

JUNCTION



Het team



Digital marketing consultant

Monique Reitsma

monique@junction.nl



Online marketeer

Beaudin van Emmen

Beaudin@junction.nl

Introductie

Heads together, Hands together.

Door creativiteit, media en technologie te combineren, zorgen we voor oplossingen met impact. Dat doen we altijd in nauwe samenwerking met de merken waar we voor werken. Juist daarom krijgen we alle handen op elkaar!

Instagram for artists

Samen gaan we aan de slag met het krachtige community platform Instagram. Wat kun je ermee? Hoe kun je het kanaal goed inzetten voor jouw doeleinden? En hoe zorg je voor bereik of verkoop?

Verwachtingen?

Wat verwachten jullie van deze training en wat hopen jullie aan het einde van de workshop mee naar huis te nemen?

Vandaag

- 01 Wat is social media?**
- 02 Trends & ontwikkelingen**
- 03 Content strategie**
- 04 Bereik en betrokkenheid**
- 05 Case studies**

Wat is social media?

Social

Of je nou een kleine lokale speler bent of een multinational, de statistieken zijn overduidelijk: **jouw klanten zijn online**. Ze communiceren via socialmediakanalen met hun vrienden, collega's en andere merken in hun zoektocht naar informatie, aanbevelingen en entertainment. Als jij als kunstenaar niet zichtbaar bent op socials, dan is jouw concurrent dat vast wel.

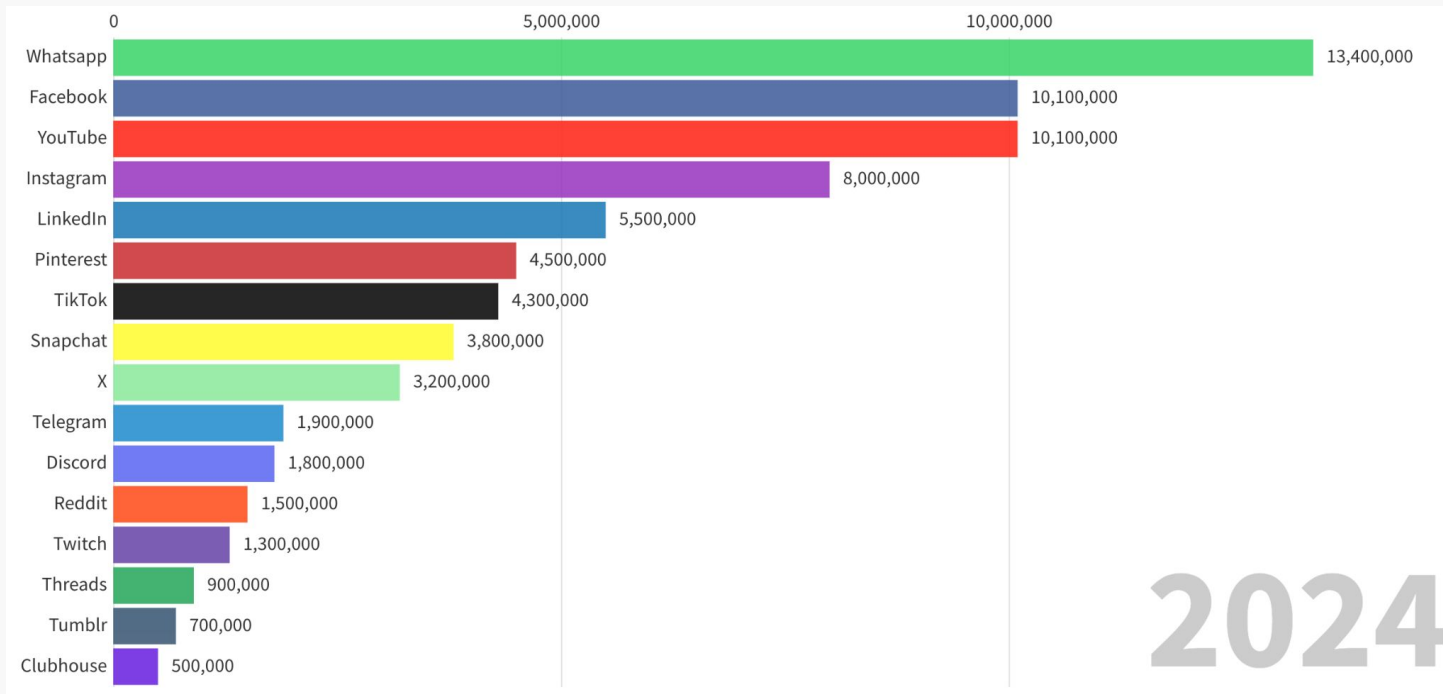
Social media is niet alleen belangrijk voor je eigen promotie, maar ook om relaties op te bouwen.

Redenen om social media in te zetten:

- Social media vergroot je naamsbekendheid;
- Relaties opbouwen met je doelgroep;
- Houdt jouw doelgroep op de hoogte van het laatste nieuws, acties en trends in de sector;
- Meer traffic genereren naar je bedrijfswebsite;
- Werving en selectie van nieuw talent.

Social

Verschillende platformen en trends



2024

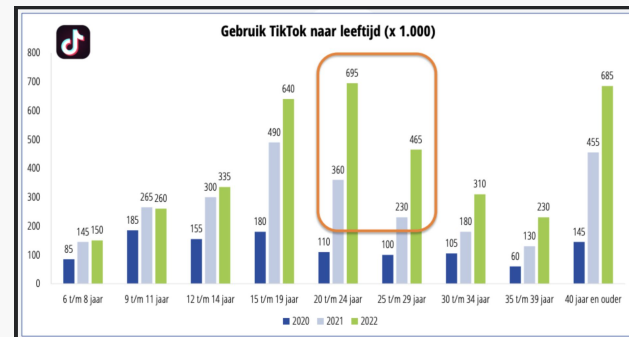
Social

Het perfecte platform voor jouw doelgroep?

Als je naar de doelgroepen kijkt, zie je een groot verschil per platform. Bij mensen onder de **20** jaar zie je dat de grootste doelgroep op **TikTok** zit. Tussen de **20 en 40** jaar is **Instagram** nog steeds het grootste platform. Boven de **40** is **Facebook** het belangrijkste platform.

Wel zie je in 2022 een verschuiving in de doelgroep van TikTok. Waar in 2021 nog de grootste doelgroep onder de 19 jaar op TikTok zat, zie je nu een verschuiving naar de leeftijd tussen de **20 en 29 jaar**. Daarnaast zie je dat bij de groep van 40+ ook een flinke stijging heeft plaatsgevonden. hieruit kunnen we concluderen dat TikTok niet alleen maar voor jonge kinderen is!

Bedenk dus goed wie jouw doelgroep is, en waar ze actief zijn. Misschien is TikTok toch wel heel interessant?



Trends & ontwikkelingen

Social

De belangrijkste trends & ontwikkelingen op social media

De dynamische wereld van social media staat nooit stil, en de trends en ontwikkelingen blijven zich gestaag voortbewegen. Het is dus belangrijk om altijd alert te blijven en hierop in te spelen. Voor 2024 hebben we enkele opkomende trends en ontwikkelingen opgemerkt. Zijn jullie hier al actief mee bezig?

- Maak gebruik van korte videos
- Werk samen met micro-influencers
- User-generated content (UGC)
- Pinterest en TikTok als zoekmachine
- Opkomst van AI
- Social listening
- Persoonlijke interacties
- Livestreaming

Trends

Maak gebruik van korte videos

Korte videocontent wordt steeds populairder en grijpt de aandacht van het publiek in een oogwenk. Ook behalen videoberichten vaak een groter bereik dan foto's.



Trends

Werk samen met micro-influencers

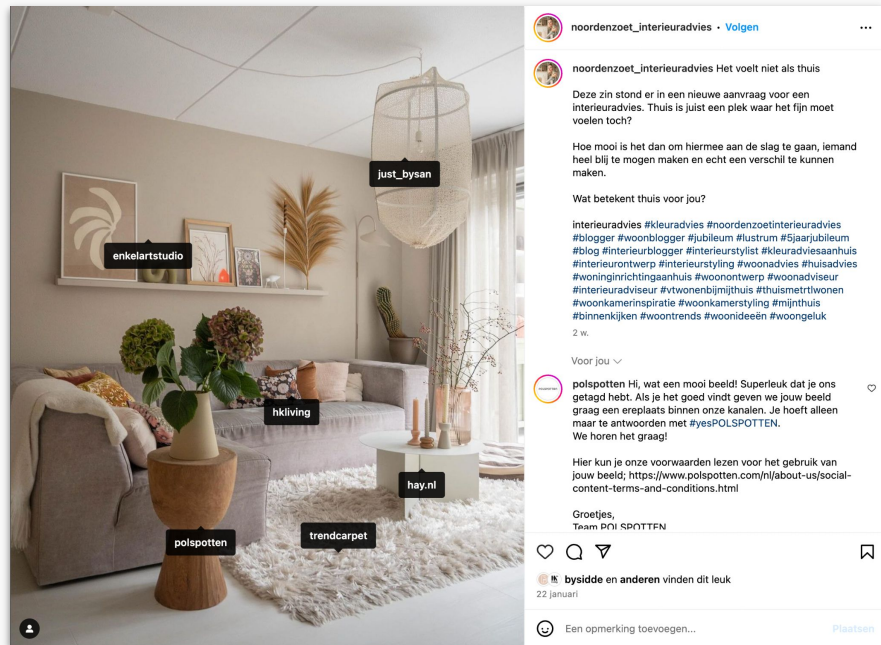
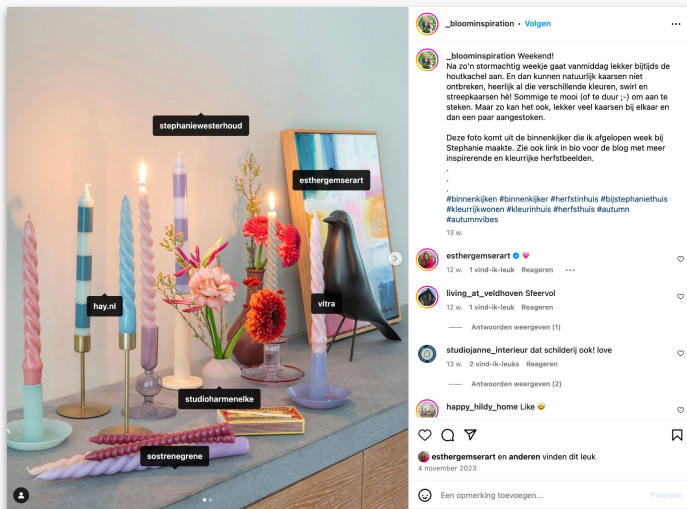
Samenwerken met micro-influencers kan leiden tot authentieke en gerichte interacties met jouw doelgroep.



Trends

User-generated content (UGC)

Laat je publiek de inhoud creëren en delen, wat zorgt voor betrokkenheid en vertrouwen. Het is authentieke en realistische content die jou met je doelgroep verbindt.

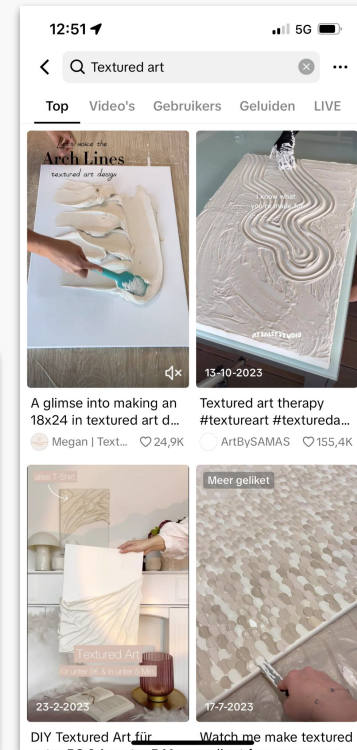
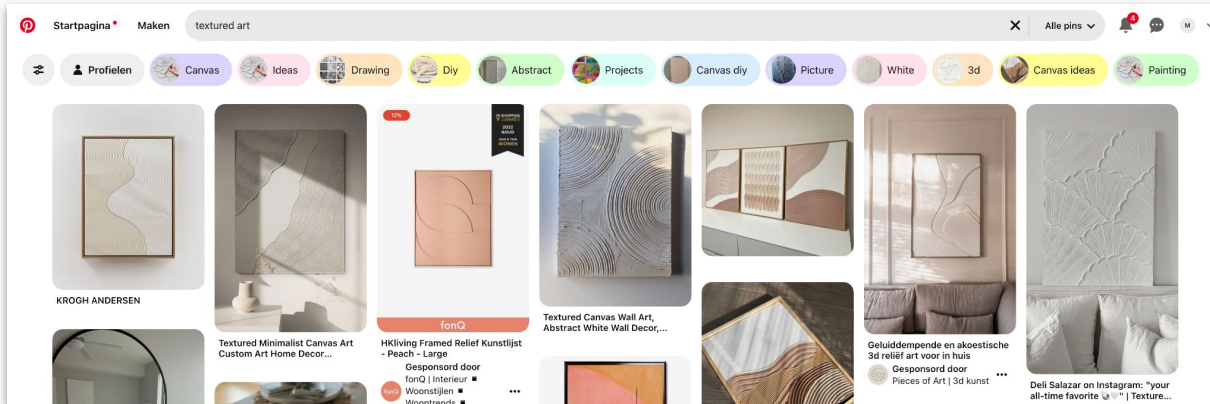


Trends

Pinterest en TikTok als zoekmachine

Pinterest wordt steeds meer gebruikt als een visuele zoekmachine, dus optimaliseer je aanwezigheid daar.

TikTok kan ook worden beschouwd als een zoekmachine voor korte video-inhoud, waar gebruikers trefwoorden en hashtags kunnen gebruiken om specifieke video's en trends te vinden.



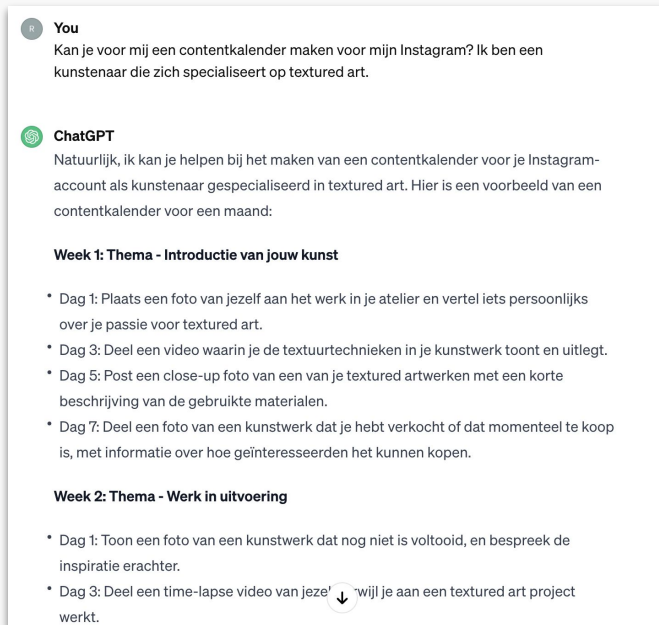
Trends

Opkomst van AI

We kunnen er echt niet meer omheen, AI wordt je beste vriend!

In plaats van Google te raadplegen, wordt veel vaker ChatGPT ingeschakeld. Deze tool helpt je voor het schrijven van sterke teksten, maar kan je ook aanbevelingen geven voor je content. AI is je nieuwe sparringpartner voor als je het even niet meer weet.

Je vindt het óf geweldig óf je hebt er een hekel aan, maar je móet wel van ChatGPT houden. Want deze ontwikkeling is er een die blijft voortduren en steeds verder zal evolueren. Je kunt er gewoon niet omheen.



You
Kan je voor mij een contentkalender maken voor mijn Instagram? Ik ben een kunstenaar die zich specialiseert op textured art.

ChatGPT
Natuurlijk, ik kan je helpen bij het maken van een contentkalender voor je Instagram-account als kunstenaar gespecialiseerd in textured art. Hier is een voorbeeld van een contentkalender voor een maand:

Week 1: Thema - Introductie van jouw kunst

- Dag 1: Plaats een foto van jezelf aan het werk in je atelier en vertel iets persoonlijks over je passie voor textured art.
- Dag 3: Deel een video waarin je de textuurtechnieken in je kunstwerk toont en uitlegt.
- Dag 5: Post een close-up foto van een van je textured artwerken met een korte beschrijving van de gebruikte materialen.
- Dag 7: Deel een foto van een kunstwerk dat je hebt verkocht of dat momenteel te koop is, met informatie over hoe geïnteresseerden het kunnen kopen.

Week 2: Thema - Werk in uitvoering

- Dag 1: Toon een foto van een kunstwerk dat nog niet is voltooid, en bespreek de inspiratie erachter.
- Dag 3: Deel een time-lapse video van jeze! ↓ "wijl je aan een textured art project werkt.

Trends

Social listening

Social listening, betekent letterlijk: Het luisteren naar gesprekken die zich online afspelen over je merk of branche. Hierdoor krijg je beter inzicht over je doelgroep.

Social media draait niet alleen meer om het verkrijgen van likes. Het gaat veel dieper.

Onthoud deze formule:

likes + betrokkenheid = sales bij je doelgroep.

Social listening draait dus echt om het besteden van aandacht aan je (potentiële) klanten. Je luistert, zodat je met deze inzichten richten kan geven aan je social media strategie.

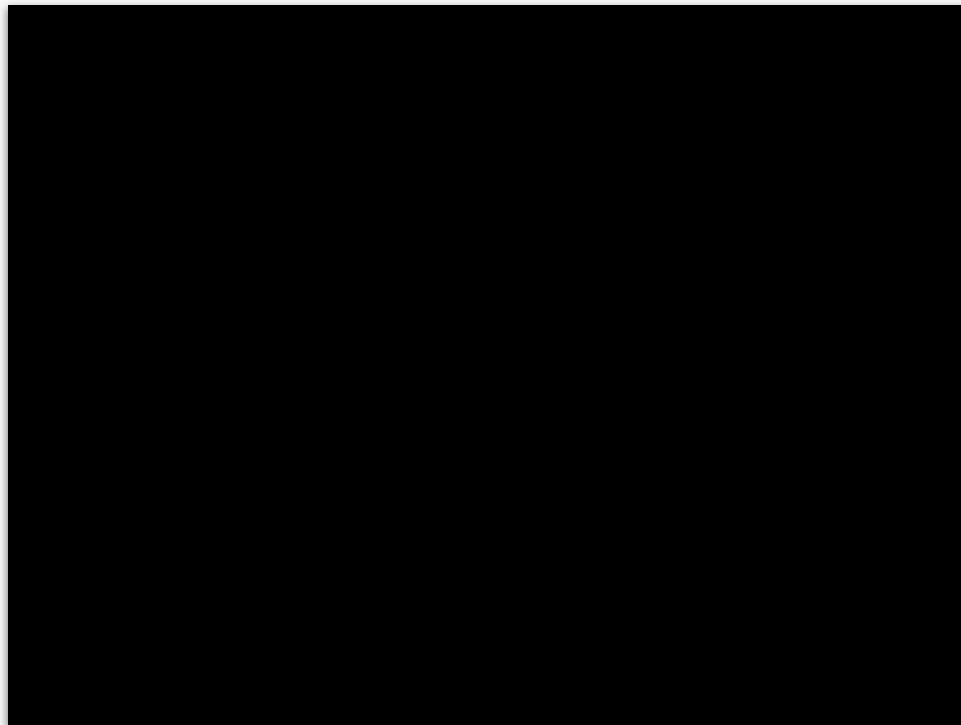


Trends

Persoonlijke, echte interacties

De hang naar echtheid is groot, zeker onder Gen-Z. Geen gladde marketing praatjes of reclame trucs. Laat het alledaagse zien, laat echte problemen zien, echte situaties die iedereen wel eens meemaakt.

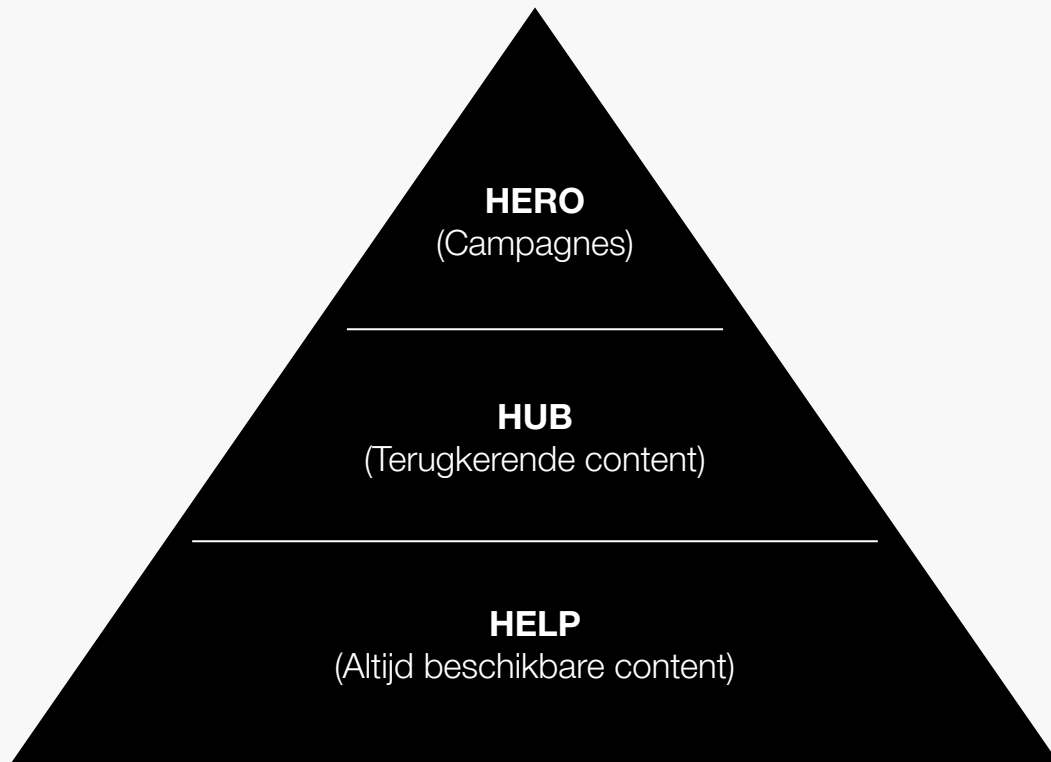
Zoek de interactie op, wees authentiek.



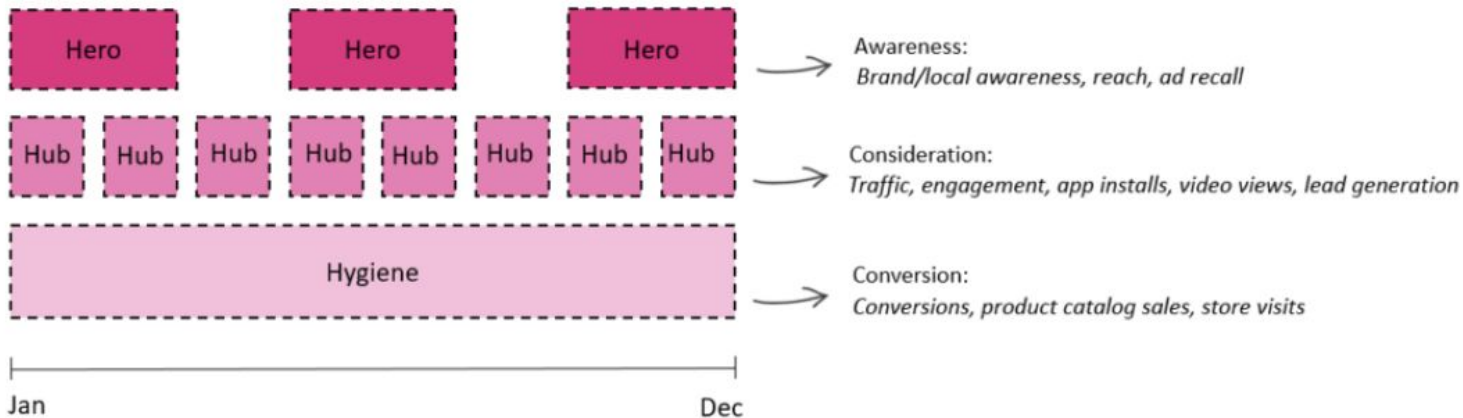
Content

En hoe zet je deze trends nou in? Alles valt en staat met content!

Content strategie



Content strategie



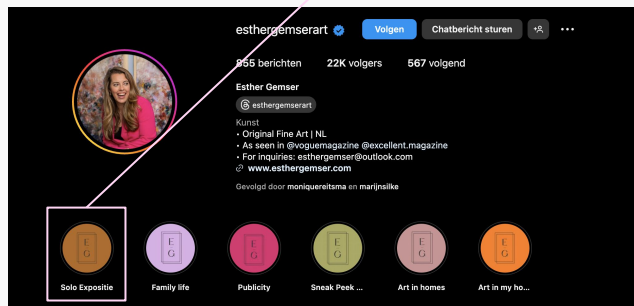
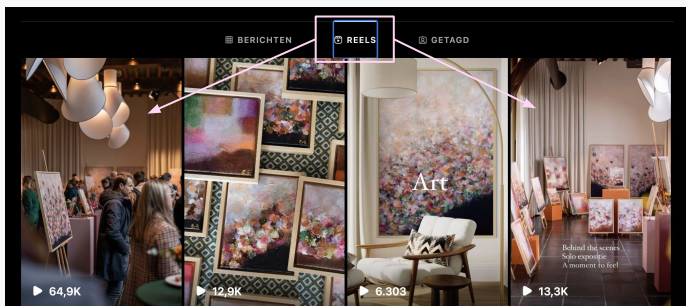
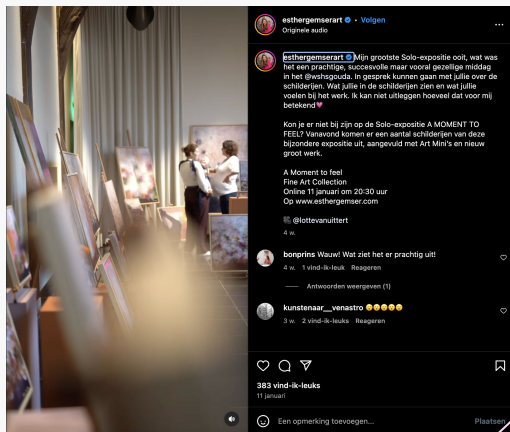
Content strategie

Hero Content

Hero-content gaat over grootse, impactvolle content die bedoeld is om een breed publiek te bereiken. Dit kan bijvoorbeeld een groot kunstproject zijn, een samenwerking met andere kunstenaars, of deelname aan een grote tentoonstelling. Deze content is vaak minder frequent maar wel zeer opvallend en gericht op het vergroten van de bekendheid.

Content strategie

Hero Content



Content strategie

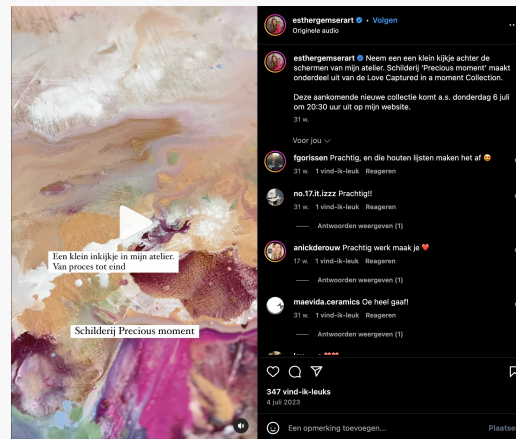
Hub Content

Hub-content is regelmatig en bedoeld om de interesse van je huidige volgers te behouden. Het vertelt het lopende verhaal van je merk of kunstenaarschap en bouwt een band op met je doelgroep. Dit type content houdt je volgers betrokken en moedigt ze aan om terug te komen voor meer.

Deel content die je artistieke proces belicht zoals behind-the-scene content, atelierbezoeken, work-in-progress, etc. Dit kan ook inhouden dat je vertelt over je inspiratiebronnen, de technieken die je gebruikt, of verhalen achter specifieke werken. Het doel is om een continue interesse en betrokkenheid bij je volgers op te bouwen.

Content strategie

Hub Content



Content strategie

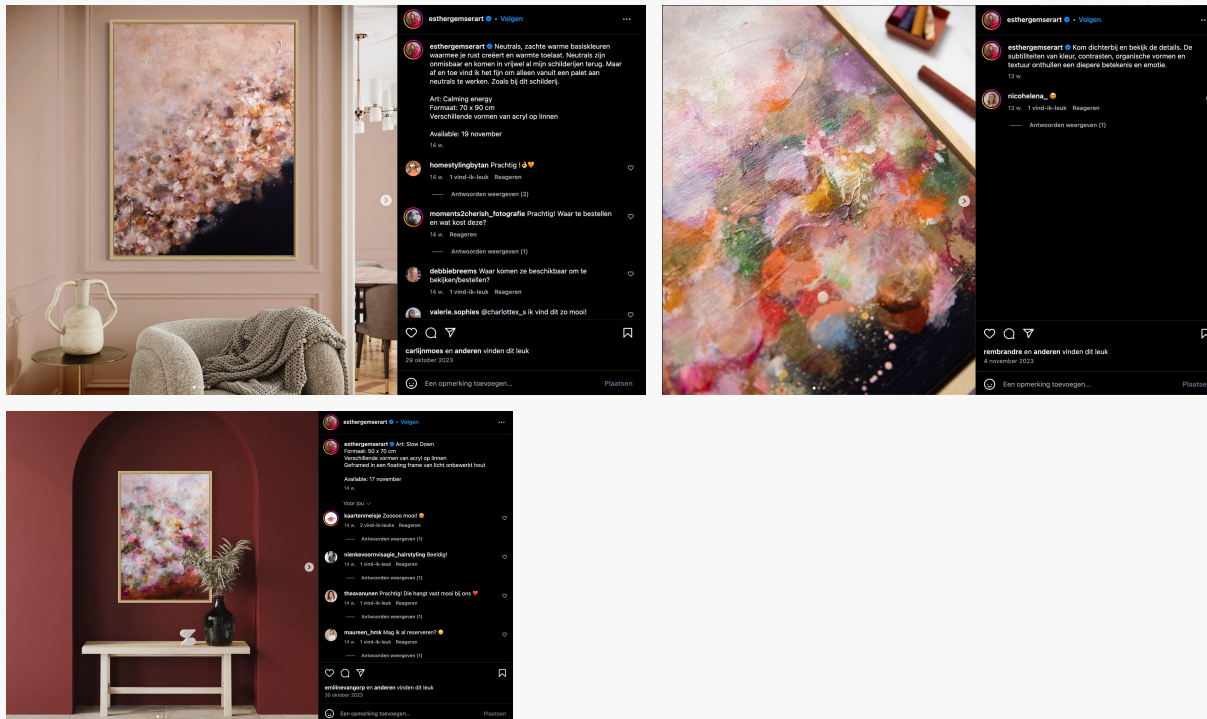
Help Content

Help-content is voornamelijk informatieve content; het biedt waarde door vragen te beantwoorden of problemen op te lossen. Dit type content positioneert je als een autoriteit in je vakgebied en bouwt vertrouwen op bij je publiek.

Je kunt bij hub content denken aan tutorials, tips over kunsttechnieken, advies over kunstcollecties of antwoorden op veelgestelde vragen. Het doel is om nuttig en benaderbaar te zijn, waardoor volgers je niet alleen zien als een bron van inspiratie maar ook als een bron van kennis.

Content
strategie

Help Content



Maak gebruik van een contentkalender

De content die je gaat maken wil je natuurlijk ook daadwerkelijk succesvol inzetten om je doelgroep te bereiken. Daarom is het belangrijk een contentkalender te maken.

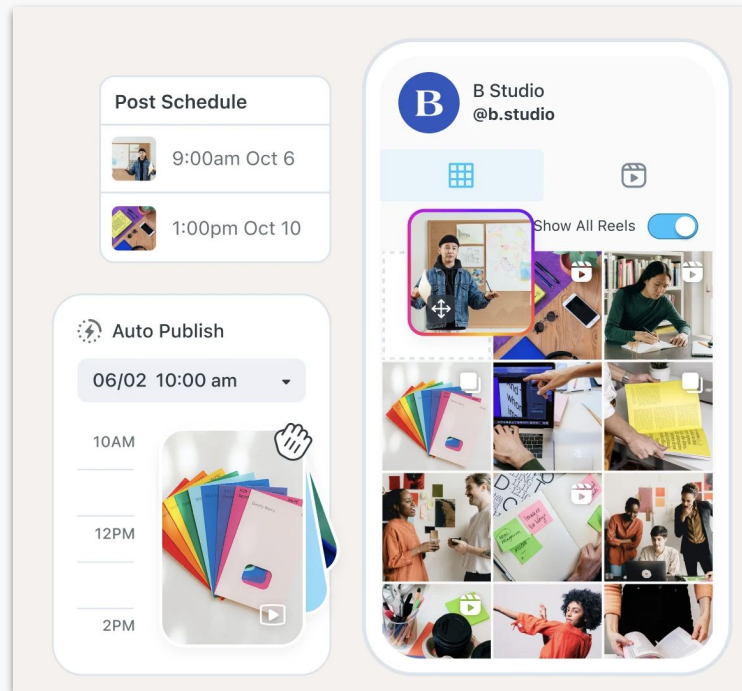
Door de dagelijkse gang van zaken, wil social media er nog wel eens bij inschieten. Om hier meer structuur in te krijgen en dit goed te organiseren, is het verstandig om een contentkalender te maken. Dit kan al heel simpel door middel van een **Excel-sheet** waarin je per dag of week aangeeft welk onderwerp je op welk kanaal voor welke doelgroep en met welke kernboodschap wilt behandelen, maar je kan het ook meteen in een externe (plannings-)tool plaatsen. In de volgende slide laten we een aantal tools zien die je hiervoor kunt inzetten.

Content strategie

TIP:

Het plannen van je social media posts kan erg handig zijn. Je kunt hiervoor bijvoorbeeld programma's gebruiken zoals 'Later', 'Prepr', 'Buffer' of 'Hootsuite'.

Bij het gratis account van Later kan je tot 30 posts inplannen per kanaal, kan je voor Instagram hashtags opslaan, je locatie aangeven en de foto aanpassen qua formaat en er een filter overheen zetten. Net als bij Prepr heb je ook een feed preview zodat je kunt zien hoe jouw feed eruitziet.



Bereik & betrokkenheid

Bereik &
betrokken-
heid

Zo vergroot je het bereik en de interactie op jullie social mediakanalen

Tip 1:

Post consistent en regelmatig

Wij adviseren altijd minimaal 2 keer per week, maar laat ook een bepaalde structuur zien, zoals terugkerende content stromen. Zo zorg je voor herkenbaarheid.

Tip 2:

Tag mensen in je berichten

Deze mensen krijgen dan een melding dat ze getagd zijn en je bericht wordt onderdeel van hun profiel. Dit betekent dat zowel jouw volgers als hun volgers je bericht kunnen zien.

Tip 3:

Voeg je locatie toe

Tag je locatie in je posts. Op Instagram en Facebook wordt veel gezocht op locaties. Het is een kleine moeite en zorgt direct voor meer exposure.

Bereik &
betrokken-
heid

Zo vergroot je het bereik en de interactie op jullie social media kanalen

Tip 4:

Kies voor relevante hashtags

Hashtags hebben een zoekfilterfunctie. Mensen kunnen daarop zoeken of hashtags volgen. Kies de voor jou relevante hashtags en voeg ze toe in een bericht, dan vergroot je letterlijk je bereik.

Tip 5:

Vraag je collega's/vrienden om je berichten te delen

Vraag je betrokken collega's, vrienden, familieleden om je berichten te liken, delen of er een comment bij te plaatsen.

Tip 6:

Stel vragen in de post

Ga het gesprek aan met jouw volgers en daag ze uit. Stel vragen in de berichten die je plaatst. Spreek je publiek aan in je stories door middel van een video, polls of door te delen wat je doet.

Bereik &
betrokken-
heid

Zo vergroot je het bereik en de interactie op jullie social media kanalen

Tip 7:

Reageer op al je comments & DM's

Door vaker te reageren, betrek je jouw publiek bij je merk en bouw je aan een hechte community.

Tip 8:

Ga relevante mensen volgen op Instagram

Ga op zoek naar relevante pagina's of mensen op Instagram en begin ze te volgen. Dit in de hoop dat ze jou ook terug gaan volgen.

Tip 9:

Welke content presteert het beste?

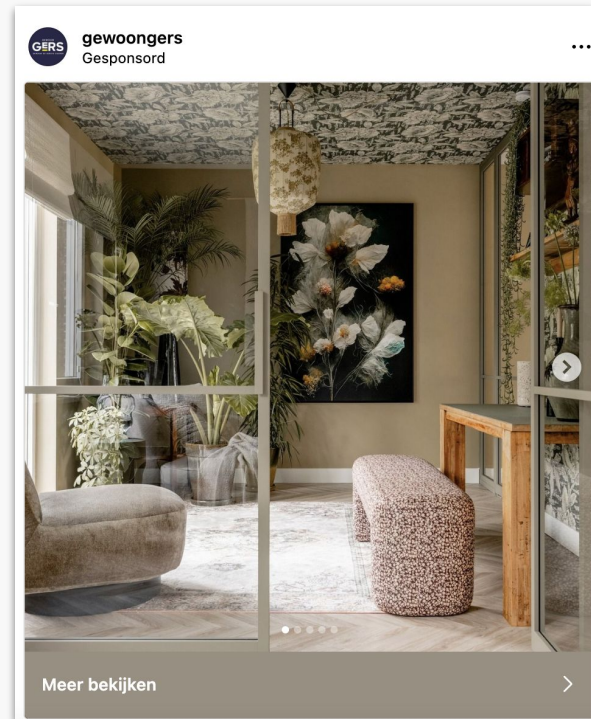
Bekijk de statistieken en ga op zoek naar de berichten en **vooral ook beelden** die voor jou het beste presteren.

Bereik &
betrokken-
heid

Zo vergroot je het bereik en de interactie op jullie social media kanalen

Tip 11: Promoot een bericht

Maar ongeveer 16% van jouw volgers ziet jouw geplaatste bericht. Kies daarom ook voor het promoten van een bericht.



Case studies

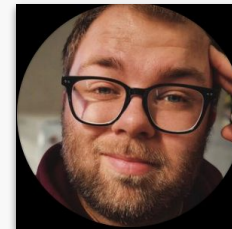
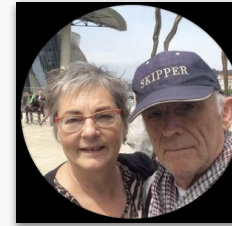
Een aantal van jullie hebben ook jullie instagram-handles opgestuurd om beoordeeld te worden. Graag bespreken we een aantal van jullie profielen en geven we tips & tricks om ze verder te optimaliseren.

Case studies

Profielfoto - Welke profielfoto gebruik je?

Voor een Instagram-account dat wordt gebruikt om kunst te laten zien, te promoten en te verkopen, is de keuze van een profielfoto erg belangrijk. Deze foto is een van de eerste dingen die potentiële volgers en kopers zullen zien, dus je wilt dat het een sterke en positieve indruk achterlaat.

Kies een afbeelding die representatief is voor je werk. Dit kan een close-up zijn van een van je beste werken, een beeldmerk (logo) als je er een hebt, of een foto van jou in je atelier omringd door je kunst. Het idee is om iets te kiezen dat meteen de essentie van je kunst en merk communiceert.



Case
studies

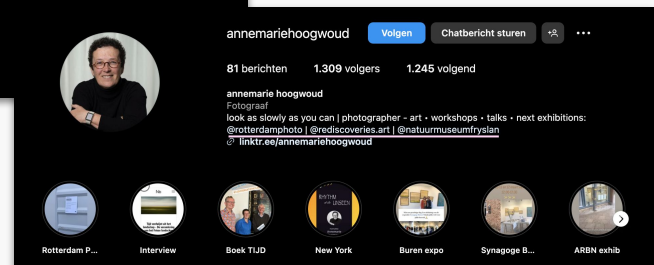
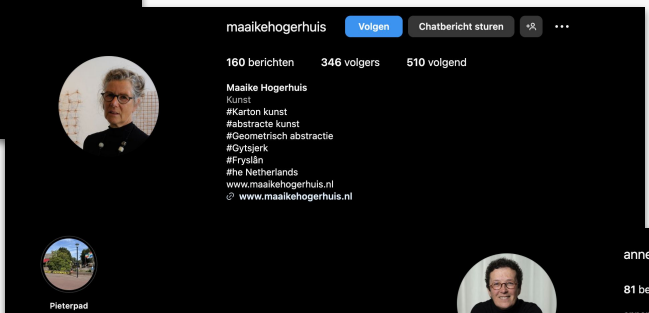
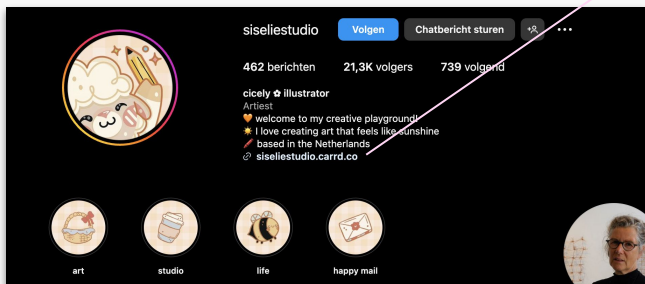
Biografie - Wie ben je en hoe kunnen jouw volgers je bereiken?

Als kunstenaar is je Instagram-biografie een mooie manier om jezelf en je kunst te introduceren. Het is de eerste indruk die bezoekers krijgen en kan de beslissende factor zijn of ze besluiten je te volgen en uiteindelijk je kunst te kopen. Let op: je bio mag maar 150 tekens bevatten. Houd het dus kort, maar krachtig!

- Begin met een **korte introductie** van jezelf. Vermeld je (kunstenaars)naam.
- Specificeer je discipline of het type kunst dat je maakt, zoals schilderen, beeldhouwen, digitale kunst, etc. **Benadruk wat jouw kunst uniek maakt.**
- Wat wil je met je Instagram-account bereiken? Dit kan zijn het verkopen van je kunst, het tentoonstellen van je portfolio of het delen van je creatieve proces.
- Voeg **contactinformatie** toe voor potentiële kopers of galerijen. Dit kan een e-mailadres zijn, een link naar je website, of andere sociale mediakanalen. ([#linkinbio](#))
- Vermeld eventueel je **locatie** of de regio waar je actief bent.
- Laat je **persoonlijkheid** doorschijnen in je bio. Dit kan door een persoonlijke anekdote, een quote die je inspireert, of zelfs een beetje humor. Emojis kunnen een leuke manier zijn om je bio visueel aantrekkelijker te maken.

Case studies

Biografie



Case studies

Caption - Trek de aandacht door middel van je caption

De caption (onderschrift van je post) kan de betrokkenheid met je publiek vergroten, context bieden en volgers aanzetten tot actie, mits je de caption goed gebruikt.

- Zorg voor **engagement** (interactie met je doelgroep). Dit kun je bijvoorbeeld doen door het stellen van een vraag.
- Deel wat je inspireert om het kunstwerk te maken. Dit kan een **persoonlijk verhaal** zijn, een emotie, of een ervaring. Het verbindt je publiek op een dieper niveau met je werk.
- Geef de **afmetingen en het medium** (bijvoorbeeld olieverf op doek, digitale illustratie) aan. Dit is vooral belangrijk als je je kunst wilt verkopen.
- Laat je persoonlijkheid doorschijnen in je captions. Of je nu serieus, grappig, filosofisch of luchtig bent, consistentie in je tone of voice helpt bij het opbouwen van een herkenbaar merk.
- Maak gebruik van **hashtags**. Door het gebruik van hashtags is je account ook vindbaar voor mensen die je nog niet volgen. Dit betekent dat jouw werk kan worden ontdekt door mensen die geïnteresseerd zijn in specifieke thema's, stijlen, of onderwerpen die jij in je hashtags hebt opgenomen.

Tip! Gebruik AI voor inspiratie of het herschrijven/aanvullen van je caption. Experimenteer hiermee.

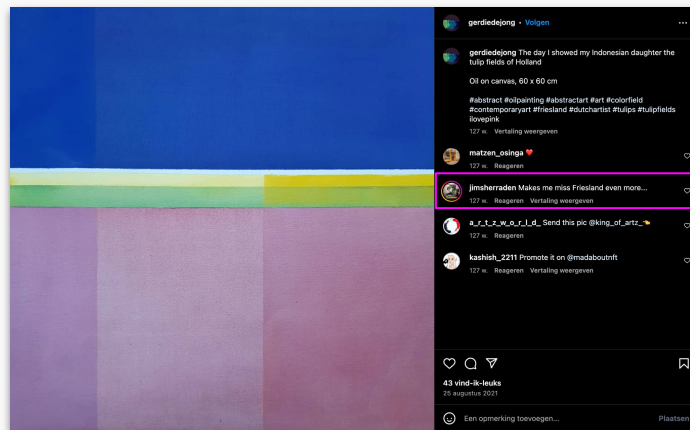
Case studies

Caption

De onderstaande afbeeldingen laten al mooie voorbeelden zien van ingerichte captions, maar ook hier zijn nog verbeterpunten toe te passen.

Het voorbeeld van Voorschotelen is al mooi ingericht met alle nodige informatie die je als lezer nodig hebt, echter mist hier een persoonlijke touch waarmee je engagement creëert.

In het voorbeeld van Gerdie zie je dat de situatie/omschrijving van het kunstwerk en de gedachte erachter engagement creëert.

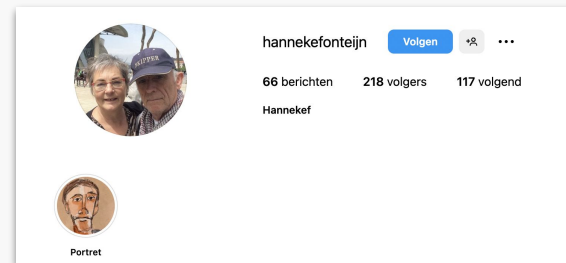


Case studies

Is je accountnaam (artiestennaam) op social media vindbaar en herkenbaar?

En gaan gebruikers jouw accounts vinden als ze jouw naam intypen? Denk goed na hoe je jezelf naar buiten wilt profileren. Overweeg of je je eigen naam gebruikt of een specifieke artiestennaam voor je kunst. Zorg ervoor dat deze naam consistent wordt gebruikt op al je sociale mediaplatforms en dat deze aansluit bij je website.

Op deze manier vergroot je de kans dat gebruikers je gemakkelijk kunnen vinden en herkennen wanneer ze je naam intypen.



Case
studies

Highlights - Gebruik highlights voor het versterken van de eerste indruk

Highlights geven de mogelijkheid om geplaatste stories permanent zichtbaar te houden op je profielpagina, zelfs nadat de 24-uurs weergave periode is verstreken.

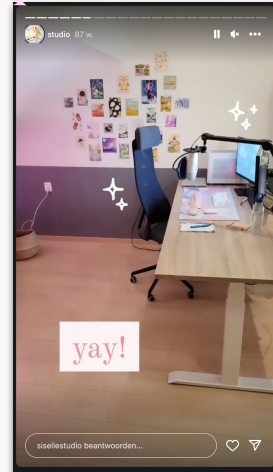
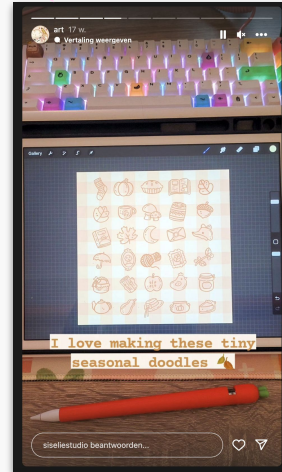
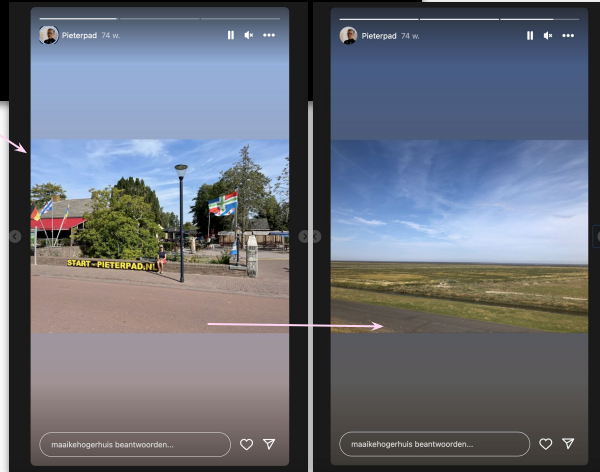
De highlights helpen bij het versterken van de eerste indruk. Bezoekers van je profiel kunnen snel een overzicht zien van wie je bent en wat je doet door je highlights te bekijken. Ook kunnen ze worden gebruikt om je content te organiseren in categorieën. Ook kun je hier, naast je eindwerken zoals op je feed, het creatieve proces, je inspiratie of reposts/recensies van tevreden klanten laten zien. (hero- & help-content)

Voorbeelden van categorieën in de highlights:

- Portfolio
- Behind the scenes
- Evenementen en/of exposities
- Verkochte werken
- Reviews
- Q&A's

Case studies

Highlights



Case
studies

Breng je beeld in beweging!

Als kunstenaar kun je stilstaand beeld op verschillende creatieve manieren in beweging brengen op Instagram om zo de aandacht van je doelgroep te trekken en je beelden nóg meer te laten spreken.

- Time-lapse video's: Maak een time-lapse van het creëren van je kunstwerk.
- Maak een video van je werk: Loop er omheen, zoom in of uit of bedenk een andere creatieve manier om je kunst te laten bewegen.
- Laat zien hoe je kunst eruit ziet in een passend interieur of omgeving.

Je reels kun je daarnaast ook gemakkelijk doorplaatsen op je TikTok profiel.

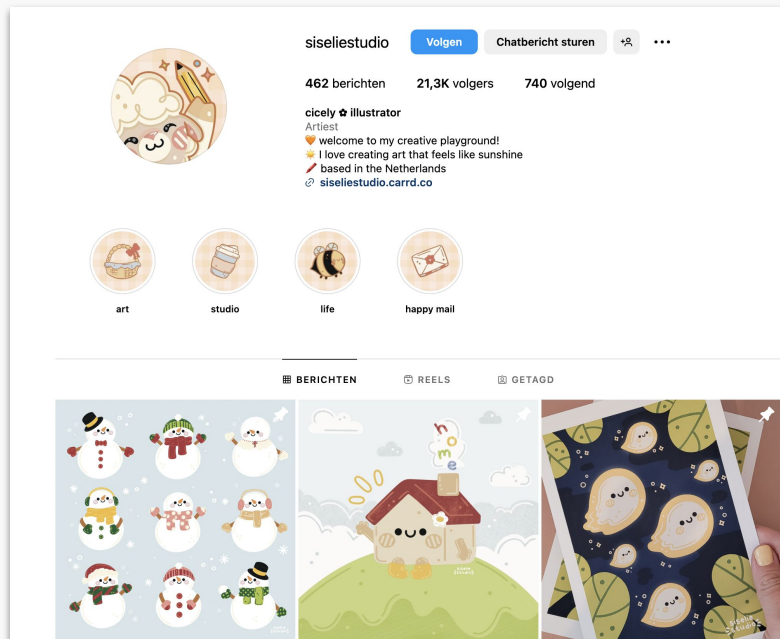
Case studies

Nieuw: pin je belangrijkste berichten bovenaan je profiel

Je kunt vanaf nu bovenaan je profielpagina 3 posts of reels vastzetten. Dat betekent dat die berichten altijd vooraan blijven staan. Vanaf positie 4 wordt je profiel gevuld zoals je gewend bent.

Waarom heeft het zin om een oudere post bovenaan mijn profiel te tonen? Voor de meeste mensen is het een soort visitekaartje. Je kunt in deze drie posts laten zien wie je bent of wat je doet. Iedereen die jouw profiel bezoekt krijgt zo binnen één oogopslag een goede indruk van jou als persoon of van jouw bedrijf.

Licht hier dus de 3 belangrijkste foto's/video's uit zodat jouw doelgroep direct ziet wat jij te bieden hebt.



Vragen?

Contactgegevens Junction

- Monique@junction.nl
- Beaudin@junction.nl

Bedankt!