je eenvoudig en snel een slideshow opstellen met tekst en geluid.

5. STORIES-ADVERTENTIES

Instagram stories-advertenties is de nieuwste manier van adverteren. Naar mijn mening één van de sterkste manieren van adverteren als je de juiste beleving neerzet (hier ga ik het zo over hebben). Instagramgebruikers maken veel gebruik van Instagram stories waarbij ze door de stories van hun netwerk swipen. Voor jou de ideale kans om hier de aandacht van jouw doelgroep te trekken.

HOE NU VERDER?

Awesome, ik ga ervan uit dat je weet welke Instagram advertentiemogelijkheid het beste bij jou past. Nu gaat het echte avontuur beginnen, namelijk het realiseren van een advertentie die jouw doelgroep echt interessant vindt. Helaas gaat het hier vaak fout...

#3 WEES AUTHENTIEK!

Als er één ding is waar Instagramgebruikers een hekel aan hebben, dan zijn het wel “advertentie-advertenties”.

Wat ik hiermee bedoel?

Typische advertenties:

- die je van meters afstand al ziet aankomen;
- die niks authentieks hebben en lijken op stockfoto's;
- die daadwerkelijk stockfoto's zijn;
- die #boring zijn, #te-informeel #mensen-niet-inspireren.

Stockfoto's is altijd al de nummer-1-ergernis geweest bij mensen, laat staan dat je een beeld inzet dat te geposeerd lijkt. Zorg ervoor dat mensen het verschil tussen een normaal Instagrambericht en een advertentie niet zien.

Vanuit mijn praktijkervaring weet ik dat zelfs een “echte foto” gemaakt door een fotograaf soms voor een doelgroep nog over de top kan zijn. Veelal zijn ze te gelikt en wijken daarom af van de normale Instagramberichten.

Doe daarom het volgende...

#4 FIT IN!

Op Instagram wil je niet opvallen, je wilt meedoen met de rest van de berichten in het nieuwsoverzicht van Instagram. Dus geen:

- schreeuwende teksten op afbeeldingen;
- onpersoonlijke afbeeldingen en opmaken;
- overdreven kleuren en andere dingen waarmee je alles behalve persoonlijk overkomt.

Samengevat: je wilt een advertentie opstellen waarmee je een verhaal deelt met jouw doelgroep, die niet als advertentie wordt gezien maar juist inspireert.



Ik ben ervan overtuigd dat wanneer je bovenstaande afbeelding tegenkomt, je niet direct denkt dat het een advertentie is. Het is een afbeelding die past in de Instagramcultuur.

Stel jezelf daarom de vraag: Hoe kan ik een inspirerende advertentie opstellen die dezelfde elementen heeft als een normaal bericht?

#5 TEST EN LEER

Je kunt via internet blijven zoeken naar artikelen over [Instagram adverteren](#), enkel is er 1 ding wat je veel meer gaat opleveren en dat is: het continu testen en optimaliseren van je Instagram advertenties.

Wat je altijd wilt doen is testen tussen:

- verschillende doelgroepen;
- type advertenties die zorgen voor het beste resultaat;
- verschillende afbeeldingen en/of video's.

Instagram advertentie campagnes die ik zelf opzet, hebben minstens 3 verschillende doelgroepen en minstens 6 verschillende beelden. Vanuit de praktijk weet ik hoe belangrijk het is om niet al je marketingbudget op slechts één doelgroep en advertentiebeeld te zetten.

Doe je dat wel? Dan is de kans groot dat je veel onnodige advertentiekosten maakt. Minimaal 1 keer per week optimaliseer ik alle campagnes voor mijn klanten en telkens zie ik maar weer hoe belangrijk dit is:

- de bestlopende campagnes kunnen binnen 1 week de slechtslopende zijn;
- marketingbudgetten kunnen niet 100% besteed worden;
- advertenties kunnen afgekeurd worden.

Daarom heeft het geen zin om continu te zoeken naar het gouden ei van Instagram adverteren. Je dient zelf in actie te komen, te experimenteren en te kijken wat het beste aansluit op jouw doelgroep.

WAT ZIJN DE KOSTEN VAN INSTAGRAM ADVERTEREN?

Wanneer we kijken naar de kosten van een advertentie op Instagram, dan is dit geheel afhankelijk van de doelgroep die je wilt bereiken, de doelstelling en het aantal concurrerende bedrijven die dezelfde doelgroep willen bereiken. Op dit moment geeft Instagram kosten per duizend weergaven aan tussen de € 1.26 en € 6.30 en voor een klik op een link die staat in jouw Instagramadvertentie betaal je tussen de € 0,10 en € 2,00.

Als je het aan mij zou vragen dan is Instagram adverteren op dit moment interessant wanneer je kiest op basis van duizend weergaven en CPC. De klikprijs vind ik via Instagram momenteel hoger liggen vergeleken met Facebook adverteren. Uiteraard wil dit niet zeggen dat Instagram adverteren op basis van kost per klik niet interessant is. Dit ligt geheel aan jouw advertentiebudget en tevens de kosten per klik die jij wilt uitgeven aan Instagram adverteren.

<https://www.wouterkleinsman.nl/instagram-adverteren/instagram-adverteren-start-vandaag-nog/>

<https://www.wouterkleinsman.nl/instagram-adverteren/instagram-adverteren-voor-bedrijven-in-5-stappen/>

3.3 Sturende trends

3.3.1 *Smart devices en sociale media veranderen het speelveld van de journalistiek*

Tien jaar geleden was nieuws consumeren een passieve bezigheid (kijken en lezen) inmiddels is dat veranderd in een actieve: clicken, liken, doorsturen, becommentariëren, foto's uploaden, gebeurtenissen twitteren, blogs schrijven. Dat is het gevolg van de doorbraak van 'smart devices'.

Tien jaar geleden was Nokia wereldwijd nog onbetwiste marktleider in de productie en verkoop van mobiele telefoons. De iPhone kwam in 2007 op de markt en veranderde het gehele speelveld. De iPad volgde in 2010. Nu hebben tien miljoen Nederlanders een smartphone, en - nog geen vijf jaar na de introductie - al 7,9 miljoen mensen een tablet (bron: GfK). Samsung en Apple domineren de markt voor deze devices. Mobiel internet groeit met tientallen procenten per jaar.

Je hoeft niet meer te wachten op de krant of het journaal om te weten wat er in de wereld gebeurt. Via Twitter en Facebook ontrollen nieuwsverhalen zich soms sneller dan ze te vinden zijn via de kanalen van professionele nieuwsmakers. Een recent onderzoek⁷ laat zien dat dertig procent van de Amerikanen Facebook gebruikt als bron van nieuws. Facebook is in tien jaar tijd uitgegroeid tot een

wereldwijd platform met 1,5 miljard leden die minstens eenmaal per maand inloggen. Inmiddels maakt ruim 85% van de Nederlanders gebruik van minstens één social mediaplatform. Facebook is met 8,9 miljoen Nederlandse

gebruikers - waarvan 6,1 miljoen dagelijks gebruikers - met afstand de grootste. Ongeveer 300.000 mensen twitteren.

YouTube heeft een miljard gebruikers en er komen per minuut driehonderd video's bij. Met een mobieltje opgenomen filmpjes van belangrijke gebeurtenissen staan vaak direct online. Twitter heeft wereldwijd 300 miljoen gebruikers, de Chinese variant hiervan (genaamd Weibo) heeft er 500 miljoen. Tachtig procent van de Amerikaanse journalisten gebruikt Twitter om nieuws te volgen en zestig procent gebruikt het als een bron voor verhalen, zo stelde de Universiteit van Indiana⁹ onlangs vast. Uit Nederlandse onderzoek⁹ uit 2013 onder 167 journalisten blijkt dat acht van de tien journalisten dagelijks sociale media gebruiken in hun werk. Journalisten gebruiken het liefst Twitter (77%), gevolgd door Facebook (66%) en LinkedIn (54%). Zes van de tien respondenten zeggen opinieleiders in bepaalde markten te volgen via Twitter. Een kwart van de journalisten geeft aan sociale media niet meer te kunnen wegdenken uit het vak.

Jongeren snacken nieuws

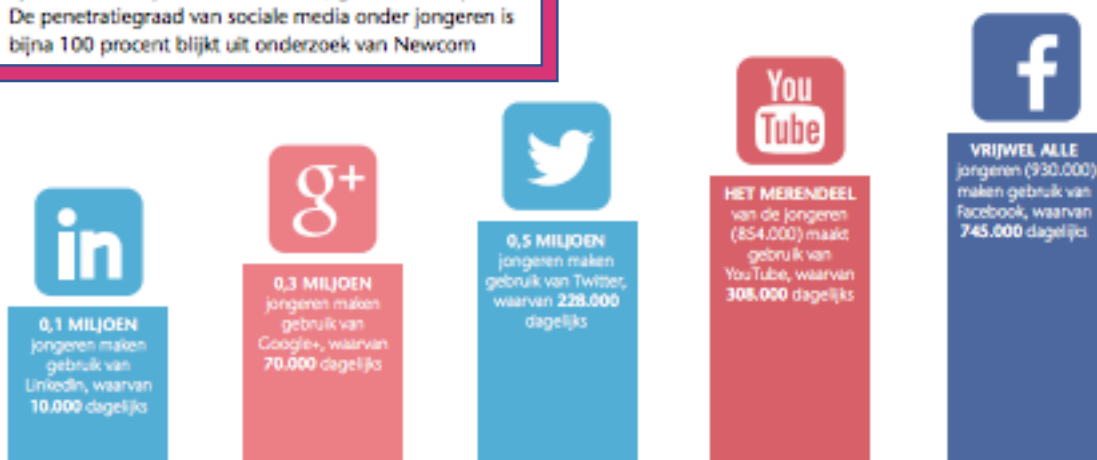
Het gedrag van jongeren heeft speciale aandacht tijdens de trendbijeenvakkomsten. Jongeren consumeren niet meer of minder nieuws dan ouderen, is de stelling, maar wel heel anders. Het lezen van de krant of het kijken van het journaal is bij hen vervangen door clickrondjes langs sociale media, apps en websites. Nieuws 'snacken' wordt dit genoemd (de term is geïntroduceerd door hoogleraar Costera Meijer). Verder heeft nieuws voor jongeren geen aparte status. Zij leren ook van film, games en soapseries. De penetratiegraad van sociale media onder jongeren is bijna 100 procent blijkt uit onderzoek van Newcom

(2014). Jongeren zijn gemiddeld actief op vier sociale platformen. Instagram, Snapchat, WhatsApp en WeChat worden steeds populairder.

Een relevante trend is dat jongeren een andere definitie hanteren van wat kwaliteit is, dan die gangbaar is onder journalisten. Objectiviteit is in hun ogen een naïeve notie, in plaats daarvan opteren jongeren voor transparantie: laat me je bronnen zien en leg me uit hoe je tot je conclusies bent gekomen. Grote zorg onder de deelnemers is de trend dat jongeren geen abonnementen nemen en dus nauwelijks bereikt worden door kranten en tijdschriften. De onder jongeren zeer populaire online nieuwsplatformen Vice News en BuzzFeed zijn vaak genoemd als initiatieven die wél aanslaan. Vice trekt - naar eigen zeggen - 1,2 miljoen Nederlandse bezoekers per maand (ter vergelijking: Nederlands populairste nieuwssite nu.nl trekt - ook naar eigen opgave - 6 miljoen bezoekers per maand). Vice richt zich op de zogenaamde 'millennials', jonge mensen tussen 14 en 34 jaar.

Simultaan consumeren

Onverdeelde aandacht van jongeren is schaars: tijdens het tv kijken, wordt er ook getwitterd of gefaceboekt. Gemiddeld besteden Nederlanders in 2013 zeven uur en 22 minuten aan een of andere vorm van mediagebruik inclusief mediagebruik tijdens werk en studie (volgens het Soci-



aal Cultureel Planbureau in recent verschenen onderzoek¹⁰). Daarvan is echter veel minder dan de helft (2 uur en 55 minuten) 'single-tasking': het met onverdeelde aandacht gebruiken van één medium. Dat resulteert in huiskamers waar families samen zitten, de televisie aanstaat én ieder familielid een eigen apparaat op schoot heeft.

Leestijd loopt dramatisch terug

Zelfs inclusief digitaal lezen, las vijftig procent van de Nederlanders in 2013 nog geen tien minuten op een gemiddelde dag. Onder jonge mensen tot 34 jaar daalt dit tot dertig procent volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Er zijn geen direct vergelijkbare cijfers omdat het SCP een nieuwe, zorgvuldiger onderzoeksmethode hanteert, waarbij ook het lezen van een scherm wordt meegerekend. Van de gehele bevolking bezoekt volgens hetzelfde onderzoek op een willekeurige dag in november 2013 negen procent nieuwssites of apps, waarvan opvallend genoeg twee keer zoveel mannen als vrouwen. Vijf procent leest een online krant. Bezoekers besteden er ongeveer 30 minuten (op de smartphone) tot een uur aan (op pc of tablet). Het SCP rept van gestage daling van de leestijd sinds de jaren zeventig. In 2006 las nog 86 procent van de mensen wekelijks meer dan tien minuten.

Tabel 1: Hoe informeren mensen zich?

Nieuwsconsumptie: (in procenten van de bevolking > 13 jaar)				
	Nieuws kijken op tv	Krant lezen op papier	Online krant lezen	Nieuwsites apps bezoeken
Totaal	42	30	5	9
13-19 jaar	19	9	2	6
20-34 jaar	24	11	4	12
35-49 jaar	34	20	7	12
50-64 jaar	55	43	5	7
>65 jaar	67	60	4	4
Opleidingsniveau:				
Laag	52	33	3	5
Gemiddeld	42	26	5	8
Hoog	35	33	7	13

Gemeten op een doorsnededag in november 2013

Bron: NLO/NOMISCP/RSO Media. Tijd in beeld SCP (2015)

Behoeft nieuwsconsument centraal: on demand heeft de toekomst

De deelnemers van de trendbijeerkomsten verwachten dat het kijken van lineaire televisie zeer sterk zal teruglopen. Nederlanders kijken gemiddeld ruim drie uur per dag naar hun favoriete medium, een cijfer dat al jaren constant is. Digitale televisie is in 2006 geïntroduceerd. Dat biedt naast een beter signaal, nieuwe mogelijkheden zoals uitgesteld televisie kijken (tv on demand). Mensen willen niet meer gebonden zijn aan het moment van uitzenden, tenzij voor belangwekkende live gebeurtenissen. In 2013 kijkt ongeveer tien procent van de mensen uitgestelde televisie op een gemiddelde avond volgens het SCP. TV on demand zal naar verwachting sterk groeien, zowel op het televisietoestel als via computer of tablet. Ook nieuws zal meer naar behoefte aangeboden moeten worden. In de ochtend een korte update van het belangrijkste nieuws, in de middag nieuws delen met sociale contacten, discussie op de late avond en achtergronden komen aan bod in het weekend. Overigens verwachten de deelnemers dat er voor radio niet veel zal veranderen.

3.3.2 Voortschrijdende technologische ontwikkeling: tempo, vorm & acceptatie onzeker

Het Internet of things

Tien jaar geleden was er één apparaat met internetverbinding op iedere tien mensen. Rond 2020 is dit precies omgedraaid (bron: Cisco¹¹). Per mens zijn er dan tien *connected devices* (welke vorm ze dan ook hebben). Veel meer mensen dan nu zullen altijd aangesloten zijn en nieuws volgen op hun horloge, hun keukenmuur, hun autoruit, of een gepersonaliseerd scherm in trein of bus. Als deze apparaten ook gebruik maken van slimme sensoren, kunstmatige zintuigen die met elkaar kunnen communiceren, ontstaat een netwerk dat het *Internet of Things* wordt genoemd. De koelkast die zelf een boodschappenlijstje opstelt, het licht in de kamer dat zich automatisch aanpast aan je voorkeur en het weer buiten, een geïmplanteerde chip die vertelt dat je je medicijnen moet nemen. Als dit werkelijkheid wordt, komt er veel meer informatie *real time* beschikbaar die op dit moment nog door onderzoek verzameld moet worden en een relatief lange verwerkingstijd heeft. Bijvoorbeeld over je gezondheidstoestand, of over de kwaliteit van drinkwater, of de voorbodes van een aardbeving of radioactieve straling. Journalisten zouden met dit soort informatie verhalen kunnen maken.

3.4.3 *Belang van beeld neemt steeds verder toe*

Video kan snel en goedkoop gemaakt worden. Producties worden multimediaal. Volgens Cisco bestaat driekwart van het dataverkeer op mobiele telefoons en tablets over vijf jaar uit video. Transmediaal vertellen ruikt op: een verhaal ontvouwt zich via verschillende mediakanalen waarin elk kanaal een eigen bijdrage levert aan de totale verhaallijn. Dat wordt vergemakkelijkt doordat veel tekst, data, en video in kleine brokjes wordt gemaakt en kan worden opgedeeld, waardoor uit dat basismateriaal meerdere verhalen zijn te genereren en te personaliseren.

<http://www.journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf>

WAT KAN IK UIT HET BOVENSTAANDE OPMAKEN?

- Het consumeren van nieuws is door de komst van social media een actieve bezigheid geworden.
 - Social media maakt het makkelijk en snel om op de hoogte te zijn van alles om je heen.
 - Jongeren 'snacken' nieuws via social media, games, films en nog veel meer. Nieuws heeft voor jongeren een 'andere betekenis gekregen'.
 - Jongeren zijn heel erg vóór transparantie. Objectiviteit is naar hun mening een naïef begrip.
 - Leestijd loopt erg terug. Alles moet snel en makkelijk te bereiken zijn.
 - Beeld en video zijn van groot belang om nieuws over te brengen en een jongere doelgroep te bereiken.
-
-

EEN KORTE SAMENVATTING VAN ALLE KENNIS DIE IK TIJDENS MIJN ONDERZOEK HEB OPGEDAAN

WAAROM GROEIT INSTAGRAM ZO SNEL EN BLIJFT HET GROEIEN?

Het is misschien niet heel erg verrassend, maar **vernieuwing** en het **inspelen op het gevoel en gemak van de mens** lijken twee hele belangrijke steunpilaren te zijn. Twee focuspunten waardoor Instagram is gegroeid en blijft doorgroeien. Focuspunten die ook erg van belang kunnen zijn in mijn manier om antwoord te kunnen geven op de vraag: Hoe bereikt Omroep Venlo de Venlose jongeren (15-22) op Instagram?

Ik moet dit dus zeker gaan meenemen. **Vernieuwing, gemak en gevoel.**

OP BEZOEK BIJ SCHOLEN**JONGENS VMBO / MAVO**

Video #3 scoort duidelijk het best. Veel positieve reacties, de onderwerpen worden interessant gevonden (VVV-Venlo X Calico Jack, Marcus Busch & Re-play winkel Tegelen), de humor en de setting spreken aan en bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken. De video zonder presentator (voice-over) scoort duidelijk veel minder. Er wordt zelfs aangegeven dat hierdoor het nieuws minder overkomt. Verder komt vaker voorbij dat de intro / het logo te kinderachtig is, dat uitgebreidere thumbnails tot meer views zouden leiden en dat meer verdieping / doordeweeks korte video's en op vrijdag een samenvatting gewaardeerd zou worden.

JONGENS HAVO / VWO

Video #4 scoort duidelijk het best. Veel positieve reacties, het grootste deel is te spreken over de onderwerpen (Black Friday, Johan Cruijff Schoolplein, Tango & Rookvrije Generatie), de voice-over spreekt aan, een groot deel van de groep heeft alles onthouden en bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken. Opvallend is hoe vlotter, sneller en hipper e video wordt, hoe negatiever de reacties. Bij video #3 heeft meer dan 1/3 van de groep niet alle onderwerpen onthouden.

Er wordt aangegeven dat bij de video zonder presentator (voice-over) het nieuws beter binnenkomt. Verder wordt hier net als bij de vorige groep aangegeven dat de intro / het logo te kinderachtig is, dat de setting bij video #3 het meest aanspreekt (ondanks dat de voorkeur ligt bij een video zonder presentator) en dat meer verdieping / doordeweeks korte video's en op vrijdag een samenvatting gewaardeerd zou worden.

MEIDEN VMBO / MAVO

Video #2 en #3 scoren duidelijk het best. Veel positieve reacties, het grootste deel is te spreken over de onderwerpen, bijna iedereen heeft alles en bijna iedereen zou de video hebben uitgekeken. Als je video #2 en #3 vergelijkt, scoort video #3 wel iets beter. De onderwerpen (VVV-Venlo X Calico Jack, Marcus Busch & Re-play winkel Tegelen) worden interessanter gevonden dan in video #2 en de humor in video #3 wordt vaak als iets positiefs genoemd.

Opvallend is dat niemand te spreken is over video #4, terwijl de vorige groep juist het meest te spreken was over deze video. Er zijn eigenlijk geen goede positieve punten over deze video op te noemen.

Verder wordt hier net als bij de vorige groep aangegeven dat de intro / het logo te kinderachtig is, dat uitgebreidere thumbnails waarschijnlijk leiden tot meer views, dat de setting bij video #3 het meest en dat meer verdieping / doordeweeks korte video's en op vrijdag een samenvatting gewaardeerd zou worden.

MEIDEN HAVO / VWO

Het valt op dat er bij deze groep geen overduidelijke voorkeur te zien is voor een bepaalde video. Video #3 wordt over het algemeen het leukst gevonden om te kijken, maar er moet uitgekeken worden dat het niet té hip wordt. De humor in video #3 spreekt wel erg aan én er is wél een duidelijke voorkeur voor video's mét presentator. De onderwerpen in video #2, #3 en #4 worden allemaal interessant gevonden en de spannende opening (uitgaansgeweld) bij video #1 spreekt aan. Kortom, je zou kunnen zeggen dat video #3 met een relatief kleine voorsprong wint van de rest.

Verder is er de vraag naar meer mode / sport / uitgaan / muziek en kwam er een suggestie om soms een 'Famous Friday' te horen, waarin een bekende Venlonaar te zien of te horen is.

DE VISIE VAN JULIAN KLOP

- Mogelijkheden om de video's mee te starten:

Bekende quote van jezelf, blooper, of een grap. Iets wat mensen de video intrekt.

'Welkom bij...' of 'leuk dat je weer kijkt naar...' kan wel, maar is zeker voor online niet erg spannend. Neem bijvoorbeeld een opvallend shot uit de rest van de video die echt leuk of grappig is. Dan is de toon meteen gezet. Hierna kun je altijd nog beginnen met 'Welkom bij...' of 'leuk dat je weer kijkt naar...'.

Noem je eigen naam aan het begin (personal branding). Dit zorgt er ook voor dat de kijkers een presentator koppelen aan het Instagram-account. Hierdoor blijven het account en de video's beter hangen bij de kijker. Het is belangrijk dat een account letterlijk en figuurlijk een gezicht heeft.

- Het is goed om te vragen naar een comment / interactie, maar neem hier uitgebreid de tijd voor. Eindig bijvoorbeeld met een prijsvraag, vraag om een persoonlijke ervaring en kom hier altijd in de volgende video aan het begin weer op terug.

- Om het de kijker zo makkelijk mogelijk te maken, kun je gebruik maken van 'link in bio'. Hierdoor heeft de kijker bijvoorbeeld de mogelijkheid om zich meer te verdiepen in een onderwerp die in de video kort aan bod kwam.

- Headlines (stories die je vastzet op je pagina) alleen uitlichten en laten staan als het nog relevant is.

- Maximaal 6 tot 9 video's te laten staan (oudere video's op het account verwijderen).

- Goed dat je stijlen en soorten video's uitprobeert, maar probeer wel te gaan kiezen .

- Als je het format verandert (setting) haal dan de andere probeersels weg.

- Eerste filmpje, waarin je het nieuwe account uitlegt.

- Losse teksten, losse uitstraling, maar de intonatie / uitspraak woorden / uitspraak zinnen is heel presentatorachtig gemaakt. Schrijf kernwoorden op en ga improviseren. Dat spreekt de beoogde doelgroep waarschijnlijk beter aan.

- Losser, wat meer expressie. Zie emotie.

- Maak televisie.

- Ik denk dat een presentator veel aantrekkelijker is voor de doelgroep (15-22) dan dat je gebruik maakt van een voice-over (zoals de NOS-stories)

INSTAGRAM STORIES

- Instagram, met name Instagram Stories, biedt vele mogelijkheden voor journalisten, schrijvers en eigenlijk voor iedereen. Het is een plek waar letterlijk en figuurlijk het kladblok / het notitieboekje weggegooid kan worden en waar letters kunnen worden omgezet in beeld.

- Je hebt via de Instagram Stories de mogelijkheid om een publiek te bereiken die je normaal gesproken niet zou bereiken (met jouw informatie, video's of content).

- Het is gemakkelijk om jouw content snel en gemakkelijk met mensen te kunnen delen.

- Instagram Stories geeft ontelbare mooie mogelijkheden tot interactie met je publiek.

- De volgende quote uit het bovenstaande stuk zegt denk ik wel genoeg:

“It’s like this giant disco ball of an audience and each little facet of the disco ball is showing you something different about the world. Interacting with that is pretty awesome.”

- Regelmaat, duidelijkheid en vastigheid zijn van groot belang. Volgers moeten weten waar ze aan toe staan. Post regelmatig en verslap niet.

- Journalisten vertellen uit ervaring dat minder content leidt tot meer publiek (less is more).

- Instagram Stories draagt bij aan herkenning van een merk / een bedrijf en biedt de mogelijkheid om je te onderscheiden op het gebied van storytelling.

- Hoe meer foto’s of video’s je in je verhaal zet, hoe minder mensen tot het eind zullen kijken. Plaats je belangrijkste content dan ook redelijk vooraan / halverwege.

- Zet een link (‘swipe-up’) naar de bijbehorende foto of video.

- Bij special gelegenheden werkt het goed om ‘live’ te gaan. Hierdoor geef je de volger het idee dat je ze overal mee naartoe wil nemen en inets te verbergen hebt.

HASHTAGS

- Per post kunnen er dertig hashtags worden toegevoegd.

- Hashtags bestaan uit één woord zonder spatie(s) of leesteken(s).

- Door middel van hashtags (#) kunne nieuwe volgers worden gevonden en kun je jouw video of foto delen met veel meer mensen. Maar hashtags kunnen veel meer doeleinden hebben.

- Hashtags kunnen mensen elkaar letterlijk en figuurlijk met elkaar verbinden, een onderwerp nadruk geven (als veel mensen een hashtag gebruiken kan iets viral gaan), belangrijke onderwerpen en informatie kunnen via hashtags snel verspreid worden en

hashtags kunnen zelfs een gevoel van saamhorigheid geven (mensen zoeken op bepaalde hashtags om zo berichten, mensen, profielen en nieuws te kunnen vinden die zich focussen op hetzelfde onderwerp.

- Hashtags worden ook gebruikt om gevoelens en emoties uit te drukken. Denk aan '#sad' en '#happy' bijvoorbeeld.

- Vaak zie je dat mensen uren later nog hashtags toe gaan voegen, maar dit werkt niet. Je kunt het beste je hashtags posten op het moment dat je een foto post.

- Het Instagram algoritme vindt het makkelijker om te categoriseren wat voor soort Instagram account je hebt en kan je zo makkelijker aanbevelen bij anderen, als je een aantal hashtags consequent blijft gebruiken. Wij zouden adviseren, dat je een lijst maakt voor de beste Instagram hashtags voor jou en daar wat verschillende groepjes van gaat maken.

MEEST GEBRUIKTE HASHTAGS WERELDWIJD

#love
#instagood
#me
#tbt
#cute
#follow
#followme
#photooftheday
#happy
#tagforlikes
#beautiful
#self
#girl
#picoftheday
#like4like
#smile
#friends
#fun
#like
#fashion

ADVERTEREN OP INSTAGRAM

- Wanneer je namelijk een nieuwe campagne start, moet je eerst aangeven wat je doelstelling is.

- Je doelgroep benaderen met video-advertenties is ontzettend effectief. Uit de resultaten van mijn Instagramcampagnes blijkt dat video's vaak beter werken. Ze zijn opvallend voor het oog en bij de meeste mensen spelen video's automatisch af. Wil je het aandachtseffect vergroten? Zorg er dan voor dat je video wordt ondertiteld en houd je aan de regel van de duur van 60 seconden van je video. Langer kan namelijk niet.

- Instagram stories-advertenties is de nieuwste manier van adverteren. Naar mijn mening één van de sterkste manieren van adverteren als je de juiste beleving neerzet (hier ga ik het zo over hebben). Instagramgebruikers maken veel gebruik van Instagram stories waarbij ze door de stories van hun netwerk swipen. Voor jou de ideale kans om hier de aandacht van jouw doelgroep te trekken.

- Als er één ding is waar Instagramgebruikers een hekel aan hebben, dan zijn het wel "advertentie-advertenties".

- die je van meters afstand al ziet aankomen;
- die niks authentiek hebben en lijken op stockfoto's;
- die daadwerkelijk stockfoto's zijn;
- die #boring zijn, #te-informeel #mensen-niet-inspireren.

Samengevat: je wilt een advertentie opstellen waarmee je een verhaal deelt met jouw doelgroep, die niet als advertentie wordt gezien maar juist inspireert.

- Op dit moment geeft Instagram kosten per duizend weergaven aan tussen de € 1.26 en € 6.30 en voor een klik op een link die staat in jouw Instagramadvertentie betaal je tussen de € 0,10 en € 2,00.

NIEUWSCONSUMPTIE & JONGEREN

- Het consumeren van nieuws is door de komst van social media een actieve bezigheid geworden.

- Social media maakt het makkelijk en snel om op de hoogte te zijn van alles om je heen.

- Jongeren 'snacken' nieuws via social media, games, films en nog veel meer. Nieuws heeft voor jongeren een 'andere betekenis gekregen'.

- Jongeren zijn heel erg vóór transparantie. Objectiviteit is naar hun mening een naïef begrip.

- Leestijd loopt erg terug. Alles moet snel en makkelijk te bereiken zijn.

- Beeld en video zijn van groot belang om nieuws over te brengen en een jongere doelgroep te bereiken.



Hoe bereikt Omroep Venlo de Venlose jongeren (15-22) op Instagram?

Dit is hem dan, de hoofdvraag. De vraag waarop mijn hele onderzoek is gebaseerd. De vraag waarvan het antwoord het gevolg is van alles wat je hiervoor gezien en gelezen hebt. De vraag die mij de laatste maanden heeft beziggehouden. Een vraag waar niet zomaar één antwoord op te geven is. Ik heb veel aspecten van Instagram onderzocht, veel gelezen, veel gegraven en veel gesproken.

In de pagina's hierboven (4.1) heb ik dit alles zo goed mogelijk proberen samen te vatten en onder elkaar te zetten. Uit 'dit alles' ga ik nu een antwoord proberen te vormen die antwoord geeft op mijn hoofdvraag.

MIJN ANTWOORD

Omroep Venlo moet het de jongeren van 15 tot 22 jaar zo makkelijk mogelijk maken. De kijk- en leestijd is tegenwoordig erg laag, zeker bij jongeren, en over een spanningsboog hoeven we al helemaal niet te spreken. Jongeren 'snacken' nieuws. Zij plukken hetgeen wat zij interessant vinden voor het grootste deel van social media (en games en films) vandaan social media.

Social media, en zeker Instagram (het medium dat de laatste jaren flink is gegroeid en alsmaar blijft groeien), vormen de basis van alle informatie die de jongere generatie te zien en te horen krijgt. **Instagram is dus veel meer dan een 'onschuldig appje'.**

Instagram houdt rekening met de snak naar (technologische) vernieuwing én speelt slim in op het gevoel en gemak. Alles moet snel, vlot en makkelijk tegenwoordig. Deze twee focuspunten zijn naar mijn idee erg belangrijk geweest in de groei van Instagram.

Om jongeren tussen de 15 en 22 jaar te kunnen bereiken, waarin alles draait om social media, een 'swipecultuur' heerst, interactie / communicatie voor een groot deel via social media plaatsvindt en er altijd 'tijd te weinig tijd is', moet hen geen strobreedte in de weg worden gelegd. Ze moeten zich begrepen en gehoord voelen.

Korte video's waarin snel en duidelijk 'relevante' informatie wordt overgebracht, vormen naar mijn idee een goede basis. Zoals je hebt kunnen lezen is beeld onmisbaar geworden, leidt dit ook nog eens tot vele betere resultaten van de manier waarop de boodschap overkomt tot hoe lang de informatie blijft hangen én vinden alle ondervraagde leerlingen video de beste manier om een boodschap over te brengen.

Er moet een goede balans worden gevonden tussen een frisse, hippe en vlotte manier van storytelling én de serieuze kant. Als jongeren het idee hebben dat ze niet serieus worden genomen en er 'onecht' hip en stoer wordt gedaan om bij hen binnen te komen, werken jouw 'goede bedoelingen' alleen maar averechts. Het is niet makkelijk om hierin de juiste balans te vinden. **Zo kreeg ik in de klassen bijvoorbeeld meerdere keren te horen dat de intro en het logo (Angry Bird) te kinderachtig zijn en dit al gelijk tot gevolg kan hebben dat de jongere doelgroep zich niet serieus voelt genomen.**

Uit mijn onderzoek op de scholen is verder gebleken dat er veel verschillende meningen zijn over hoe de perfectie Instagram-nieuwsvideo eruit zou moeten te komen te zien. **Ondanks dat het scholenonderzoek erg uitgebreid is, is er geen eenduidig antwoord te geven hoe de perfectie video eruit zou moeten komen te zien.** Dit is natuurlijk ook logisch. Je krijgt te maken met jongens / meiden met verschillende leeftijden die allemaal andere hobby's, interesses en voorkeuren hebben. Dan hebben we het nog niet eens over het opleidingsniveau, waar ook duidelijk verschillen in te zien zijn.

De MAVO/VMBO leerlingen kiezen eerder voor 'entertainment' en snelheid, terwijl de HAVO/VWO leerlingen ook wel te spreken zijn over iets 'mildere' video's waarin de nadruk iets meer ligt op de boodschap i.p.v. de aankleding. Waar wel bijna iedereen het over eens is, is dat een snelle en vlotte video interessant is om naar te kijken en hierdoor ook het nieuws opeens een stuk 'behapbaarder' wordt.

Als je botweg alle uitkomsten van het scholenonderzoek op één hoop gooit, komt video #3 (met presentator) er het best uit. **De video waarin ik in een RTL Late Night-achtige setting (aan een bar) vier onderwerpen van de afgelopen week aan bod laat komen. De humor / komische elementen in deze video werd vaak aangegeven als reden waarom dit dan 'de beste' zou zijn.** Julian Klop gaf ook al aan dat dit een video is die naar zijn idee goed zou kunnen scoren bij de beoogde doelgroep. **Een herkenbaar en vast gezicht worden door hem aangeraden, net als de snelheid en humor om de video zo prikkelend mogelijk te maken. Verder gaf het grootste deel van de leerlingen aan dat de video zonder presentator / mét voice-over te saai is en hierdoor de boodschap juist niet goed overkomt, terwijl bij de jongens van HAVO / VWO deze video juist als beste uit de bus komt.**

Als je puur kijkt naar de onderwerpkeuze, dan is hier bijna geen duidelijk lijn in te vinden. Er is niet één video die op het gebied van onderwerpkeuze overduidelijk het best uit de bus komt. **Wat wél duidelijk werd is dat sport, mode, uitgaan en politie / brandweer onderwerpen zijn waar de jongere doelgroep in Venlo graag naar kijkt en meer over wil weten. Dit moet gecombineerd worden met een flitsende opening van de video (aantrekkelijke eerste shots, een blooper bijvoorbeeld én een pakkend eerste nieuwsonderwerp, denk bijvoorbeeld aan een politieachtervolging) én een aantrekkelijke omslag / thumbnail van de video, zodat er eerder op de video geklikt wordt. Klikbeet, zoals dat dan zo mooi heet.**

Ook werd er regelmatig aangegeven er bij sommige onderwerpen iets meer verdieping werd gewenst. Dit is mogelijk door bij de video links te plaatsen die de mogelijkheid bieden om per onderwerp het bijbehorende artikel op de website te lezen, een 'swipe-up' in de Instagram Stories of door bijvoorbeeld doordeweeks korte video's van één onderwerp te posten en dan op vrijdagmiddag een soort van 'samenvattingsvideo'.

Instagram Stories is ook nog steeds erg in opkomst en biedt een unieke manier om naast je 'normale' posts veel mensen te bereiken én in 'contact' te komen met je volgers. Het is gemakkelijk, snel en Instagram Stories biedt vele mogelijkheden. Van video tot foto, van filter tot sticker en van slow motion tot live video's. Noem maar op, je kan het zo gek niet bedenken. **Ook de leerlingen gaven aan dat zijn erg te spreken zouden zijn over een live video op het Instagram-account van Omroep Venlo (denk aan de opname van een item of de voorbereidingen van de talkshow) én de mogelijkheid om hun mening te laten horen via polls.**

Wél moet er rekening gehouden worden met de mate waarin er iets op het verhaal geplaatst wordt en hoeveel. **Uit onderzoek is gebleken dat hoe minder er in de Instagram Stories wordt geplaatst, hoe beter het scoort (less is more).** Vooral jongeren zijn geneigd snel door te swipen, dus je moet ook zorgen dat de 'belangrijkste' informatie redelijk vooraan in het midden zit. **Om daadwerkelijk resultaat te bereiken met de Instagram Stories, is het van groot belang dat er regelmatig (consequent) iets wordt geplaatst.**

Door hashtags slim te gebruiken, kan een een video een veel groter bereik hebben en eerder bij de Venlose jongeren tussen de 15 en 22 jaar worden opgepikt.

Hashtags maken het makkelijker om een grote groep mensen te bereiken, verbind mensen met elkaar en kan video's / foto's 'viral' laten gaan. Als er een onderwerp in Venlo onder de jongeren erg speelt en die komt ook nog eens aan bod in jouw video, kun je door een simpele toevoeging van #(naam van de gebeurtenis, het evenement enz.) een veel groter deel van jouw beoogde doelgroep bereiken, waardoor de video vaker bekeken wordt en het Instagram-account / Omroep Venlo vaker gezien wordt.

Aangezien het wordt geadviseerd om redelijk wat hashtags per post te plaatsen (er kunnen maximaal dertig hashtags per post worden toegevoegd), kunnen deze beter allemaal samen in een reactie onder de video worden geplaatst i.p.v. in de beschrijving. Hierdoor ziet de beschrijving er minder rommelig uit, wat ook weer leidt tot minder irritatie van de kijker / volger.

Verder is het slim om bij iedere posts één of meerder van de volgende hashtags toe te voegen die op de een of andere manier iets te maken hebben met (de onderwerpen in) jouw video:

#love
#instagood
#me
#tbt
#cute
#follow
#followme
#photooftheday
#happy
#tagforlikes
#beautiful
#self
#girl
#picoftheday
#like4like
#smile
#friends
#fun
#like
#fashion

Dit zijn de twintig hashtags die wereldwijd het meest worden gebruikt en posts die deze hashtags toevoegen in de beschrijving of een reactie worden het vaakst geliked en / of bekeken. **Als je dit combineert met terugkerende hashtags die je altijd gebruikt, in dit geval '#omroepvenlo' en '#venloinvogelvlucht' bijvoorbeeld, kan dit zorgen voor extra naamsbekendheid én leiden tot een vaste groep die je weet te vinden door te zoeken op 'jouw specifieke / herkenbare hashtags'.**

Nu zou je kunnen zeggen dat er een aardig beeld is geschetst hoe de content op én de invulling van het Instagram-account van Omroep Venlo er het best uit zou kunnen te zien over het algemeen duidelijk is. De nieuwe content, het vernieuwde account en een nieuwe naam zorgen al voor veel nieuwe aandacht, maar het kan natuurlijk nooit kwaad om de Instagram-pagina nog eens even éxtra onder de aandacht te brengen. **Zeker nu het hele account is vernieuwd en er weer even moet worden opgemerkt dat er 'weer leven in het Instagram-account is geblazen'. Dit kan d.m.v. adverteren op Instagram.**

Met het doel van Omroep Venlo (het bereiken van Venlose jongeren tussen de 15 en 22 jaar) zijn de volgende twee mogelijkheden om te adverteren op Instagram het meest voor de hand liggend: **video-advertenties of stories-advertenties.** Bij allebei de mogelijkheden is met één klik of swipe meer informatie te verkrijgen. Zolang je er maar voor zorgt dat jouw advertentie origineel, opvallend en niet 'te overduidelijk een advertentie is' (denk bijvoorbeeld aan sluikreclame), dan levert dit vaak veel resultaat op. **Wat ook nog een mooi bijkomstigheid is, is dat dit helemaal niet duur hoeft te zijn.**

SLOTWOORD

Dit is hem dan. Mijn onderzoek. Mijn werk van de afgelopen maanden. Al mijn research. Al mijn onderzoek. Al mijn vele uren achter mijn laptop. Al mijn vele uren in de trein. Al mijn gesprekken. Al mijn reflectie. Al mijn resultaten. Al mijn werk. Mijn antwoord op de hoofdvraag.

Er is écht een basis gelegd voor het Instagram-account, dit vind ik mooi om te zien. Een fundament waarop verder gebouwd kan worden. Ik heb het vernieuwde Instagram-account van Omroep Venlo, 'Venlo in Vogelvlucht', langzaam zien groeien. Heel langzaam begint het een begrip te worden. Heel langzaam beginnen mensen het te herkennen. Dat geeft voldoening. En als er op deze voet wordt doorgedaan en mijn onderzoeksresultaten worden opgepakt, dan gaat Omroep Venlo zonder twijfel de Venlose jongeren tussen de 15 en 22 jaar bereiken op Instagram.

Het is veel werk geweest, maar ik ben erg trots op mijn onderzoek en hetgeen dat ik tijdens mijn onderzoek al heb kunnen bereiken met het Instagram-account van Omroep Venlo.

Mocht je na deze 141 pagina's nauw nieuwsgierig geworden zijn, neem dan eens even een kijkje. Waar? Op de Instagram-pagina van Omroep Venlo. '**Venlo in Vogelvlucht**'.

<https://www.instagram.com/omroepvenlo/>