

HOW CAN SPANISH CREATIVE AGENCIES OPTIMISE THE USE OF THEIR INSTAGRAM AND TIKTOK PAGES?

WRITTEN BY

HANIEN MAHDI

Bachelor of Business Management

COACH

PIETERJAN BONNE

2021 - 2022

How can Spanish creative agencies optimize the use of their Instagram and TikTok pages?

This Bachelor Paper is presented in order to attain the degree of Bachelor of Business Management

Student: Hanien Mahdi
Coach: Pieterjan Bonne
AY: 2021 - 2022

Preface

During my four-month internship at FLIRT, a Spanish creative agency in Barcelona, I conducted research on how Spanish creative agencies can make optimal use of their Instagram and TikTok pages. This was a very instructive period in which I not only learned how to work out a creative project as a real marketer, but also how to best improve it. However, I would not be where I am after these months without the help of some people. Therefore I would like to thank some people who helped, guided, and supported me during this project.

First of all, I would like to thank my coach, Pieterjan Bonne, for all his advice, feedback, and guidance during the writing of this bachelor thesis. He motivated me to get the best out of myself to complete this thesis.

In addition, I would also like to thank the entire team of FLIRT for the instructive and pleasant internship period. Rarely have I met a group as open and welcoming as they are. In particular, I would also like to thank my internship mentor, Chloe Cordon, for checking in with me throughout my internship and guiding me in the best possible way.

Along with this, I would also like to thank the people closest to me, namely my family who were my number one supporters these months. They gave me the courage and motivated me time and time again to persevere. Without them, I would not be where I am today.

Hanien Mahdi

Executive summary

The rise of social media is greater than ever at the moment and companies are aware of this. As a result, companies rely more on social media platforms and are all the more conscious of how difficult it is to maintain social media platforms. Nowadays, every company needs at least one social media expert; large companies have even set up a social media department that focuses on social media.

In addition to the effort a company needs to invest, there are numerous platforms that companies can use. And not every company is suited for every social media channel. This makes it difficult for companies to know which social media channel to choose. What content they should share on which social media platform is also a key question for many companies.

Furthermore, many companies underestimated the importance of social media and are now finding out that their social media strategy is not working optimally as they see other companies having greater success on social media. So did FLIRT, a Spanish creative agency, which wanted to change its entire social media approach from February 2022.

FLIRT wanted to know how to optimally use the social media channels they use, Instagram and in the recent future TikTok, what content they should post on which of these platforms, what the tone of voice should be, and what the posts should look like. This is what the main question of this bachelor thesis is about: "How can Spanish creative agencies optimize their Instagram and TikTok pages?"

This research contains 3 chapters. The first chapter is about marketing in general and goes into more detail about what marketing exactly is and how it has evolved over the years. From this chapter, one can conclude that marketing has changed enormously over the years and has become more digital. An important part of digital marketing that has emerged strongly in recent years is social media marketing.

The second chapter takes a closer look at social media marketing and how it has grown into a part of digital marketing that is indispensable for an efficient business strategy. One can conclude from this chapter that social media marketing has been growing in recent years. In addition, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, and TikTok are the only social media platforms with more than one million monthly active users. After taking a closer look at Instagram and TikTok, one can see that both social media platforms offer a Feed, live videos, a discovery page, and Stories. In addition, Instagram offers Instagram Reels and TikTok offers a ForYouPage.

The last chapter contains a comparison of an Instagram campaign with a TikTok campaign of 3 Spanish creative agency competitors of FLIRT. In addition, this chapter also contains a survey in which 19 respondents, 6 Spanish and 13 Dutch-speaking social media experts, had to answer a questionnaire about Instagram and TikTok.

In conclusion, an Instagram campaign should look more professional than a TikTok campaign and acts as a portfolio of a company showing its projects. On Instagram, quality and uniqueness prevail because this is already a saturated platform as there are many Instagram users, and the algorithm is difficult to understand which hinders pushing posts. Therefore, it is more difficult for a company to create content that stands out. In contrast to the pitfalls, the strengths of Instagram are that one has many content possibilities, the platform has many users and one can quickly reach people within its target group. In addition, the tone of voice should be a mix of informal and formal language, it should be on the verge of informal and still sound professional. In addition, Instagram Reels, with

the rise of TikTok, is making its mark and people should now focus on making Reels videos because the algorithm boosts these videos faster.

Unlike Instagram, TikTok is still in its infancy and is therefore not yet saturated. This, according to the respondents, makes it easier to create content that will be seen and makes it easy for a company to make its entrance on TikTok. In addition, the other main strengths of TikTok are the fact that it attracts a younger target group, that content can go viral faster without having many followers, and that it solely focuses on video content. After all, a dynamic image works better nowadays than posting static pictures. Other pitfalls of TikTok are the fact that users have difficulty understanding the algorithm, the fact that the platform is not suitable for every company, and the fact that even though many people can be reached via a TikTok video, these are often people who fall outside a company's target group. On TikTok, the fact that trendy, behind-the-scenes content should be posted that is recognizable and humorous and thus shows the corporate culture of the company is paramount. The TikTok film must also be supported by trendy music of which the quality is not top-notch and one can therefore deduce that it was filmed using a mobile phone. The tone of voice must be informal, playful, and humorous.

Finally, the research also showed that a creative agency doesn't need to be active on the latest social media platforms, as is currently the case with TikTok. Creative agencies should mainly show their followers that they have knowledge of these new platforms by sharing tips or writing a blog, but do not need to be active on the latest social media platforms. The important thing is that creative agencies make the best use of the social media they currently use, rather than being present on as many platforms as possible and not using them all optimally.

Table of contents

Title Page	3
Preface	4
Executive summary	5
Table of figures	9
Introduction.....	12
Chapter 1: Marketing in general.....	13
Chapter 2: Social media marketing.....	16
Looking deeper into Instagram and TikTok.....	25
TikTok features	25
Instagram features.....	28
Chapter 3: Social media for Spanish creative agencies	33
Campaign comparison Instagram with TikTok by Spanish creative agencies	34
Self-conducted research on Instagram and TikTok.....	44
A general conclusion of the field research	74
Conclusion	77
Recommendations	79
Bibliografy.....	81
Appendices	85
Appendix I: Questionnaire Dutch.....	85
Appendix II: Questionnaire English.....	91
Appendix III: interview 1 Maya Valencia Arbona	97
Appendix IV: interview 2 Irina Madrilly	108
Appendix V: interview 3 Ariadna Peinada Silva	116
Appendix VI: interview 4 Jose Luis Calvario Paz	121
Appendix VII: interview 4 Jose Luis Calvario Paz (translation)	127
Appendix VIII: interview 5 Nino Jangulashvili	133
Appendix IX: interview 6 Paula Jiménez Villalobos.....	139
Appendix X: interview 7 Anne-Sophie De Wilde	144
Appendix XI: interview 8 Anthony Le Duc.....	155
Appendix XII: interview 9 Bella Kabeya	165
Appendix XIII: interview 10 Joey Ritter.....	174
Appendix XIV: interview 11 Karen Van Peteghem	182
Appendix XV: interview 12 Laura Gardin	192
Appendix XVI: interview 13 Robert Holton	203
Appendix XVII: interview 14 Romana De Bruyne	213

Appendix XVIII: interview 15 Roxanne Peeters	217
Appendix XIX: interview 16 Sarah Maenhout.....	224
Appendix XX: interview 17 Sofie Kerremans.....	232
Appendix XXI: interview 18 Sofie Marie Gielen	248
Appendix XXII: interview 19 Sofya Naipak	255

Table of figures

Figure 1: Ad in magazine (Dribbble)	13
Figure 2 : Ad on tv (Mediapost)	13
Figure 3: Ads in Time Square (Tribpub)	13
Figure 4: Ad on highway (Mock up tree).....	13
Figure 5: Ad in bus stop (Mediastop).....	13
Figure 6: Ad on Facebook	15
Figure 7: Ad on Instagram.....	15
Figure 8: Ad on TikTok	15
Figure 9: Overview of social media use (Hootsuite)	16
Figure 10: Social media marketing penetration in the U.S. 2013 -2022 (Statista)	17
Figure 11: Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019-2021 (Statista)	18
Figure 12: Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions) (Statista)	19
Figure 13: Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age and gender (Statista)	21
Figure 14: Distribution of TikTok users in the United States as of September 2021, by age group (Statista).....	22
Figure 15: Innovation Adoption Curve (cwbsa)	23
Figure 16: Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms from 2020 to 2025 (Statista)	24
Figure 17: Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms 2022 (Statista).....	24
Figure 18: Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms 2025 (Statista).....	25
Figure 19: TikTok FYP.....	25
Figure 20: TikTok Live	26
Figure 21: TikTok Live 2	26
Figure 22: TikTok Discovery Page	27
Figure 23: TikTok Discovery Page 2.....	27
Figure 24: TikTok Feed.....	27
Figure 25: TikTok Feed 2.....	27
Figure 26: TikTok Story (The Verge)	28
Figure 27: TikTok Story 2 (The Verge)	28
Figure 28: Instagram Feed	29
Figure 29: Instagram Feed 2	29
Figure 30: Instagram Explore Page	29
Figure 31: Instagram Explore Page 2.....	29
Figure 32: Instagram Story	30
Figure 33: Instagram Story 2	30
Figure 34: Instagram Story 3	30
Figure 35: Instagram Reels	31
Figure 36: Instagram Reels 2	31
Figure 37: Instagram Reels 3	31
Figure 38: Instagram Live (NY times).....	32
Figure 39: Instagram Live 2 (Hipertextual).....	32
Figure 40: Comparison features Instagram and TikTok	32
Figure 41: Kerning Studio Instagram Campaign (Instagram).....	34

Figure 42: Kerning Studio IG photo 1	35
Figure 43: Kerning Studio IG photo 2	35
Figure 44: Kerning Studio IG photo 3	35
Figure 45: Kerning Studio IG photo 4	35
Figure 46: Kerning Studio IG photo 5	35
Figure 47: Kerning Studio TikTok Campaign (TikTok).....	36
Figure 48: Kerning Studio TT scene 1.....	37
Figure 49: Kerning Studio TT scene 2.....	37
Figure 50: Kerning Studio TT scene 3.....	37
Figure 51: Kerning Studio TT scene 4.....	37
Figure 52: Kerning Studio TT scene 5.....	37
Figure 53: Kerning Studio TT scene 6.....	37
Figure 54: Kerning Studio TT scene 6.....	37
Figure 55: Baldosas Amarillas Instagram Campaign (Instagram).....	38
Figure 56: Baldosas Amarillas TikTok campaign (TikTok)	39
Figure 57: Baldosas Amarillas TT scene 1	40
Figure 58: Baldosas Amarillas TT scene 2	40
Figure 59: Baldosas Amarillas TT scene 3	40
Figure 60: Burnette Agency Instagram Campaign (Instagram).....	41
Figure 61: Burnette Agency IG and TT video scene 1.....	42
Figure 62: Burnette Agency IG and TT video scene 2.....	42
Figure 63: Burnette Agency IG and TT video scene 3.....	42
Figure 64: Burnette Agency IG and TT video scene 4.....	42
Figure 65: Burnette Agency IG and TT video scene 5.....	42
Figure 66: Burnette Agency IG and TT video scene 6.....	42
Figure 67: Burnette Agency TikTok (TikTok).....	43
Figure 68: Number of respondents with their years of social media experience	46
Figure 69: Number of respondents specialized in which social media channel	47
Figure 70: Knowledge surveyed social media experts	48
Figure 71: Number of social media experts who do take training	49
Figure 72: Number of respondents and their years of professional experience on Instagram	50
Figure 73: Biggest strengths of Instagram	51
Figure 74: Biggest pitfalls of Instagram	52
Figure 75: Best form style for Instagram.....	53
Figure 76: Best fitting tone of voice Instagram.....	54
Figure 77: Content that works best on IG	55
Figure 78: Number of respondents and their years of professional experience on TikTok.....	56
Figure 79: Biggest strenghts of TikTok.....	57
Figure 80: Biggest pitfalls of TikTok.....	58
Figure 81: Best form style of TikTok.....	59
Figure 82: Best fitting tone of voice TikTok	60
Figure 83: Content that works best on TikTok.....	61
Figure 84: Conclusion questionnaire statements Instagram and TikTok	64
Figure 85: What platforms (Instagram and/or TikTok) should a creative agency have?	66
Figure 86: Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms?	67
Figure 87: IG Campaign Photo 1 FLIRT	68
Figure 88: IG Campaign Photo 2 FLIRT	68
Figure 89: IG Campaign Photo 3 FLIRT	68
Figure 90: IG Campaign Photo 4 FLIRT	68
Figure 91: IG Campaign Photo 5 FLIRT	68

Figure 92: IG Campaign Photo 6 FLIRT 68

Figure 93: IG Campaign Photo 7 FLIRT 68

Figure 94: Second IG Campaign Photo 1 FLIRT 69

Figure 95: Second IG Campaign Photo 2 FLIRT 69

Figure 96: Second IG Campaign Photo 3 FLIRT 69

Figure 97: Third IG Campaign Photo 1 FLIRT 69

Figure 98: Third IG Campaign Photo 2 FLIRT 69

Figure 99: Third IG Campaign Photo 3 FLIRT 70

Figure 100: Ranking FLIRT Instagram campaigns..... 71

Figure 101: Drinking a lot of coffee 1 (TikTok) 72

Figure 102: Drinking a lot of coffee 2 (TikTok) 72

Figure 103: Being so busy (TikTok) 72

Figure 104: Being so busy 2 (TikTok)..... 72

Figure 105: CEO TikTok (TikTok) 73

Figure 106: CEO TikTok 2 (TikTok) 73

Figure 107: ranking TikTok campaigns 74

Introduction

Laptops, TVs, mobile phones, and all other technologies have become part of the 21st century. One steps into the underground and sees everyone looking down at that little mini square screen. Some are playing games on it, others are texting or making calls, and still, others are just scrolling through various social media platforms such as Facebook and Instagram.

Social media platforms have many users and have become an integral part of our world. Companies know this too and are trying to use them more than ever on their various social media pages.

However, for many companies it is not easy to maintain their social media channels and, consequently, many underestimate how difficult it is to make optimal use of various social media platforms. Because although it seems easy, it takes a lot more effort and expertise than people might think. This is why companies today need to have a person – and large companies even a department - who specializes in social media and focuses specifically on it.

One of the companies that have recently realized that maintaining social media platforms is not easy and that their entire social media approach needs to be changed and addressed is FLIRT. FLIRT is a creative small agency with big plans, based in Barcelona. They build the perfect team for every assignment and choose from the world's best talent. They bring in the talent that knows the target market best, speaks like, thinks like, and understands them best because they come from the target market. They also scale with the needs of the project. (FLIRT, 2022)

FLIRT is struggling to maintain their current social media channel, Instagram, and to know what content is working and what is not. In addition, they have been asked by customers if they have a TikTok page, so they are considering creating a TikTok account and starting to put content on it.

The question from FLIRT was what content do people now expect on Instagram and what content do they expect on TikTok? Is this the same content or should these two platforms be used differently? This was also the guiding principle for the main question of this thesis, namely "How can Spanish creative agencies make optimal use of their Instagram and TikTok pages?"

The structure of this bachelor thesis is as follows. First, we will outline some background information on marketing in general: what is it, how did it evolve and where are we now within marketing? In the second chapter, we will look at social media marketing (SMM) in detail. The growth of social media marketing will be discussed, it will be made clear what SMM exactly is, and the various social media platforms that exist today will be discussed. In addition, due to FLIRT's demand, the focus will mainly be on the two social media platforms TikTok and Instagram, which will give a more in-depth look at the different features of both platforms. In the third chapter, we will first compare three different Instagram campaigns with TikTok campaigns from other Spanish creative agencies to see how FLIRT's competitors currently approach their Instagram and TikTok platforms. In the second part of the third chapter, there will also be 19 in-depth interviews with social media experts. After this, the field research will be discussed in detail. Finally, there is a general conclusion where an answer is given to the main question and some recommendations are written for FLIRT.

Chapter 1: Marketing in general

If individuals just look around them today, they will see that they are constantly stimulated by advertisements. In 2007, according to Yankelovich, Inc., a person was already exposed to 5,000 ads per day. (Atamaniuk, 2020) Fast forward to 2021, although no official figures exist, it was estimated that an average person sees between 6000 and 10000 ads according to an article published by PPC Protect on February 15, 2021. (Carr, 2021)

For example, all traditional channels, including magazines and television, contain a lot of ads.



Figure 1: Ad in magazine (Dribbble)



Figure 2: Ad on tv (Mediapost)

But also, when people walk down the street, people are constantly exposed to ads. Just think of Time Square and billboards at bus stops and on highways.



Figure 3: Ads in Time Square (Tribpub)



Figure 4: Ad on highway (Mock up tree)



Figure 5: Ad in bus stop (Mediastop)

Ads aim to persuade and encourage people to do something. According to Adjust, the definition of an ad is as follows: "An advertisement (often abbreviated to ad or advert) is the promotion of a product, brand or service to a viewing audience to attract interest, engagement, and sales." (Adjust, n.d.)

Ads are examples of marketing. To give a definition, marketing today is known as "any action taken by a company to interest an audience in the company's product or services through high quality messaging. Marketing is focused on delivering independent value to prospects and consumers through content, with the long-term goal of demonstrating product value, strengthening brand loyalty, and ultimately increasing sales." (Forsey, 2022)

Marketing is thus important to a company because it allows them to share both their products and services with their target group. In other words, they target a particular niche audience. In addition, marketing also shows customers what your company stands for, how and why your company is so great, and what exactly sets their company apart from other companies in the market.

Marketing has evolved greatly the past years to arrive at the definition it has today. For example, in the 1800s there was a very strong focus on mass production, better known as the manufacturing orientation era or production orientation era because companies thought that customers were primarily willing to buy products that were cheap and readily available. Focusing on quantity and consequently increasing efficiency in both production and distribution was a lot higher than focusing on quality in that era. An example of a company that still focuses on product orientation is Gillette. This is because they want to produce the best possible razor in the world.

Subsequently, the 1920s to 1940s saw a greater focus on sales orientation, making this the era of sales orientation. Companies thought that consumers would buy products primarily through eye-catching sales promotions. Consequently, their focus during this era was entirely on conducting marketing promotions through traditional channels including radio, print media, and television. For example, campaigns in which companies say, "Buy one, get one free" is an example of sales orientation.

The era that followed is called the era of marketing orientation also known as customer orientation and ran from 1940 to 1970. Companies during this time began to focus primarily on identifying what customers effectively needed. They had to identify the needs of the customers. Their main goal in this was to give customers satisfaction with their purchase and make them feel satisfied.

After this, from the 1970s to the present, social orientation was born because companies felt a conflict of interest between satisfying the needs of their customers on the one hand and the long-term well-being of society on the other. This era is thus characterized by the responsibility an organization feels to fulfill the needs of the customer, but at the same time not to harm society and more specifically the environment. Delivering good quality to the customer is of great importance here, while at the same time they want to play up environmentally friendly.

Since the 1990s marketing has also entered the digital realm. With digital marketing, companies are massively moving to digital platforms to reach more people. In addition, this era is mainly characterized by the rise of phones and other technologies that have been on the rise since the 1990s.

To elaborate on this, according to Mailchimp, digital marketing is "The promotion of brands to connect with potential customers using the internet and other forms of digital communication."

(Mailchimp, sd) Digital marketing includes various components such as email marketing, affiliate marketing, pay-per-click advertising (PPC), content marketing, search engine marketing (SEM), and social media marketing (SMM).

One part of digital marketing is social media marketing (SMM). With the monthly increase in social media users, the rise of more and more social media platforms, and more companies using social media, social media marketing is growing and becoming more important.

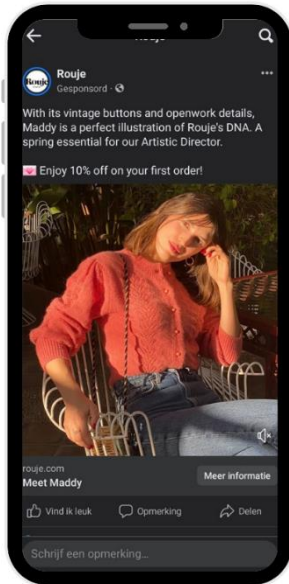


Figure 6: Ad on Facebook

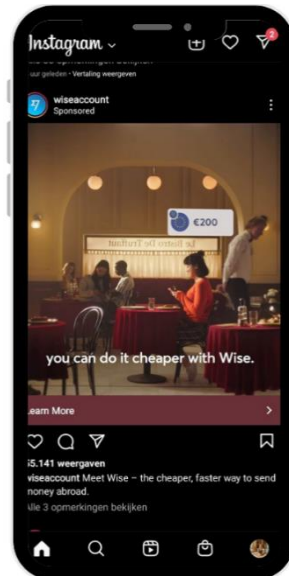


Figure 7: Ad on Instagram

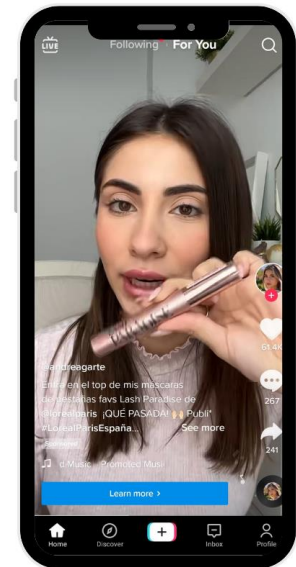


Figure 8: Ad on TikTok

With more than 4 billion people using social media platforms today, a company misses out on a lot if they don't use social media platforms in their marketing strategy. Therefore, being present on social media is a big plus to reaching more people and ideally people from the company's target group. Therefore, a deeper look into social media marketing will be taken.

Chapter 2: Social media marketing

With an annual social media growth rate of 12.5% on average since 2015, according to Backlinko (Dean, 2021), and a daily social media usage of 2h27, social media is ubiquitous and, with the additional platforms daily, still booming. As such, the Smart Insights Figure 9 confirms Backlinko's data. (Chaffey, 2022)

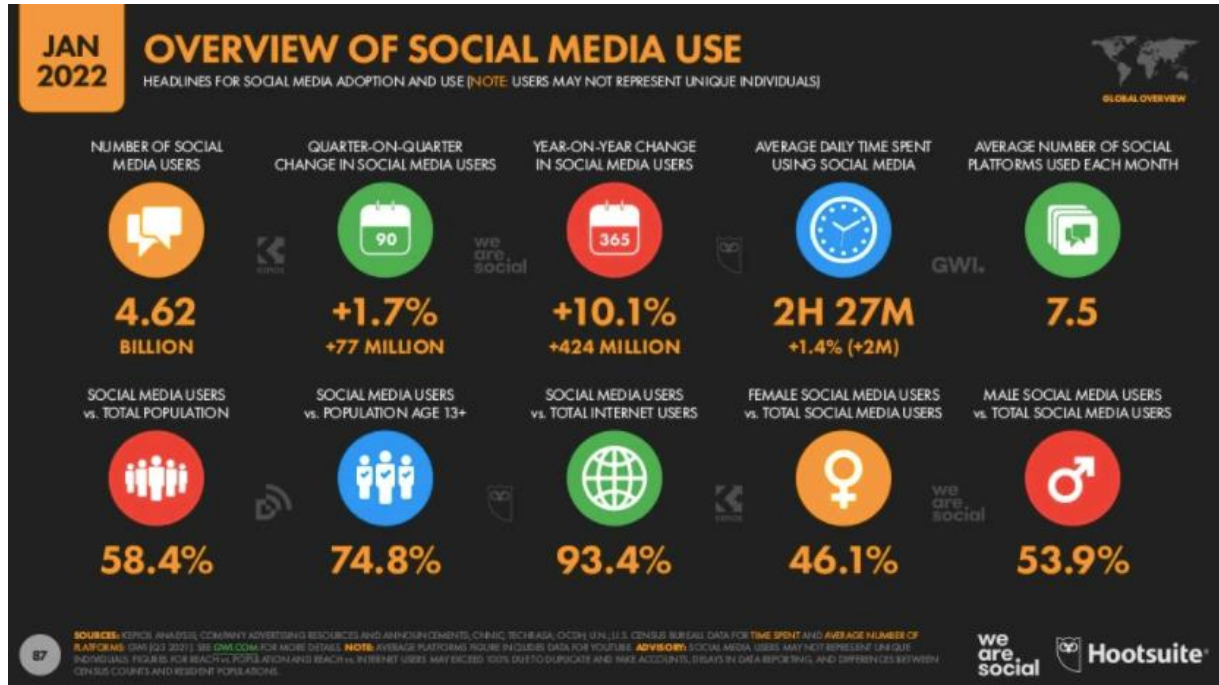


Figure 9: Overview of social media use (Hootsuite)

Every day, billions of people use various social media platforms. The most recent figures from Smart Insights, dated January 2022, show that 4.62 billion people around the world use social media today. With a world population of 7.9 billion, this means that more than half, or specifically 58.5%, of people use social media. (Chaffey, 2022)

Due to its enormous reach, marketing companies see a chance to shine. After all, social media gives companies the chance to interact and engage with their customers and find out what people have to say about their business. With a good social media strategy, companies can reap many benefits including increasing website traffic, keeping a close eye on their competitors, attracting customers, building customer loyalty, and increasing market reach, making it easier to reach international markets.

As social media is an ideal way for companies to reach many people, many are using social media channels today more than ever. This is supported by the Statista Figure 10 from February 23, 2022, which states that in 2021, an estimated 91.9 percent of US marketers in companies with more than 100 employees use social media for various marketing purposes. This is up from the 86.2 percent expected in 2013.

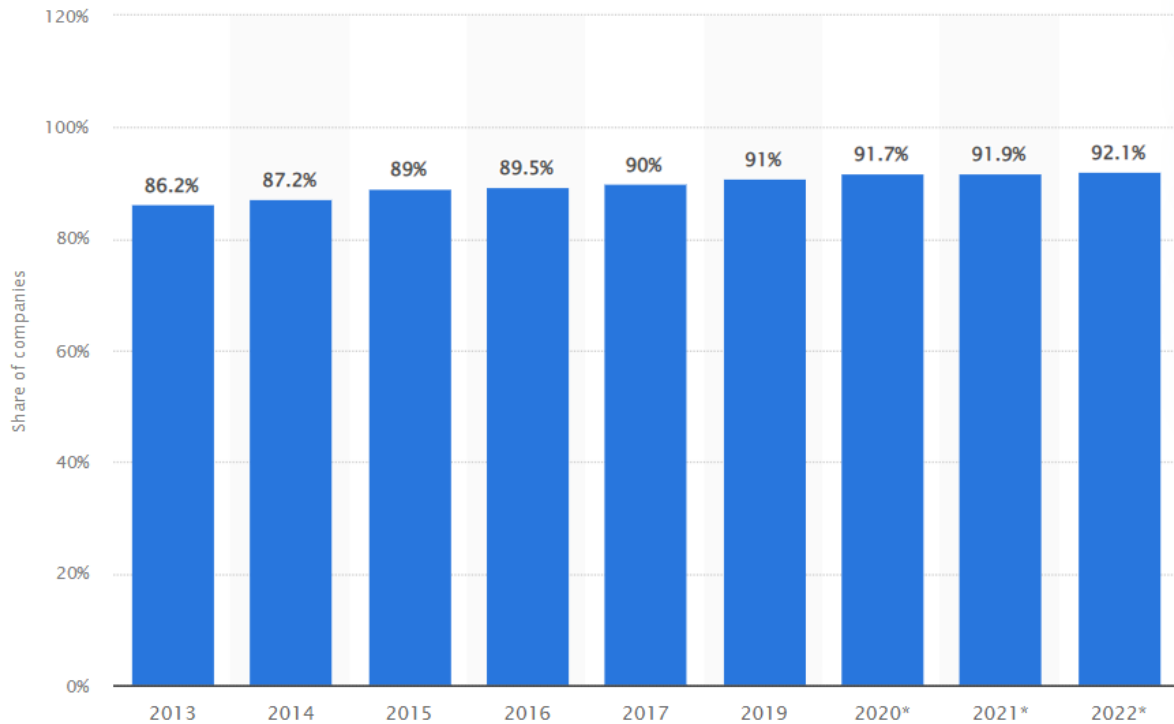


Figure 10: Social media marketing penetration in the U.S. 2013 -2022 (Statista)

SMM is a key player in the digital marketing field. In a very broad sense, SMM encompasses all marketing activities that a person or a company carries out on one or more social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, and YouTube. It is a marketing process for creating content on social media platforms to promote products and/or services to achieve various predefined goals, such as boosting website traffic, audience growth, increasing sales, and, of course, creating brand awareness. (Bron, 2021)

Due to the fast pace of digital evolution with new platforms, devices and ways to share content, social media marketing is always evolving. Looking at Figure 11 from Statista, which shows the growth of monthly active users of several selected social media platforms worldwide from 2019 to 2021, it concludes that TikTok with its 38% is the most growing social media platform from 2019 to 2021, followed by Pinterest and Reddit.

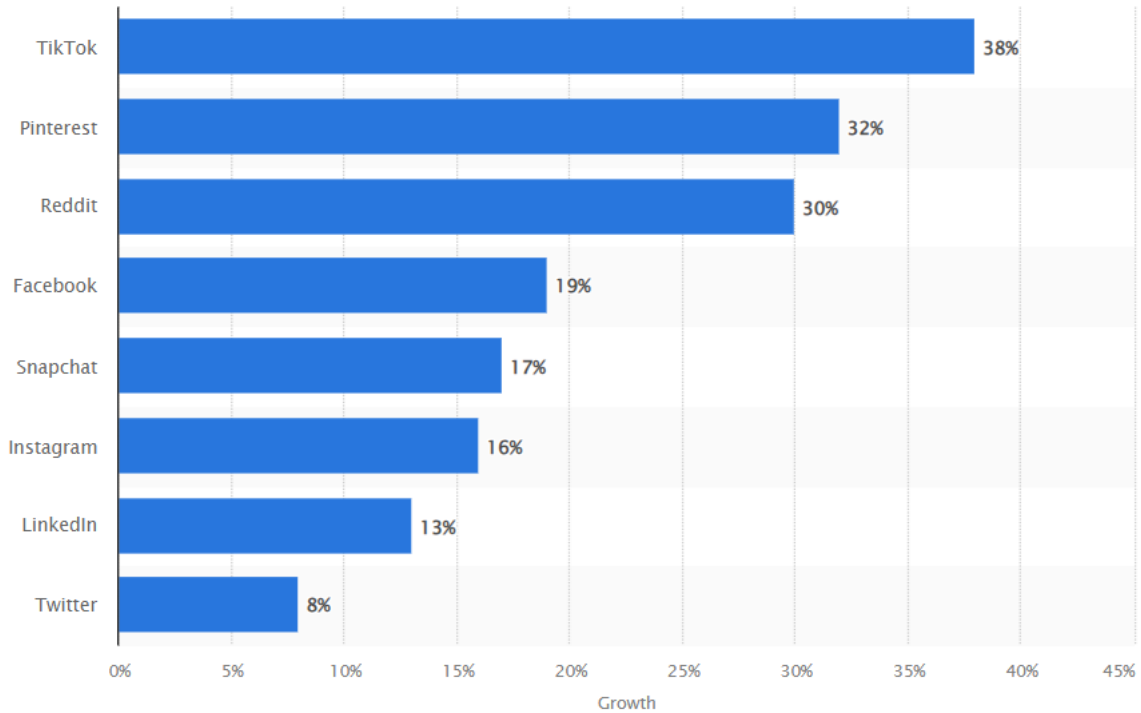


Figure 11: Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019-2021 (Statista)

With these social media channels still in full growth, companies need to make sure they keep up with all the changes. It is their responsibility to educate themselves and keep up with the latest trends, as this is also part of SMM.

Before a company can have a presence on social media, it is important that it first takes a good look at which channels are the most popular, what these different social media channels have to offer, and which ones are best suited to its brand/company. This is the structure that the text below will take.

Looking at Figure 12 that represents the most popular social media networks worldwide as of 2022, ranked by the number of monthly active users in millions which Statista published, it can be concluded that Facebook with its 2,910 million monthly users since 2008 is still the most popular social media channel in 2022. Followed by YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat/Weixin, and TikTok, these are the only six platforms to have over one billion active users in a month. Therefore, all these social media platforms are the most relevant in this study to analyze and discuss.

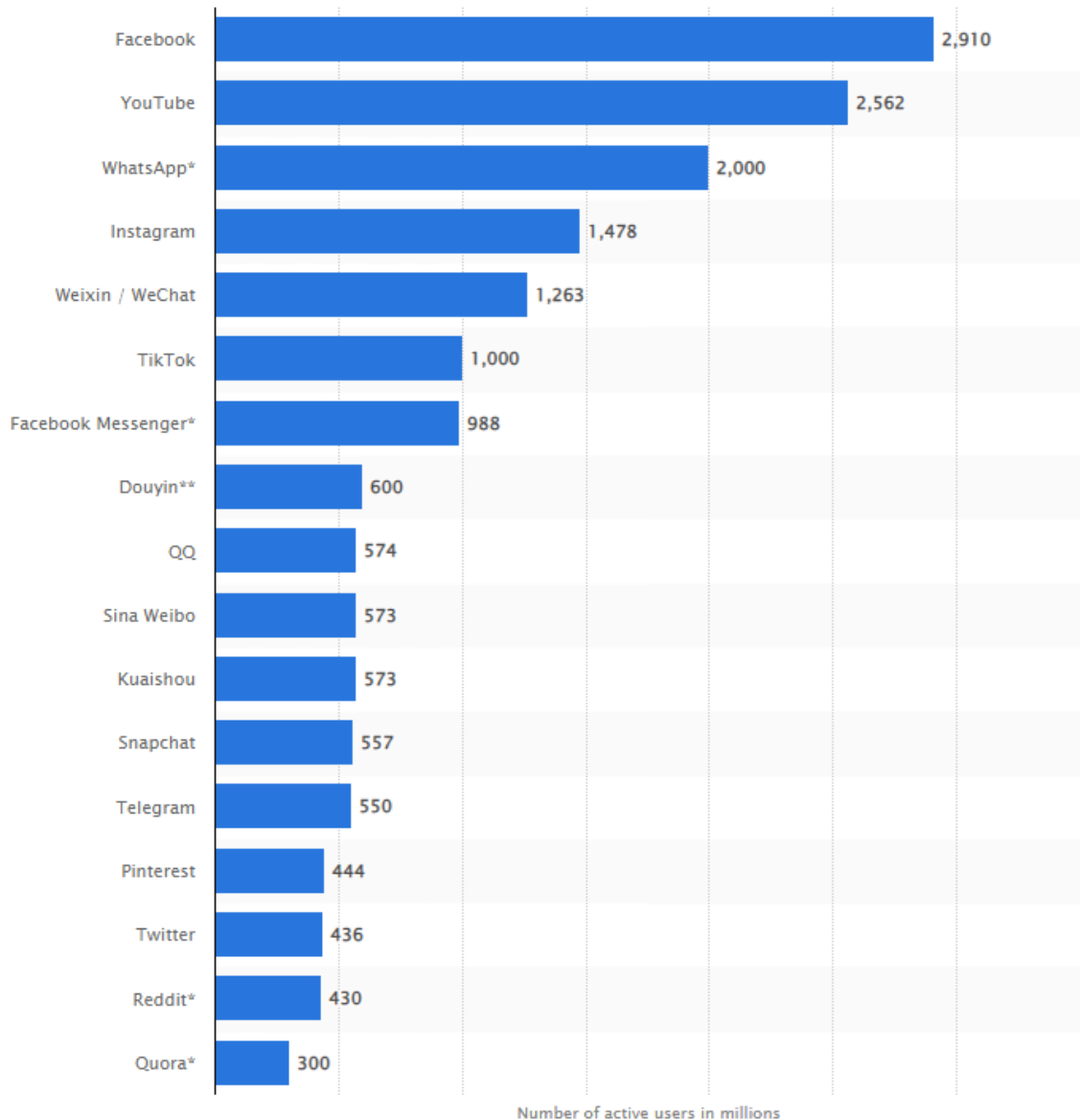


Figure 12: Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions) (Statista)

Traditional social media channels with over one billion monthly users

Facebook

With over 2 billion monthly users and half a billion active users (Pritzl, 2022), Facebook ranks first and is consequently the largest and most popular social media site. An average of 36.9% of the world's population is a Facebook user and thus logs on to Facebook to discover what their friends have shared and to share content that has piqued their interest.

Since 60% of Facebook users visit a local business page every week (McCormick, 2022), it is a useful tool to promote businesses, to build customer relationships, keep customers up to date, and eventually create more awareness. In addition, it is easy to get started as a business on Facebook and this platform includes many content formats including text, images, video content, and recently also stories.

With all these features, Facebook provides the opportunity to market businesses to a large number of people, which is why many businesses create a Facebook profile by default. To be precise, more than 200 million (small) businesses use Facebook tools and more than seven million advertisers promote their business on Facebook. (Buffer, n.d.) This is also confirmed by the fact that Hubspot had done another survey on this on May 3, 2021, which showed that 93% of businesses are active on Facebook.

YouTube

With its 2.562 billion monthly active users, YouTube succeeds Facebook as the most popular channel. It is the largest video sharing platform where users watch about a billion hours of video content every day according to Tubefilter. (Hale, 2021) Because of this, YouTube is also often called the second largest search engine after parent company Google. (Baker, 2022)

YouTube is best known for sharing long video content. Although they have recently designed a YouTube Shorts section specifically for short videos, to better keep pace with their competitors who focus primarily on short-form video platforms, such as TikTok.

Businesses can take advantage of YouTube by posting videos, placing paid ads with other users' videos, or using YouTube in-feed video ads. These in-feed video ads place a brand, product, or service next to YouTube content that is likely to be viewed by a business audience. Thus, YouTube has a lot to offer a company that wants to use video marketing.

WhatsApp

The third platform that has the most users is WhatsApp. What started as a messaging app that people mainly used to send text messages to family and friends, is nowadays used by about 2 billion monthly active users in 180 different countries.

In addition, the business platform WhatsApp is now also widely used by companies. This messaging platform acts as an ideal customer service channel allowing businesses to provide more customer support by, for example, sharing updates with customers about their purchases, sending promotions directly, answering questions, and listening to customers' concerns. Since open lines of communication between businesses and their customers, help build trust, WhatsApp is a good channel to ensure these lines of communication.

Instagram

Next, one of the most visual and emerging platforms, namely Instagram. Among all social media platforms, Instagram is the best for still images and along with TikTok, the best social media platform for short videos and has 1.478 billion monthly users. Since it is already known that later in this project there will be a focus on Instagram and TikTok, due to FLIRT's request, the target group for this social media platform will be examined in more detail in Figure 13.

More than 60% of the 1.478 billion monthly users are between the ages of 18 and 34, as shown in Figure 13 from Statista that depicts the distribution of Instagram users worldwide as of January 2022 according to age and gender. Thus, this platform is especially popular among the younger, mainly male, Millennials and Generation Z, who were born between the years 1981-1996 and 1997-2012, respectively.

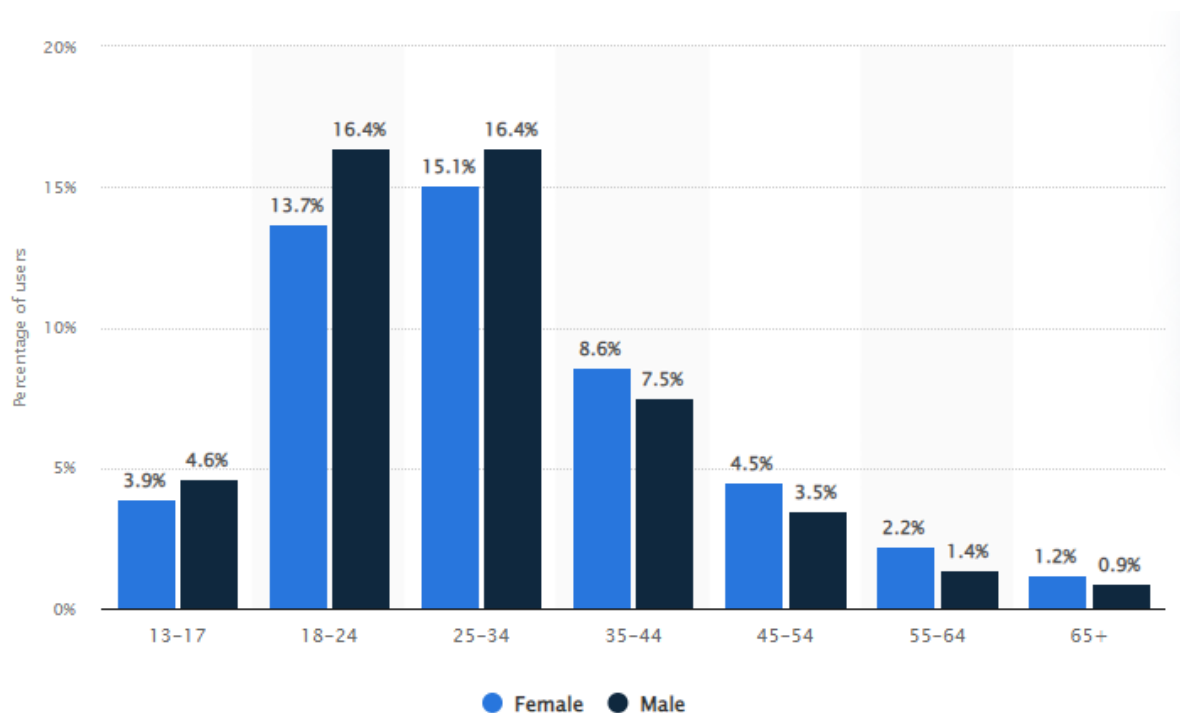


Figure 13: Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age and gender (Statista)

This app offers many features that allow users, including businesses, to share content. In addition to sharing photos and videos, users can create and share stories, Reels, live videos, and, until recently, IGTV, which was used more for longer videos. However, on February 28, 2022, Instagram announced its intention to focus more on short videos by eliminating IGTV videos and the external IGTV app. In this way, Instagram wants to focus entirely on short videos, i.e. Instagram Reels.

In addition, it is also possible to put multiple photos and/or videos in one post, these posts are called carousels. In addition, it is also possible to advertise on Instagram. These sponsored ads can then appear both in the user's feed and within the stories of Instagram itself.

WeChat

In fifth place is another popular messaging app and the most popular social media platform in China and other parts of Asia, WeChat. It was founded in 2011 by Tencent, one of China's largest tech companies, and has 1.263 billion monthly users.

WeChat's USP is mainly that its customers have a high degree of anonymity while talking to strangers. From messaging and calling users from all over the world to shopping, transferring money, and even booking cabs, WeChat has all these features. So what once started as a messaging app has now evolved into an all-in-one platform.

Since certain popular social media networks such as Facebook and Twitter are banned in these continents, WeChat is a good alternative for businesses that want to focus primarily on Asia. In addition, it is also convenient to use for businesses as WeChat offers paid advertising in the form of banner ads, sponsored posts on WeChat Moments, the part of the platform where users usually see friends' posts, and ads for mini-programs. In addition, WeChat specialized influencers also exist who can help companies/brands reach more (Chinese) people.

TikTok

Then the last platform, with over a billion monthly users, is one of the fastest-growing apps in the world namely TikTok (known as Douyin in China). It even recently overtook Google as the most visited internet site.

TikTok is an app that specifically focuses on sharing short videos, especially between 15 and 60 seconds. Recently, users have been able to create and post videos for up to 3 minutes and TikTok plans to add even 10-minute videos to their app in the recent future. There are several videos covering almost all interests, ranging from lip-syncs, dances, and challenges to DIY tricks and makeup tutorials. In addition, there are several in-app editing tools to make videos as visually appealing as possible through a huge catalog of sound effects, music snippets, and filters to enhance videos in this way.

Here too, as with Instagram, the target group is discussed in more detail using Figure 14. This, is because later on in FLIRT's request, the social media platforms Instagram and TikTok will be discussed in more detail.

Looking at Figure 14, this graph shows that TikTok mainly attracts a younger demographic, approximately 16-30 year olds. This is also validated by the fact that about 47.4% of US TikTok users are between the ages of 10 and 29, as can be seen on Figure 14 from Statista showing the distribution of TikTok users in the United States as of September, by age group. (Buffer, n.d.) Thus, this platform is perfect for companies that want to reach a younger generation through video content.

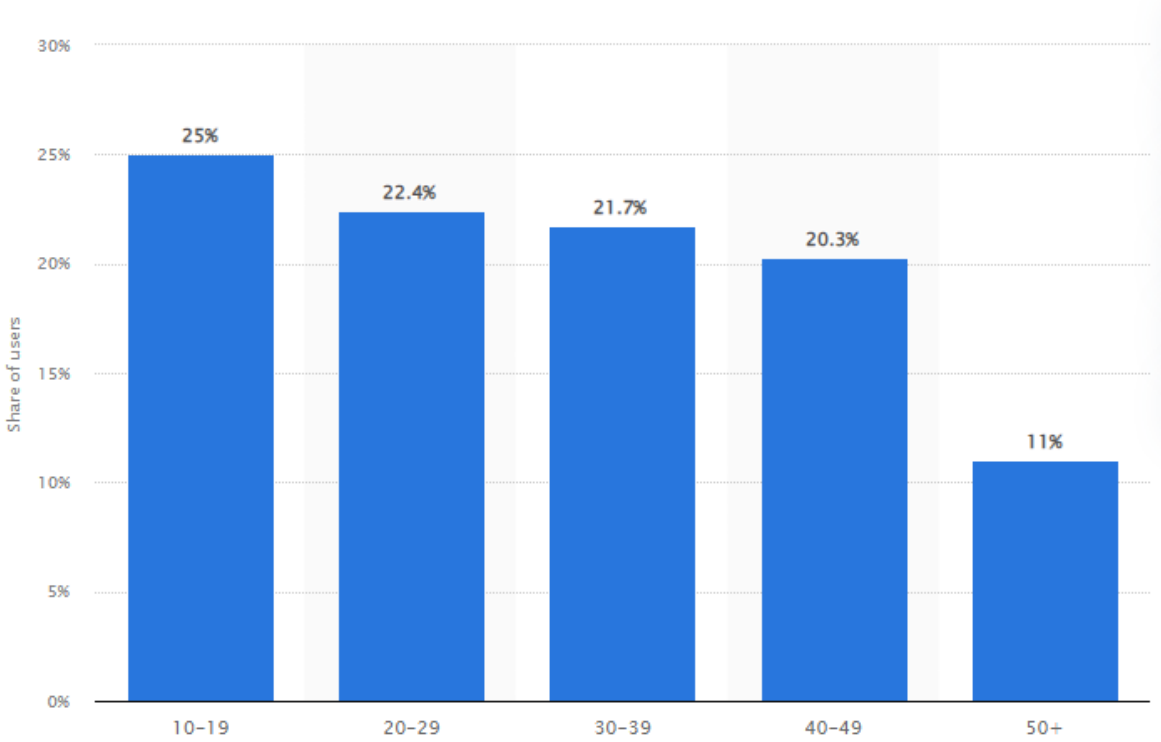


Figure 14: Distribution of TikTok users in the United States as of September 2021, by age group (Statista)

Videos created by users, including businesses, will end up on the For You Page of users most destined to see your content. In addition, there are many advertising opportunities for businesses. For example, they can pay to promote certain videos, better known as in-feed ads, which will make them

appear on the For You Page of TikTok users. Another option is for a gif, image, or video to appear when the app is opened, these are brand takeover ads that companies can also bet on. In addition, companies can advertise with a full-screen video for up to sixty seconds after about three seconds when using the TikTok app, these are called top view ads. Finally, businesses can also use branded hashtags, this allows businesses to encourage and incentivize users to use the hashtag which will boost brand awareness, but at the same time build a sense of community around a business.

Now that all social media platforms with over one billion monthly users have been discussed, it remains to be clarified why this study will focus specifically on Instagram and TikTok.

The first reason that has already been mentioned several times is that FLIRT, the commissioner of this study, is primarily interested in TikTok and Instagram because these are the only social media platforms they use.

The second reason is that people of generation Z are usually the ones who discover the latest social media platforms first, after which the other generations such as the Millennials, Generation X, and possibly even the baby boomers follow. To focus on the most recent platforms, this study will dive deeper into which social media platforms Generation Z and Generation Alpha are primarily active on. One can see Generation Z and Generation Alpha as the trendsetters, the early adopters, after which the other generations will follow. The platforms on which Generation Z and Generation Alpha are most active are thus the platforms that will continue to grow.

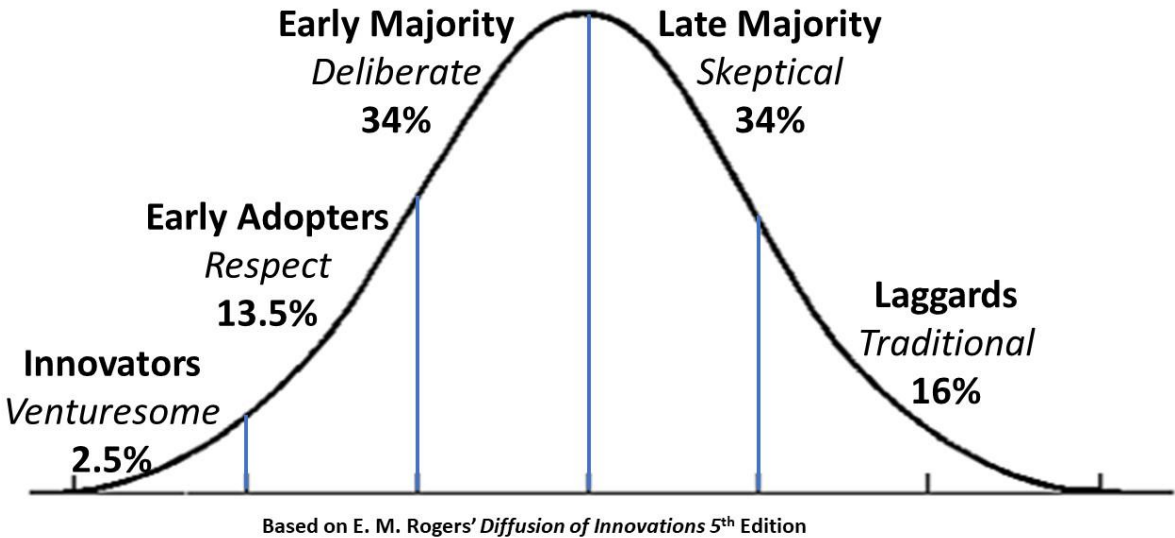


Figure 15: Innovation Adoption Curve (cwbsa)

Figure 16, published on April 7, 2022, by Statista, examines the number of Generation Z users in the US on selected social media platforms from 2020 to 2025. It shows that in 2022 Snapchat is the most popular with Generation Z. The forecasts show that TikTok and Instagram will grow the most in the US, especially between 2022 and 2025, while Snapchat will level out. For example, Instagram is predicted to grow from 27.3 million Generation Z users in the US to 48.3 million users in 2025. On the other hand, TikTok is predicted to grow from 41.4 million Generation Z users in the US to 48.8 US Generation Z users in 2025. This is while Snapchat has 44.5 million US generation Z users in 2022 which is predicted to be increased only by 5 million, reaching about 49.5 million users in 2025.

Facebook also looks set to grow in the future, but as the social media platforms Instagram and TikTok are expected to grow the fastest among Generation Z in the next 3 years, these 2 social media platforms are the most interesting to focus on in this undergraduate thesis.

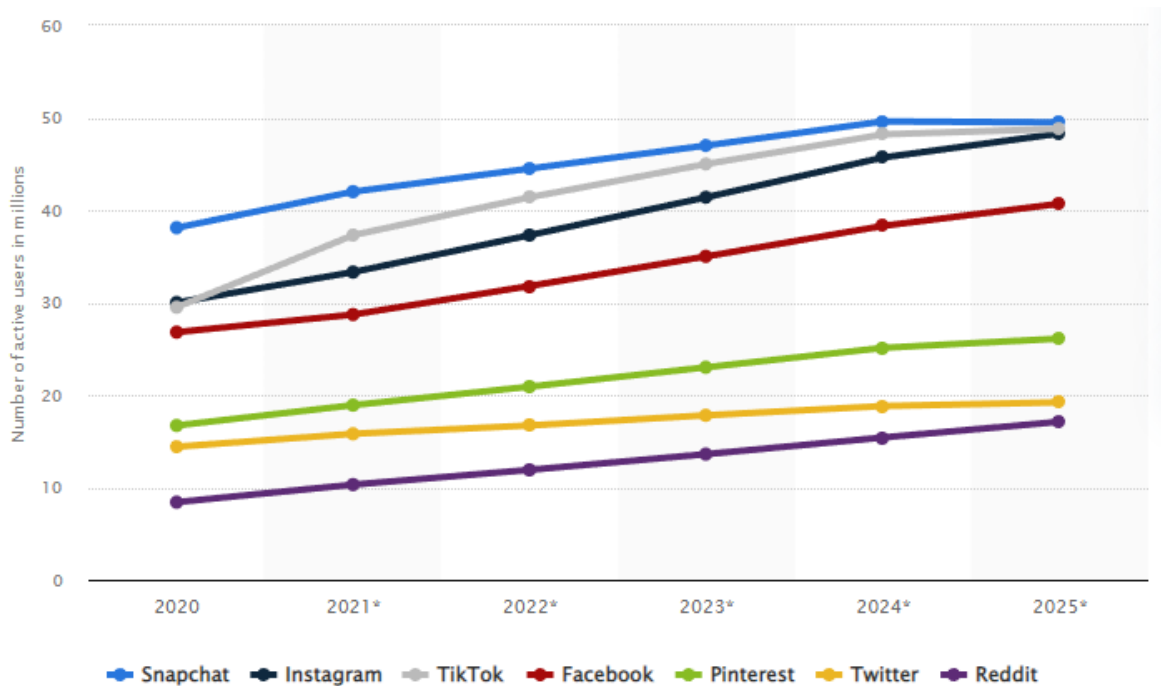


Figure 16: Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms from 2020 to 2025 (Statista)

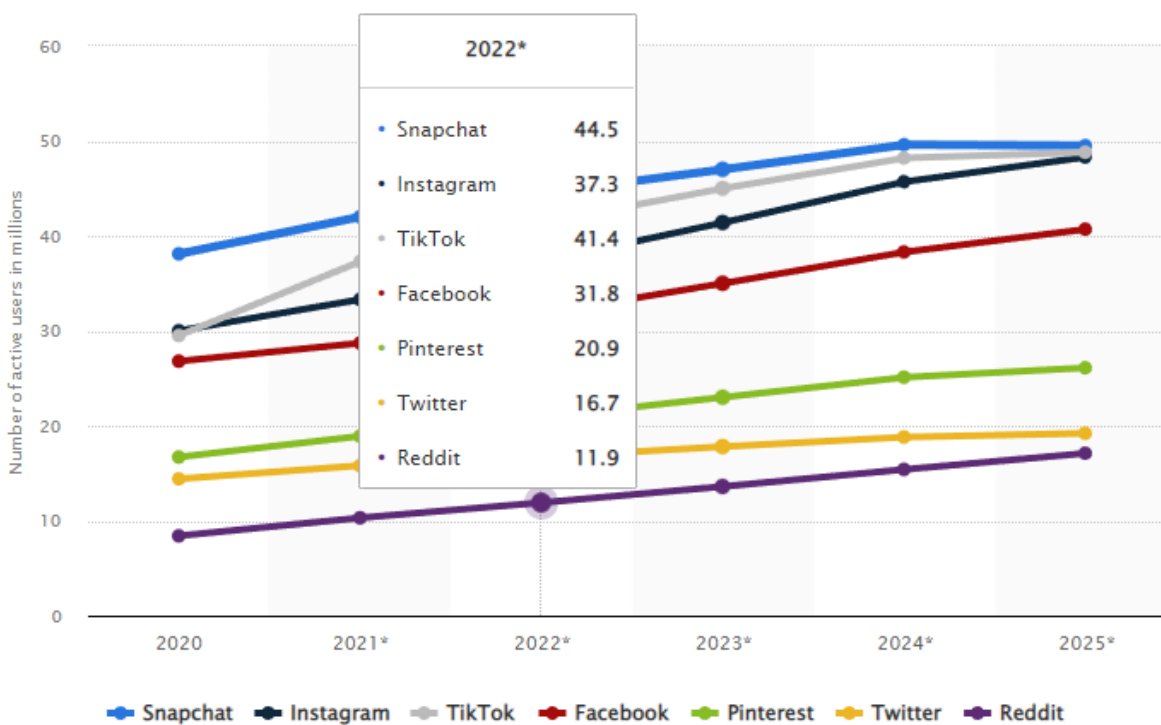


Figure 17: Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms 2022 (Statista)

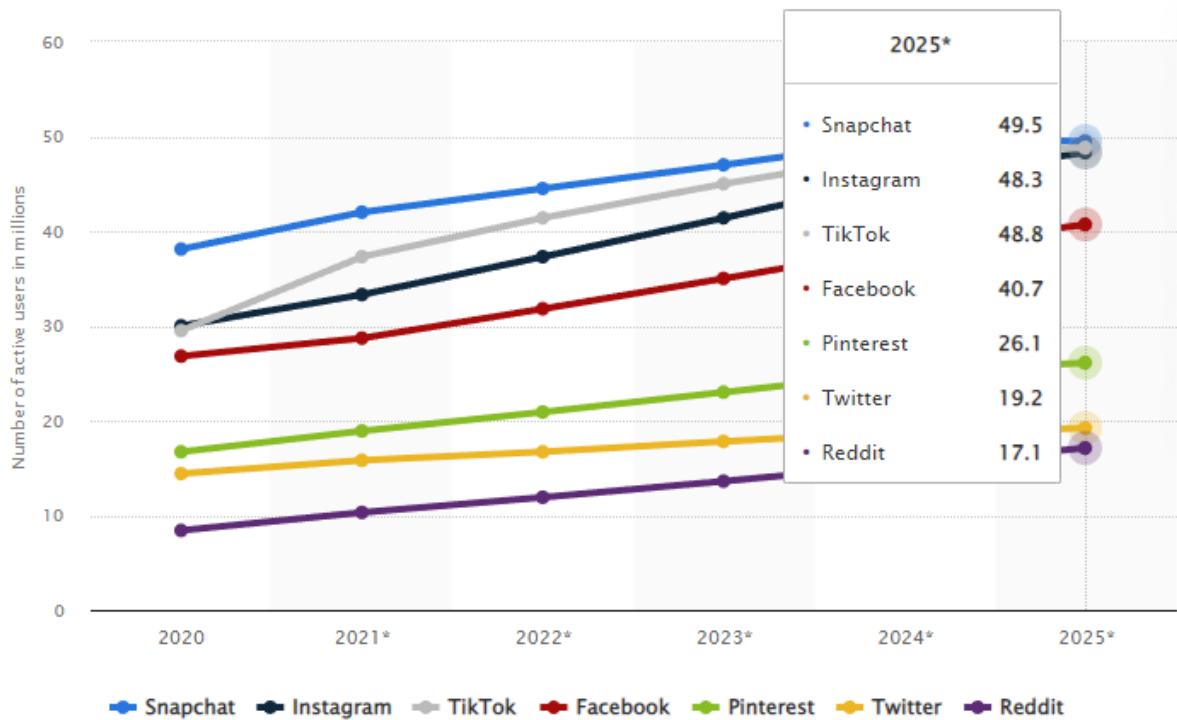


Figure 18: Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms 2025 (Statista)

Since this study focuses specifically on the social media platforms Instagram and TikTok, it is important to look at these channels in detail. Accordingly, a further discussion of the different features that both social media networks have to offer is provided below.

Looking deeper into Instagram and TikTok

TikTok features

The first things you see when opening the TikTok app is the For You Page, better known as "FYP". This content feature is the main way TikTok users can discover new content. According to LaterBlog, this feature is "An endless feed of algorithmically sampled videos featuring posts from creators big and small." (Salvalaggio, 2022) Through this page, TikTok suggests videos to users that the algorithm thinks they will like while also meeting their interests and tastes. In this way, this social media channel hopes to create more engagement that will make users scroll longer on the For You Page. The TikTok algorithm does this by collecting all kinds of information from each user such as based on the content they have viewed in the past that they have liked, who they follow, and their location. In addition, TikTok users can start following content creators. All content from users who follow content creators can then be found under the "following" page which is next to the For You Page from above.

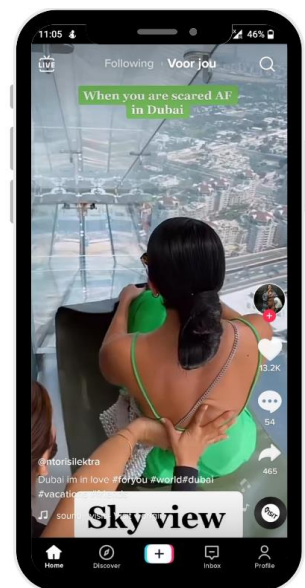


Figure 19: TikTok FYP

The second content feature that TikTok offers are live videos. Through these TikTok lives, users can start building a community with their followers. This feature also offers numerous ways to maximize the experience for both creators and viewers when

they go live. For example, creators can plan and promote LIVE events in advance to build some anticipation around the live broadcast, answer viewer questions (Q&As) during the live and receive badges that have a monetary value if they are at least 18 years old (the minimum age for this in South Korea is 19 and in Japan 20). In addition, TikTok has recently implemented an update that ensures that these live videos also appear on the For You pages. However, before users can make their LIVE debut, they must be at least 16 years old and have at least 1000 followers.

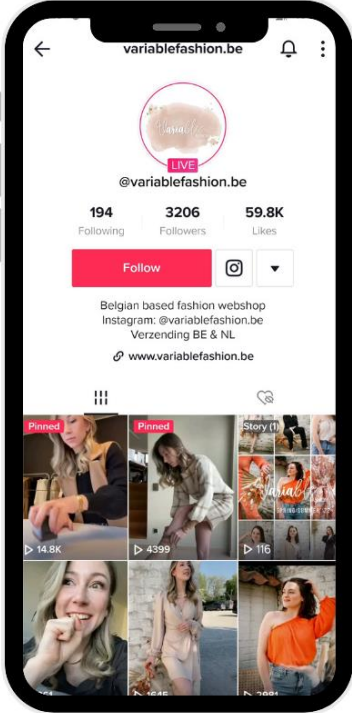


Figure 20: TikTok Live

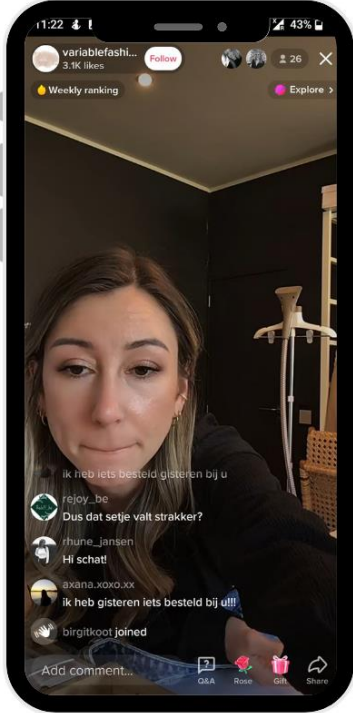


Figure 21: TikTok Live 2

The third feature that TikTok offers is the TikTok discovery page. Through the discovery page, users can see what content is currently gaining popularity on the platform, this can consequently include trends, effects, and sounds.

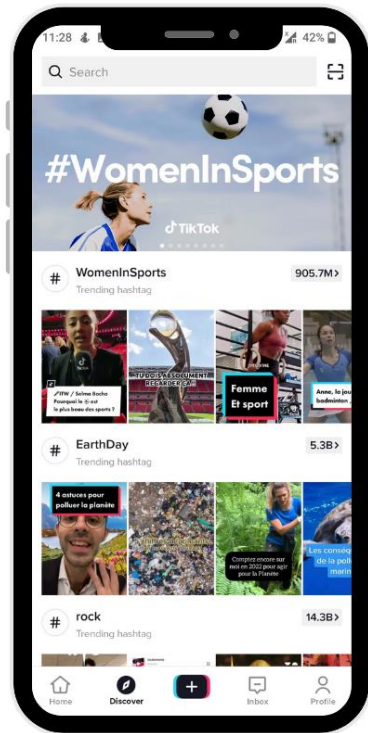


Figure 22: TikTok Discovery Page

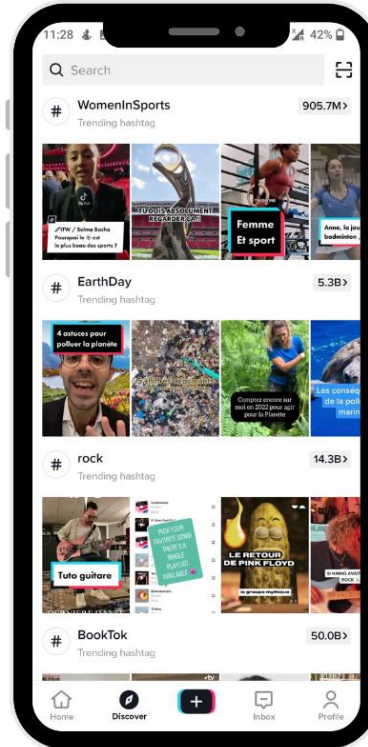


Figure 23: TikTok Discovery Page 2

TikTok users can also visit the TikTok feed of content creators they think are cool. This feed consists of all the content that the content creators they are interested in have published.

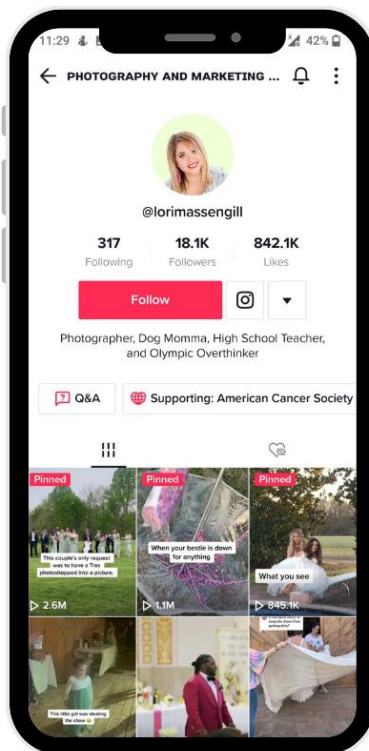


Figure 24: TikTok Feed

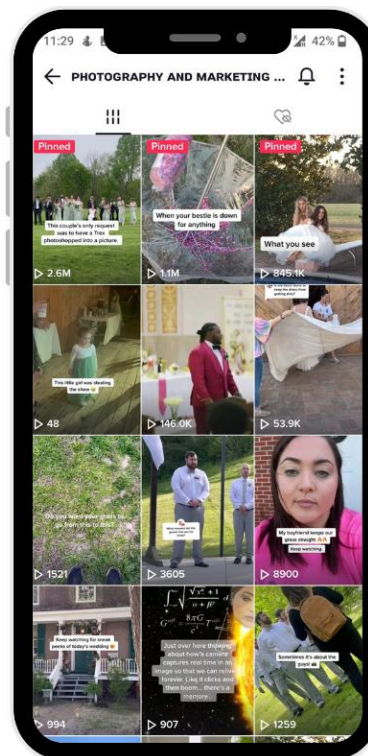


Figure 25: TikTok Feed 2

Since March 2022, TikTok offers the possibility to post Stories that people can watch for 24 hours. These Stories will appear on the For You page as regular TikTok videos. TikTok users can like these Stories and leave public comments. When someone posts a Story on TikTok, a light blue circle will appear around the user's profile.

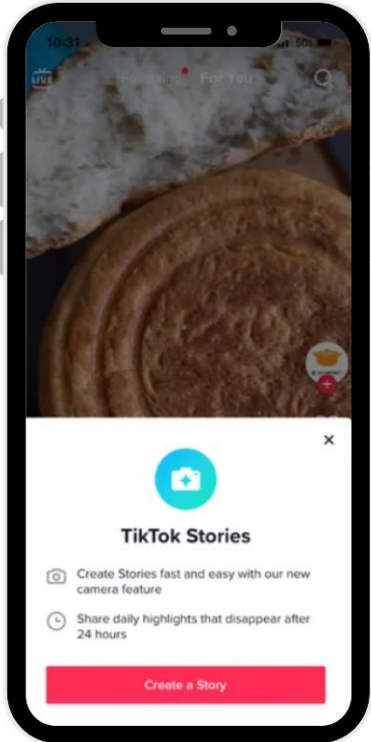


Figure 26: TikTok Story (The Verge)

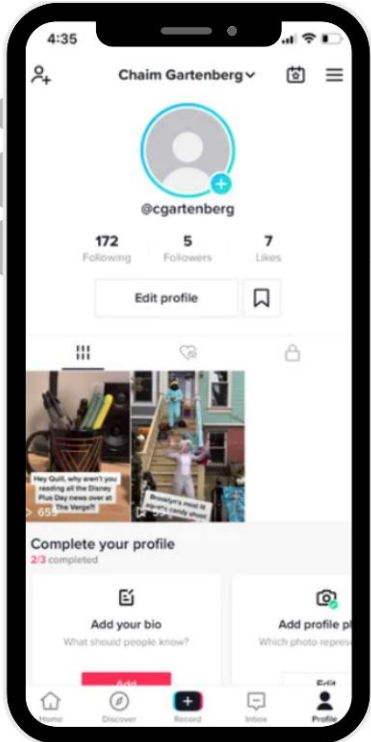


Figure 27: TikTok Story 2 (The Verge)

Instagram features

Instagram's original purpose when founded in 2010 was Feed posts. Instagram had only one purpose: to share photos which appeared on Instagram users' profiles and their followers' feeds. Nowadays, it is also possible to create and post videos that then appear as in-feed posts on the feed of followers and friends.

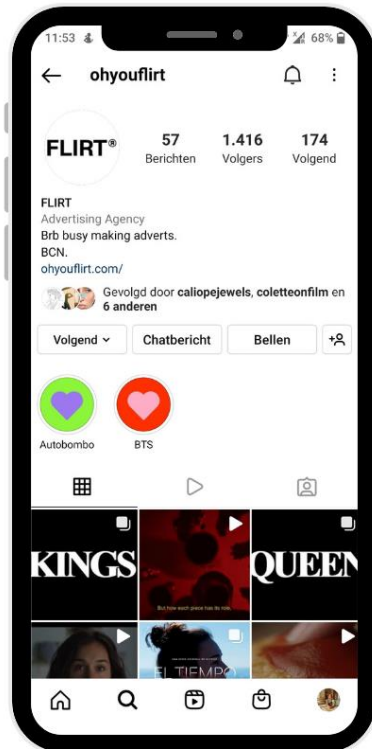


Figure 28: Instagram Feed

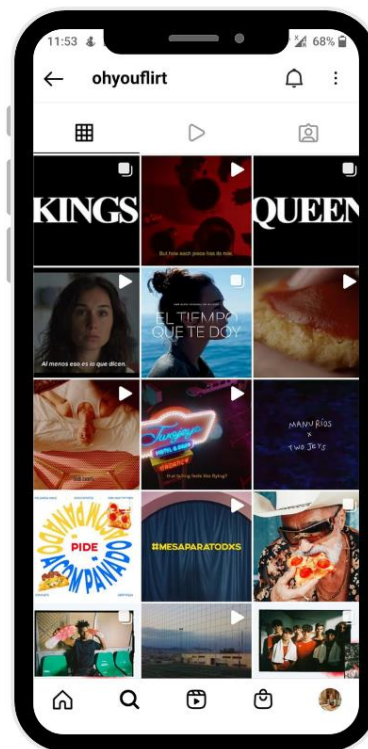


Figure 29: Instagram Feed 2

In addition, Instagram has an Explore Page where users can consequently discover content that has been specially chosen for them by the Instagram algorithm and is currently trending.

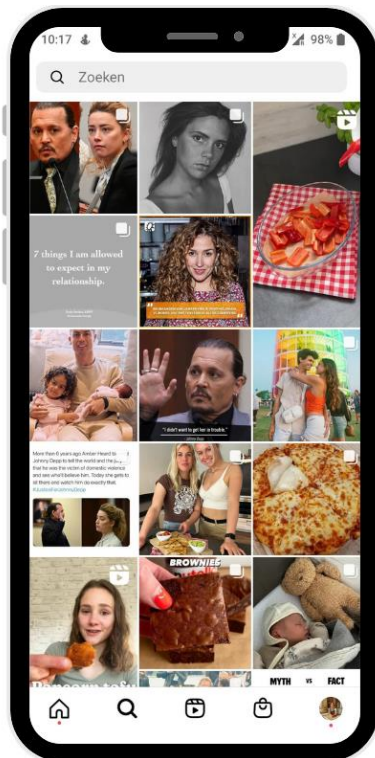


Figure 30: Instagram Explore Page

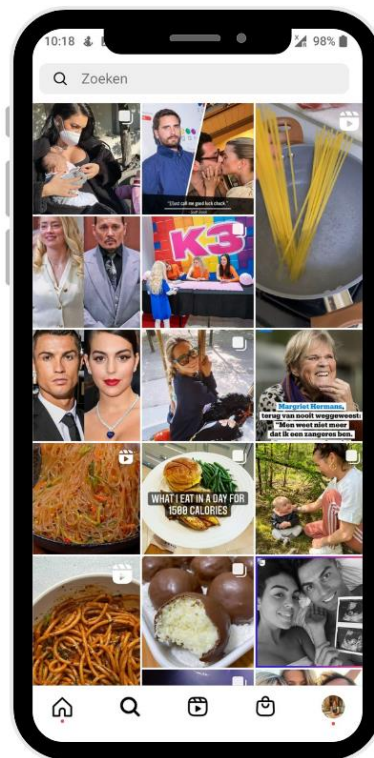


Figure 31: Instagram Explore Page 2

The third content feature that Instagram offers is Instagram stories. With a staggering 91% of Generation Z using Instagram stories daily and over 500 million people interacting with stories daily, this feature founded in August 2016 is one of the most used features on Instagram. These stories can be in the form of images, videos, or posts with only text that users can make more attractive using an in-app tool that Instagram itself offers such as attaching a filter, GIFs, polls, and stickers. The stories automatically disappear 24 hours after they were uploaded. Users can save these stories in highlights which are then permanently attached to the users' profile and can consequently be viewed indefinitely.



Figure 32: Instagram Story

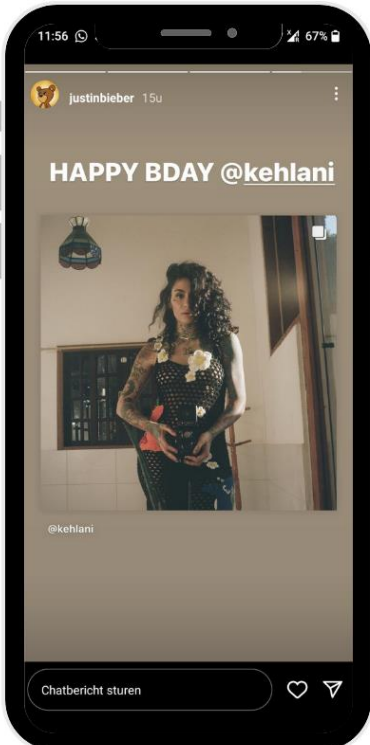


Figure 33: Instagram Story 2

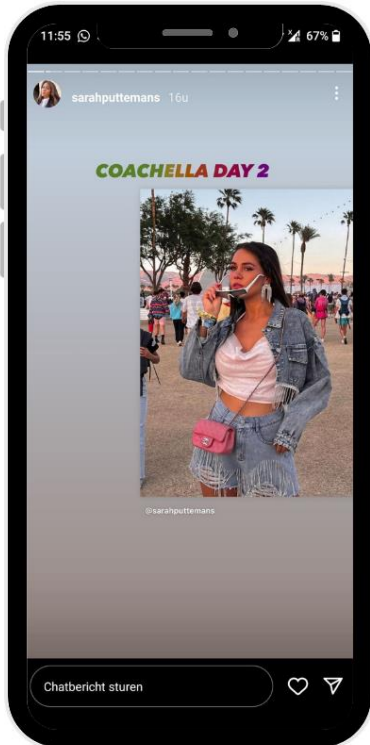


Figure 34: Instagram Story 3

The fourth content feature that Instagram has is short, vertical videos that can last up to 60 seconds, known as Instagram Reels. Instagram users can share these videos in their Feed, Stories and the Reels explore page. Users can edit these videos with numerous trendy effects and audio of the moment. In addition, Instagram users do not only see Reels from the accounts they follow but also from all Instagram accounts through the Reels tab.

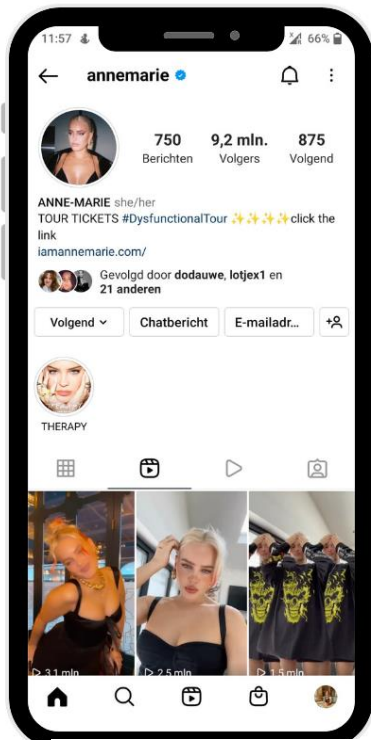


Figure 35: Instagram Reels

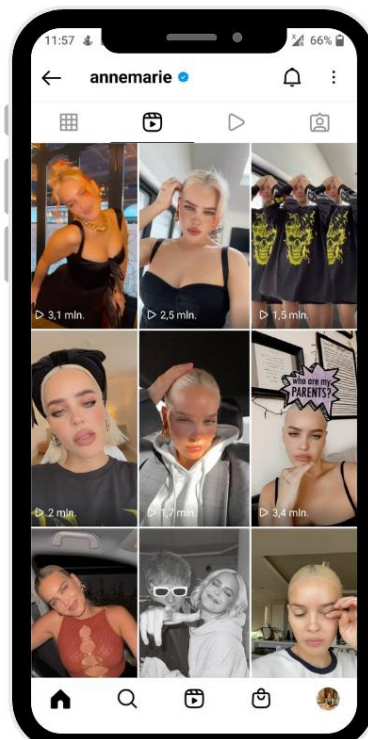


Figure 36: Instagram Reels 2

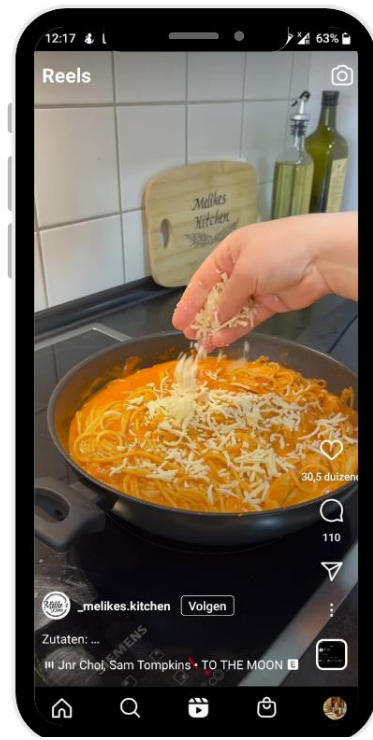


Figure 37: Instagram Reels 3

The fifth, and also final Instagram content feature, is Instagram live. An ideal feature for businesses, designers, and ordinary people alike is to organize chat sessions with their followers, virtual events, and information sessions. For example, Instagram users can ask questions in real-time to the person/company in question, making this feature encourage engagement from viewers, and consequently, this is an effective way to create a closer and real connection with their community. In addition, Instagram offers the ability to go live with up to three other people, so up to four people in total. These live streams can also later be posted directly on the Instagram Feed, so followers who missed the live can still watch them. Instagram users must meet several conditions before they can go live. For example, Instagram users must be at least 18 years old, have a creator or business account, and must also have more than 10 000 followers.

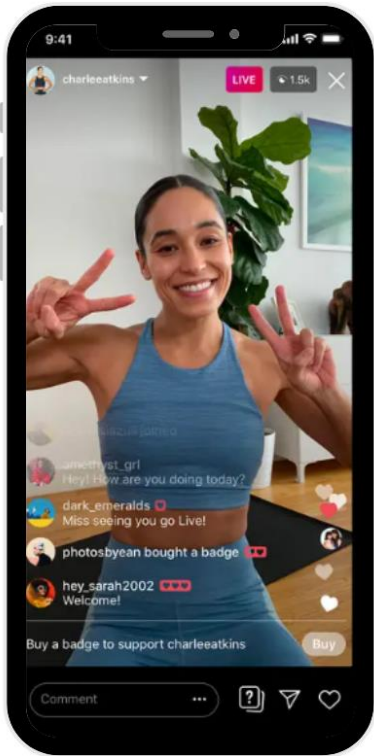


Figure 38: Instagram Live (NY times)



Figure 39: Instagram Live 2 (Hipertextual)

In conclusion, Figure 40 shows the different features offered by the social media platforms Instagram and TikTok.



FEATURE		
FEED	✓	✓
LIVE VIDEOS	✓	✓
DISCOVERY/ EXPLORE PAGE	✓	✓
REELS	✓	✗
FOR YOU PAGE	✗	✓
STORIES	✓	✓

Figure 40: Comparison features Instagram and TikTok

Chapter 3: Social media for Spanish creative agencies

This study focuses on one type of business, namely creative agencies, and more specifically, Spanish creative agencies. There are two reasons for this. The first reason is that the company that wanted to carry out this study, FLIRT, is a creative agency. Secondly, creative agencies offer services that fall under both marketing and advertising. Working with social media, keeping up with the latest trends, and having attractive content on social media platforms is therefore essential for these companies, which is why this study may be of interest to them.

To shed some light on how creative agencies can best position themselves on the social media platforms Instagram and TikTok, here is a comparison of three Instagram campaigns with three TikTok campaigns posted by different Spanish creative agencies.

The following Spanish creative agencies were chosen because they are all competitors of FLIRT. To make a selection between FLIRT's competitors, several aspects were looked at. First of all, the search was done to find out which other Spanish creative agencies existed. Secondly, we looked at which of these Spanish creative agencies have both an Instagram and TikTok account. Thirdly, it was looked at which Spanish marketing agencies shared approximately the same content on both their Instagram and TikTok pages. By taking all these aspects into account, a good comparison could be made.

First, we will look at the Instagram campaign and show a visual of what it looks like. Then the caption will be discussed, followed by the aesthetics and content of the post. In addition, the number of likes and the range that the Instagram post has achieved to their number of followers are also given. Next, we will discuss the TikTok campaign posted by these companies, also showing a visual of what it looks like, followed by a discussion of the caption and the aesthetic/content. Furthermore, the number of likes and the range that the TikTok post has achieved in relation to their number of followers is also mentioned as background information. Finally, a conclusion compares both the Instagram and the TikTok posts.

Campaign comparison Instagram with TikTok by Spanish creative agencies

Campaign 1: Kerning Studio

The first advertising agency whose TikTok campaign will be compared to an Instagram campaign is Kerning Studio, a marketing agency based in Valencia.

Kerning Studio Instagram campaign



Figure 41: Kerning Studio Instagram Campaign (Instagram)

Caption

Looking first at the Instagram campaign, it can be deduced that it is about a sporting event, and more specifically a running competition, whose caption reads:

"We close a weekend full of sport and solidarity together with @ponteemarchavhl 🇪🇸"

Thanks to @ciudadartesciencias and to everyone who did their bit to make the #carreraPEM a great event 🇪🇸"

#ponteemarcha #PEM #carrerasolidaria #umbracle #valència #vhl #vonhippellindau #rare diseases

*📷 @alejitocam
📺 @futebolmotion
🎧 @jan.events"*

Remarkably, this caption includes multiple shoutouts to people and companies who also had their part in this event and numerous hashtags to try to reach more people. In addition, this caption is rather formal as it declares in an ordinary way that Kerning Studio is ending the weekend with this particular event and thanks other companies.

Aesthetic/content:

Looking at the form style, it can be noted that a carousel was used that contains five quality photos:



Figure 42: Kerning Studio IG photo 1



Figure 43: Kerning Studio IG photo 2



Figure 44: Kerning Studio IG photo 3



Figure 45: Kerning Studio IG photo 4

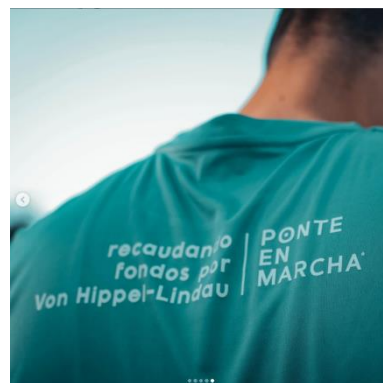


Figure 46: Kerning Studio IG photo 5

In general, it can be concluded that this Instagram post aims to represent what the sports event was all about by providing five snapshots that pretty much sum up the whole day: starting with a photo of the participants at the starting point, followed by a photo of some other participants, a photo of the Kerning staff who are taking the organization into their hands, the Kerning staff giving a speech and a close up showing the merchandise created for this event.

Reach:

This post received 38 likes out of 529 followers. How many people this Instagram post reached cannot be determined, as Instagram does not allow Instagram users to see this if only a photo was posted. Only the company in question that made the post can use Instagram Insights to see how many people it reached with this post. However, if a company posts a video, such as an Instagram Reels, Instagram users can see how many people the video has reached.

Kerning Studio TikTok campaign:

In addition, looking at Kerning Studio's TikTok campaign:



Figure 47: Kerning Studio TikTok Campaign (TikTok)

Caption

The caption of the same sporting event as on Instagram reads the following:

"No, we don't just do parties 😊🤔 #Kerning #MarketingDigital #DigitalMarketing #Race #Running #Meta #5K #Running #Beyonce #Valencia #ciutatdelesartsilesiències."

Consequently, the TikTok caption is short, just one sentence, and includes hashtags to try to increase the reach of this video. This caption is also humorous and informal.

Aesthetic/content:

In addition, looking at the form style of Kerning Studios' TikTok video, this video is 40-seconds long and features the song Runnin' (Lose It All) by Naughty Boy. This perfectly fits the content of the video since it was about a running race. The video itself also contains a few different shots: for example, the first shot is a panoramic view of the place, followed by an image that shows the running participants, a music band that accompanies the people at the event with live music, shows the winners of the race and finally in a playful way shows some other participants crossing the finish line of which some are just walking while the other is still full of energy reaching the finish line. Each scene then also contains some text that is said by a speech robot as well. The different scenes look something like this:

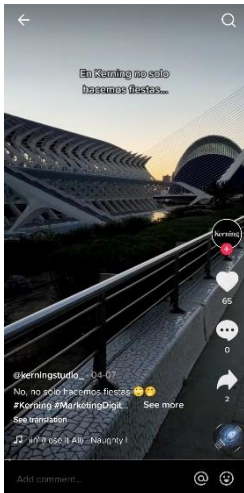


Figure 48: Kerning Studio TT scene 1

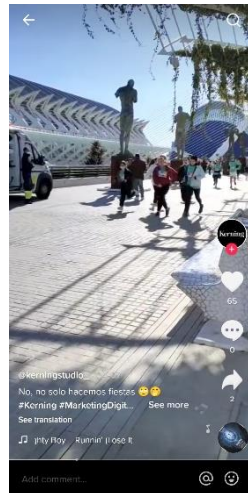


Figure 49: Kerning Studio TT scene 2

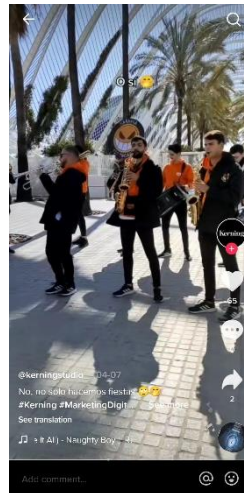


Figure 50: Kerning Studio TT scene 3

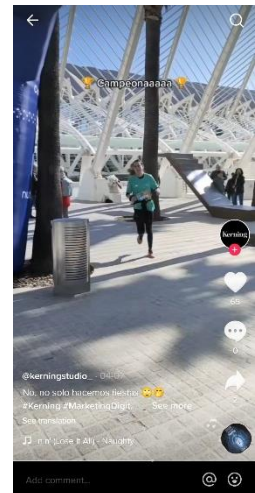


Figure 51: Kerning Studio TT scene 4

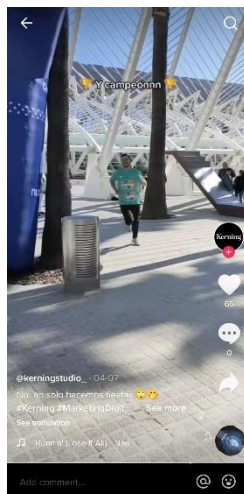


Figure 52: Kerning Studio TT scene 5

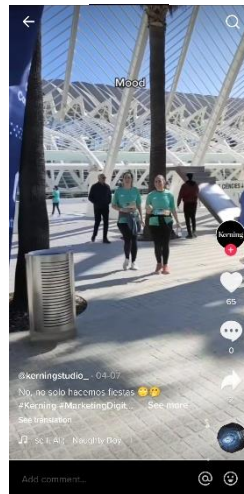


Figure 53: Kerning Studio TT scene 6

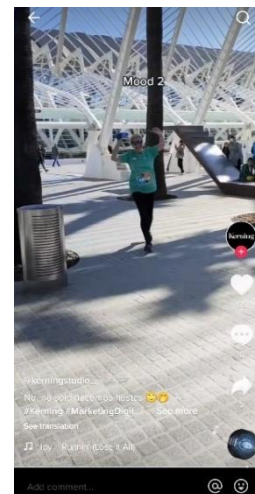


Figure 54: Kerning Studio TT scene 6

Reach:

This TikTok video reached 1279 people and scored 65 likes in a total of 41 followers.

Conclusion:

Firstly, looking at the caption, one can conclude that TikTok's caption is a lot shorter, only one sentence, than Instagram's and contains more hashtags than the Instagram campaign to try and increase the reach of this video. This caption is also more humorous and informative, as the caption on Instagram simply consisted of a normal descriptive sentence about the photos they had posted, a thank you to all participants, and a shout-out to other companies. This makes Kerning Studios' Instagram caption more formal than TikTok's caption.

Looking at the aesthetic and content, it can be concluded that the TikTok campaign evokes more of the atmosphere of the event that Kerning Studio organized. While on Instagram, the sporting event was written up more as part of a portfolio where they mention which other companies they worked with to realize the event and thus try to keep their followers up to date on which recent activities they are organizing. Instagram is thus used more formally by Kerning Studio than TikTok.

Finally, looking at the reach, one cannot conclude anything since one does not know how many people were reached by the Instagram post. However, it can be concluded that the TikTok video created a higher engagement, looking at the number of likes, compared to the number of followers than the Instagram campaign

Campaign 2: Baldosas Amarillas

The second campaign that will be compared comes from Baldosas Amarillas, a creative agency based in Madrid.

Baldosas Amarillas Instagram campaign:

Baldosas Amarillas' Instagram campaign shows a video of a brownie with a ball of ice cream topped with chocolate.

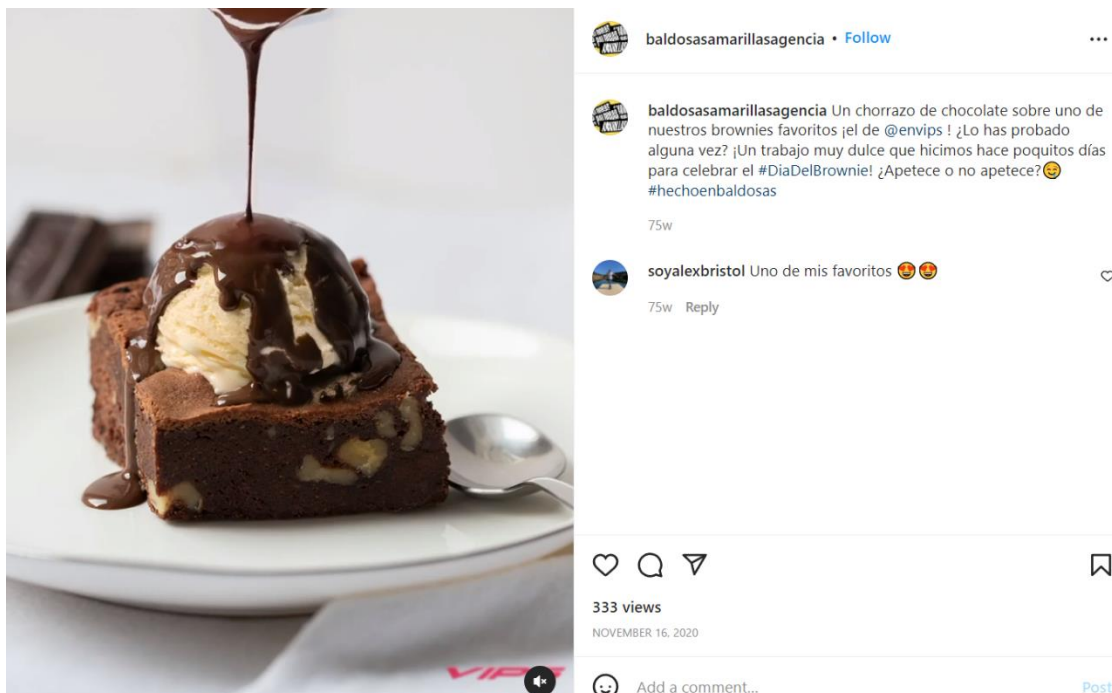


Figure 55: Baldosas Amarillas Instagram Campaign (Instagram)

Caption:

Looking at the caption it says: "A chocolate drizzle on top of one of our favorite brownies, the one from @envips! Have you ever tried it? A really sweet job we did a few days ago to celebrate #BrownieDay! Do you feel like it or not 😊 #madeinbrownies."

This caption is original, playful, and creative and at the same time subtly advertises the company behind this brownie, namely EnVIPS. In addition, this creative agency tries to create interaction with their followers through some questions in the caption. They also use shoutouts and two hashtags to try and increase their reach.

Aesthetic/content:

This Instagram campaign consists of a 10-second video that shows chocolate being poured onto the ice cream and brownie. The video is also of excellent quality but continues to show the same image continuously. The only thing that changes is the chocolate pouring down.

Reach:

The Instagram campaign reached 333 people and a total of 53 likes among 2277 followers.

Baldosas Amarillas TikTok campaign:

In contrast to the Instagram campaign, Baldosas Amarillas' TikTok campaign for the same product looks like this:



Figure 56: Baldosas Amarillas TikTok campaign (TikTok)

Caption:

The caption of this campaign reads:

"We can't get enough of it 😍😍 #fyp #parati #springcoat #thepfoto #LAfoto #hechoenbaldosas #agenciacreativa."

This caption is short and does not include questions to encourage interaction with followers, however, it does include emojis to make it more playful.

Aesthetic/content:

The full TikTok movie lasts about 10 seconds and first shows the behind the scenes of the shooting of the brownie with the ice cream, followed by two scenes showing the final product which is an attractive and quality video of the brownie with the ice cream that should make viewers' mouths water and consequently convince them to buy the brownie. On top of that, the video is also supported by a song called "The Photo" which was very trending on TikTok, so Baldosas Amarillas responded well to the trend that was going on at the time.

The different scenes look like this:



Figure 57: Baldosas Amarillas TT scene 1

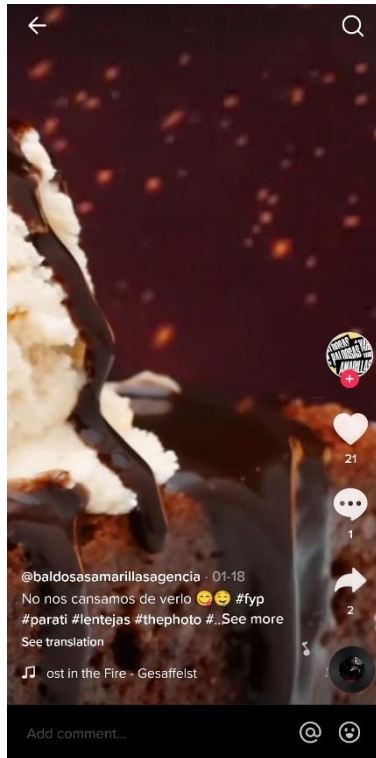


Figure 58: Baldosas Amarillas TT scene 2

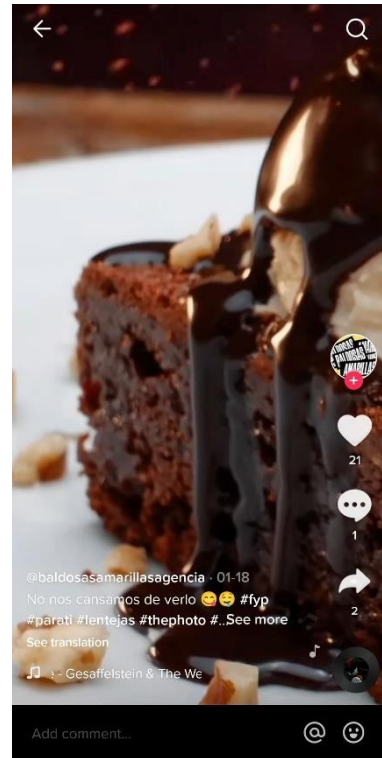


Figure 59: Baldosas Amarillas TT scene 3

Reach:

The TikTok video had a reach of 903 people and a total of 21 likes with an overall of 4020 followers.

Conclusion:

Firstly, looking at the caption of their TikTok, one can conclude that it is shorter than the Instagram campaign and contains emojis that make the whole thing more playful. In addition, the TikTok caption contains more hashtags to try and increase the reach of this video that way. In addition, Baldosas Amarillas is mainly trying to advertise with their Instagram caption. This can be deduced from the fact that the Instagram caption reads "A really sweet job we did a few days ago to celebrate #BrownieDay!".

Secondly, looking at the aesthetics and content, one can conclude that the Instagram campaign from the creative agency of Baldosas Amarillas is described more as "Look what we have achieved with our latest shoot.", while the TikTok campaign is more playful and shows a behind-the-scenes look at the shoot. On Instagram, the focus was mainly on advertising their achievements, while TikTok took a more playful approach and shows the making of the Instagram video. Moreover, the focus on Instagram is more on the product, here advertising the brownie, while on TikTok they show how they approach and shoot a commercial like this. So on TikTok, the focus is more on promoting themselves.

Thirdly, one can conclude that Baldosas Amarillas' Instagram campaign got the most likes and the TikTok video reached the most people. This while on Instagram they have about half as many followers as on TikTok. TikTok reaches more people, but not necessarily those who fall within the target group of this creative agency, while Instagram is aimed at a more targeted audience, but gives less reach than TikTok, and more likes.

Campaign 3 : Burnette Agency

The last campaign discussed comes from Burnette Agency. This agency also published the TikTok videos they created on Instagram in the form of Reels. As such, the comparison focuses on the captions and the reach.

Burnette Agency Instagram campaign:

Starting with looking at the Instagram campaign, it looks like this:



Figure 60: Burnette Agency Instagram Campaign (Instagram)

Caption:

The caption of these Instagram Reels reads as follows:

"Next week we will launch our website, fingers crossed that everything goes well 🤞🍀."

No hashtags or shoutouts are used, only emojis. They want to use these Instagram Reels to inform their followers that their website will be published soon.

Aesthetic/content:

Looking at the design of this video, it lasts about 20 seconds and was filmed with quality. In addition, the video is supported by a very popular TikTok sound when the video was published, on February 1, 2022.

The video itself consists of a few different scenes that show the work behind their website. The video looks something like this:

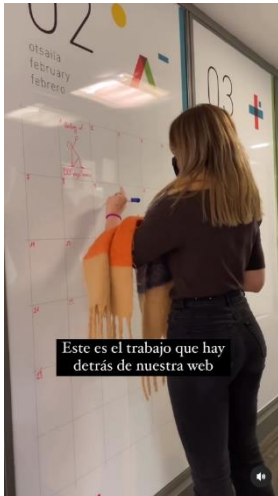


Figure 61: Burnette Agency IG and TT video scene 1

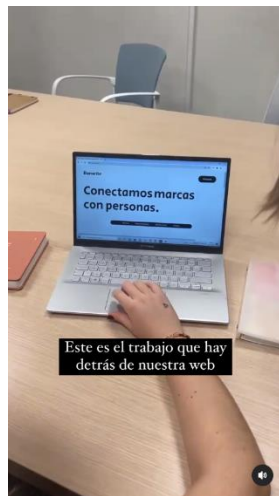


Figure 62: Burnette Agency IG and TT video scene 2



Figure 63: Burnette Agency IG and TT video scene 3

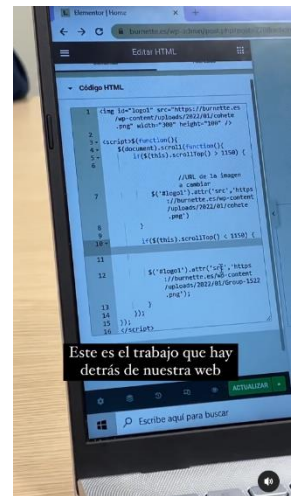


Figure 64: Burnette Agency IG and TT video scene 4



Figure 65: Burnette Agency IG and TT video scene 5

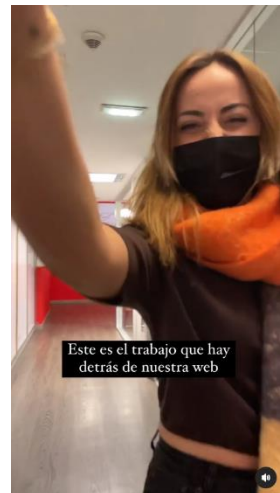


Figure 66: Burnette Agency IG and TT video scene 6

Reach:

This Instagram Reels scored a total of 55 likes and reached 4537 people among a total of 105 followers.

Burnette Agency TikTok campaign:

The TikTok campaign logically looks the same:



Figure 67: Burnette Agency TikTok (TikTok)

Caption:

However, the caption is different from the Instagram campaign. The caption for TikTok reads: "Stay tuned because in a few days we will tell you news #parati #fypシ #agenciacreativa #startup."

Nothing is said about the launch of their website. In addition, they make use of hashtags.

Aesthetic/content:

Both the aesthetic and the content are completely the same as the Instagram campaign.

Reach:

In addition, the TikTok video scored a total of 1764 likes and reached 56 800 people among 466 followers.

Conclusion:

First, one can conclude that the caption on TikTok is more mysterious than the one on Instagram because it does not say anything about the launch of their website. Moreover, on TikTok, they use more hashtags than on Instagram.

Secondly looking at the aesthetics and content of the two posts it can be concluded that the only difference is the text shown on the video itself. Namely, on Instagram, it says, "This is the work behind our new website," while on TikTok it says, "This is the signal for you and your college friend to start your own business."

Thirdly looking at the reach of both posts, it can be concluded that on TikTok one reached more people than the Instagram video. Although they have about 350 more followers on TikTok than on Instagram, the difference between the number of people they reached is large, so it can be concluded that one reached more people on TikTok. The TikTok post also scored more likes than the Instagram post.

Conclusion of all three campaigns combined:

Overall, it can be concluded that in the three campaigns discussed above, companies use Instagram mainly to put down their achievements. Instagram serves as a digital portfolio for companies. In addition, Instagram campaigns also contain more shoutouts to other companies to make collaborations clear and are also more formal than TikTok captions. It is worth noting that TikTok captions are much more playful, light-hearted, and creative and do not simply tell what they have accomplished. Furthermore, they contain many more hashtags than Instagram captions. As such, TikTok content is used more at the aforementioned creative agencies to give people a behind-the-scenes look. Interestingly, in the campaigns where one could see the reach of both posts, the Spanish creative agencies Baldosas Amarillas and Burnette Agency, the TikTok video reached the most number of people. However, this does not automatically result in more likes as was noticeable in the second campaign.

Self-conducted research on Instagram and TikTok

Next to comparing three Instagram campaigns with three TikTok campaigns from Spanish creative agencies, we conducted field research among social media experts. This field research is comprised of interviews with thirteen Belgian and six Spanish social media experts.

The respondents were found by doing thorough research on LinkedIn looking up individuals who currently hold social media positions. The filtering was done on the keywords "Social Media Expert". Of all the respondents that came up from this search result, each profile was carefully examined to see whether they have been specializing in social media for an extended period. The lower limit for this was that respondents had to have a minimum of one year of expertise in at least one of the social media channels Instagram or TikTok. We found 147 suitable profiles.

After this, a connection request was sent to each of the matching profiles. Once this was accepted, they received the following message in their message box on LinkedIn: "Hi (name of respondent), I am a marketing student from Belgium and I am currently doing an internship abroad as a community manager at FLIRT in Barcelona. This internship is combined with a bachelor's thesis to complete my marketing studies. However, for my bachelor thesis, I need to interview social media experts who have a certain knowledge of TikTok and Instagram. Through your profile, I saw that you are a perfect candidate to interview for my thesis. Would you be willing to take half an hour maximum on one of the days between the weeks 11/04 and 01/05 to conduct a short interview with me about TikTok and Instagram? You would be doing me a big favor and help me a lot with my Bachelor's thesis, which hopefully will bring me one step closer to graduating! By the way, if you know other people who would be suitable for this interview, please feel free to let me know! Thanks a lot in advance!"

19 of the contacted people responded positively. Following the positive reply an appointment was set up via Google Meet. In that way, the meeting was immediately visible on the calendar of both the respondent and the interviewer.

Originally, the intention was to interview only Spanish social media experts since this study focuses on how Spanish creative agencies should best profile themselves on Instagram and TikTok. Yet, the language barrier was major since many respondents could not speak English. In order to try and include as many Spanish experts as possible, the questionnaire was sent to the Spanish social media experts who preferred that over a face-to-face interview. Doing so, they could use a translation site for their convenience. In total, 6 Spanish social media experts wanted to participate in the interview despite the language barrier. A face-to-face interview was conducted with 2 respondents – which took around 45 minutes - and the other 4 respondents preferred to fill out the questionnaire

themselves. The replies to the questionnaires that came in had limited replies. Due to the quality of the (written) English, sometimes it was unclear what the respondents meant exactly and as some questions were misinterpreted.

In order to collect more data, it was decided to also interview Belgian social media. As the platforms are the same in Belgium and Spain and as researcher who has a Belgian network, this seemed feasible. All interviews with the Belgian respondents were conducted face-to-face via Google Meet and lasted around 45 minutes.

The interview guideline was six pages long and contained eight different sections:

1. The introduction,
2. Introductory questions,
3. Specific questions about Instagram,
4. Specific questions about TikTok,
5. Questions about Instagram and TikTok combined,
6. Questions specifically aimed at creative agencies,
7. Socio-demographic questions,
8. The conclusion.

There were 29 questions in total of which 15 were open-ended questions where respondents had to indicate, for example, the strengths and difficulties of Instagram and the strengths and pitfalls of TikTok. In addition, 2 Likert scales were used, one on a scale of 1 to 7 and the other on a scale of 1 to 5, where respondents had to give their opinion from one to five where one is not at all in agreement and five is in complete agreement with some statements about TikTok and Instagram. Furthermore, respondents had to view various Instagram and TikTok campaigns and rank them from best to least likable and argue why by looking at the visual design, caption, and content of the respective video or photo. These campaigns differ from the TikTok and Instagram campaigns already analyzed at the beginning of chapter 3. These campaigns will be discussed in detail in the section "Creative agencies". The complete interview questionnaire can be found in both Dutch and English in "Appendix I and II".

All interviews have been transcribed and can be found from Appendices III till XXII. The interviews are also arranged from one to nineteen and will be referred to as interview 1, interview 2, interview 3, and so on. What follows is an in-depth analysis of the respondents' answers for each part of each interview conducted.

Socio-demographic questions

The socio-demographic section contained three questions: the respondents' date of birth, their current job title, and how many years of experience they have as a social media expert. Using these questions, we try to make sure that the respondents surveyed are experienced and relevant for the research.

The surveyed respondents' dates of birth ranged from 1988 to 2001. Consequently, the respondents are either young Millennials or are in Generation Z. This aligns with the target group of users of the platforms selected for this study, as described in Chapter 2.

In addition, 10 of the 19 respondents held the position of Social Media Manager. 7 other respondents had a job title that was similar to this but was interpreted more broadly, namely Digital Marketing Manager, Marketing Manager, or PR responsible. 2 other respondents had completely different job titles, 1 respondent was a copywriter and the other was a CEO and founder of her own company.

Both of them are involved in social media in their daily lives as they are both influencers as a side profession. Based on title and occupation, all respondents are relevant for this research.

The experience as social media experts ranges from 1.5 to 10 years as shown in Figure 68. Looking at Figure 68 it can be concluded that most, 16 out of 19, respondents have between 2 and 4 years of experience as a social media expert.

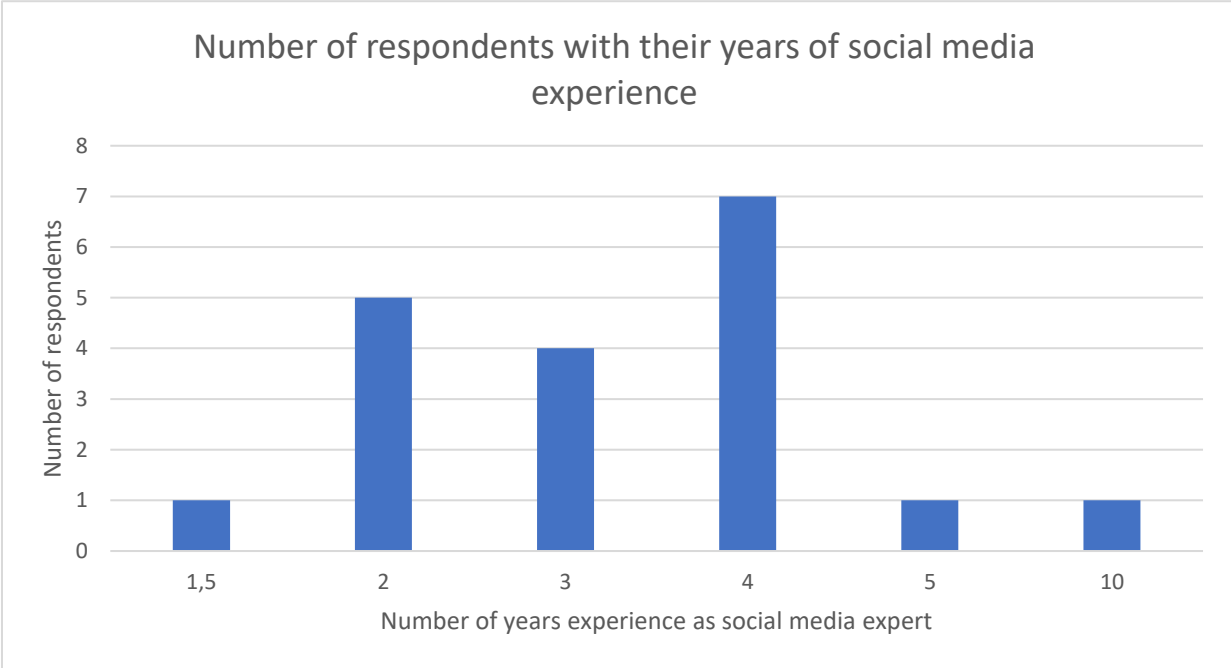


Figure 68: Number of respondents with their years of social media experience

Consequently, it can be concluded that all respondents have more than 1.5 years of experience as social media experts. 7 of the surveyed respondents had 4 years of experience. In addition, 16 of the 19 respondents, or 84.21% of the respondents, had between 2 years and 4 years of experience as a social media expert. From this, we can conclude that the surveyed respondents belonged to the target group that was originally sought to be interviewed.

Introduction

The participants indicated their expertise in the social media channels TikTok and Instagram. 14 of the 19 respondents indicated that they have expertise in both TikTok and Instagram, while 5 of the respondents indicated that they have expertise mainly in Instagram. This can be seen in Figure 69. The reason why some respondents have not indicated TikTok is exemplified in a quote of a respondent: "Mainly in Instagram, yes because during my studies they didn't exactly start focus on TikTok." (interview 18)

One can conclude that most respondents had expertise in both Instagram and TikTok. Followed by 5 respondents who mainly had expertise in Instagram, and none of the respondents had only expertise in TikTok.

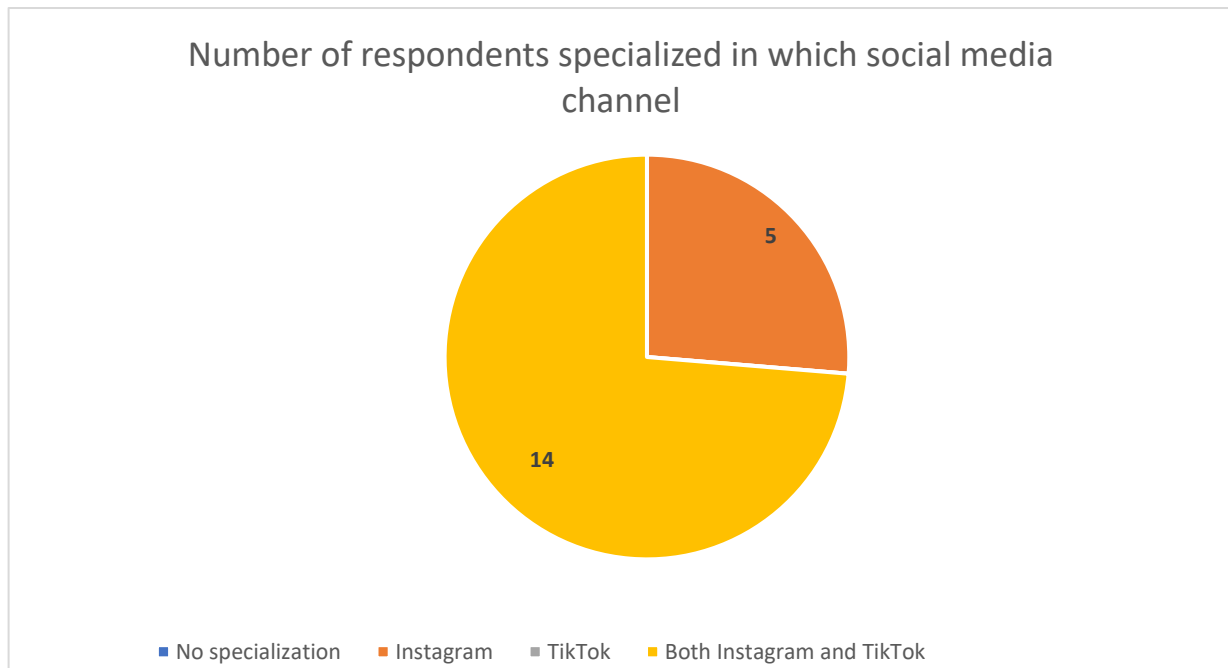


Figure 69: Number of respondents specialized in which social media channel

The next question was a self-reflection. It asked how the respondent would rate their social media knowledge on a scale of 0 to 7, where 0 is no knowledge at all and 7 is expert knowledge. Most respondents answered immediately with a number from 0 to 7, but this question was clarified for the 4 Spanish people who wanted to complete this interview in writing. Consequently, each number from 0 to 7 was given a meaning, which was as follows:

- 0 = no knowledge
- 1 = minimal knowledge
- 2 = beginner knowledge
- 3 = more than beginner knowledge
- 4 = daily user knowledge
- 5 = extensive knowledge
- 6 = advanced knowledge
- 7 = expert knowledge



Figure 70: Knowledge surveyed social media experts

As one can see on Figure 70, of the 19 social media experts interviewed, 5 people indicated that they would rank their social media knowledge a 5, 3 respondents indicated that they would rank it between 5 and 6, and 11 people gave their social media knowledge a 6. Many respondents gave the argument that social media changes too quickly to give themselves a 7. For example, a respondent stated the following: *"Then I have to add that it is a very, uhm, yes changing thing. I think hardly anyone would be able to answer a seven to this because it just changes every day. And we are active on many social media channels. And yeah, that's almost impossible to be up to date with all of those, uh, really hard."* (interview 8)

The following question probed whether respondents broadened their social media knowledge through training. This could be through self-education, for example, consulting articles and trying out new possibilities on various social media platforms, or by actually taking courses and obtaining certificates. The respondents' answers showed that 4 of them did not take any further training. A respondent justified her answer with: *" No, actually not. You just learn by doing. The moment a problem arises or a question is asked, we do research into it."* (interview 16)



Figure 71: Number of social media experts who do take training

A total of 15 other respondents answered “Yes” and do take training, stating that they keep their social media as up-to-date as possible by obtaining certifications through HubSpot and Google courses and by trying and figuring out new things on social media applications themselves. 9 respondents do take trainings. One respondent argued as follows: *"Uh yes, but not from courses, actually mainly by myself. Yes, um, of course it is still just research and looking at things yourself. What is new? What works, what doesn't? So really, the biggest part is yourself."* (interview 10)

From the preliminary questions, it can be concluded that most respondents would give their social media knowledge a score of 6 out of 7. This shows that the survey was carried out as accurately as possible and that the respondents of this field research were suitable profiles to take part in this survey and are convinced that they have a broad knowledge of social media. According to the 19 respondents, a 7 out of 7 is impossible because social media is constantly changing. To keep up with this change, most respondents also indicated that they educate themselves and even obtain certificates.

Instagram

The questions in this section were repeated in the section on “TikTok”. Both sections consist of 8 questions that gauge how many years the respondents have experience on Instagram, or TikTok, what are the strengths and pitfalls of the social media platform, which design, tone of voice, and content fit best on each platform, and what the typical user looks like according to them. Finally, they were asked to rank 5.

When looking at how many years the respondents have experience with the social media platform Instagram as a professional user, it varies from 2 to 10 years. To clarify, professional user means how many years they have been using Instagram in their profession as a social media manager. What mainly emerged from the interview is that the majority of the respondents, specifically 7 respondents, have 4 years of experience with Instagram. Figure 72 shows the ratio of how many respondents have been professional users of Instagram.

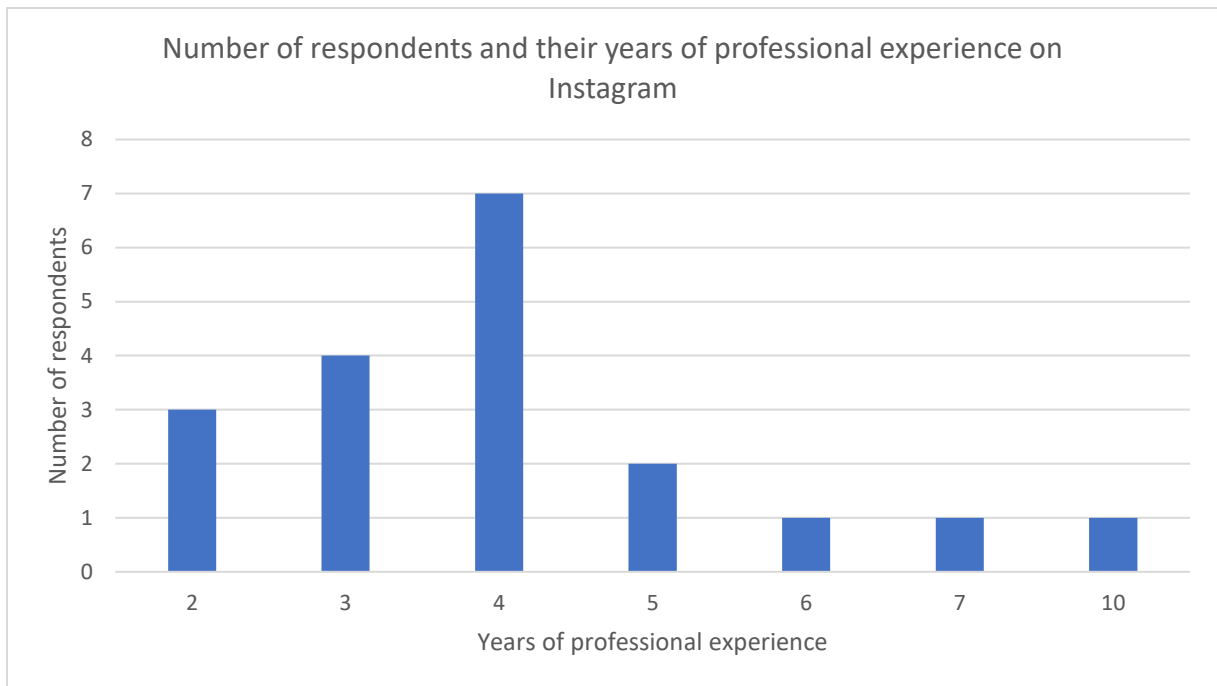


Figure 72: Number of respondents and their years of professional experience on Instagram

Looking at the next two questions, these poll the strengths and difficulties of using Instagram.

First of all, the strengths of Instagram that were mentioned the most were ‘a lot of content possibilities’ (interviews 1, 4, 7, 13, 14, 16, and 19) on this social media channel and ‘a large reach’ (interviews 1, 2, 5, 11, 12, 15, and 18). Figure 72 shows that these two statements were said by 7 different respondents. Respondents indicated that Instagram offers a lot of content possibilities. From posting photos and stories that disappear within 24 hours to posting carousels and Reels videos. Everything is possible with Instagram. In addition, Instagram users also have the option of using a POLL in their story, adding a location, music and filters Gifs and numerous stickers. Plenty of options, according to the respondents. In addition, 7 respondents also mentioned that Instagram has a lot of users and that you automatically reach a lot of people when you are active on Instagram.

A company wants to attract people who fit into its target group and Instagram scores well on that too. 5 people (interviews 3, 6, 13, 17, and 18) indicated that Instagram is very good at reaching people within their target group. One respondent indicated the following: *"Yes, I think especially that you can have a large range with it. So that if you want to target the right people, you can reach them very quickly."* (interview 17) Another respondent also agreed with this and said the following: *"Gosh, you can actually. Yes, you can share your passion and thereby reach a lot of people, of course. If you approach that well and if there is a strategy behind it and you can be consistent."* (interview 18)

The fact that it is a very visual platform was also mentioned by 5 respondents (interviews 5, 7, 14, 16, and 19). For example, a respondent indicated that *"You have to present your brand visually and what the values of your brand are. Yes really, what do you want to convey. On Facebook, for example, you need to make your message a little less visual."* (interview 7)

4 respondents (interviews 3, 4, 8, and 18) indicated that they could create more engagement with their customers via Instagram than on other social media networks and that they could give customers a look behind the scenes via this social media channel. In other words, their company could show their company culture to their followers. In addition, 3 respondents (interviews 7, 15, and 19) said that they use Instagram mainly to entertain and inspire people, and 2 other respondents (interviews 4 and 18) said that the strength was that the app is constantly kept up to date, so they are constantly copying the latest trends from other social media channels. Finally, one respondent (interview 9) also said that a strength of Instagram is that it builds on the strength of Facebook because these two platforms are linked. A post that one wants to post on Instagram can, with one click, be posted on Facebook at the same time.

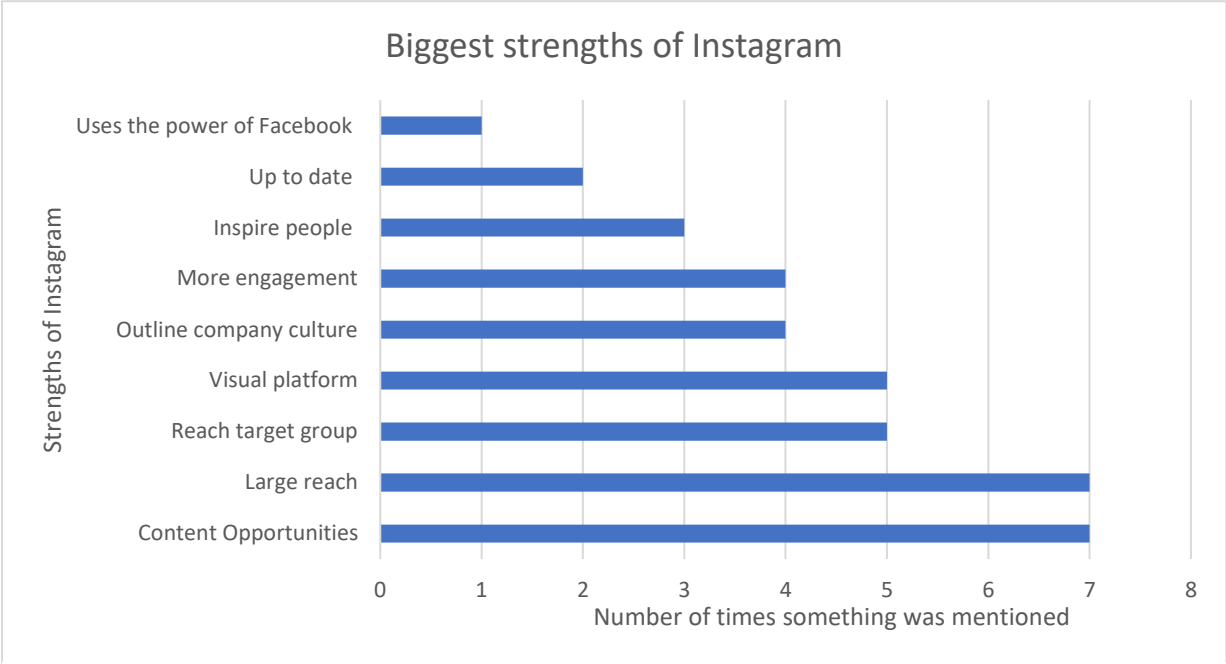


Figure 73: Biggest strengths of Instagram

In addition, looking at the pitfalls of Instagram, two things mainly came up among the respondents, namely that Instagram is a saturated platform with a lot of users nowadays, making it harder to be unique and the fact that Instagram has a very difficult algorithm to master and that it changes quickly. Both issues were mentioned 5 times each by different respondents.

The fact that Instagram is a saturated platform was mentioned by respondents 4, 7, 14, 18, and 19. In one interview, the following was said about this statement: *"It is even important that you don't do what the others are doing and make yourself look as unique as possible too."* (interview 7) These respondents all felt that it was hard to stand out these days on the social media platform Instagram because so many people are on it. One has to be able to stand out to people or users just scroll through the posts that a company puts a lot of time in to achieve. One respondent said the following about this: *"And the pitfall for me is just that you are not open or that there is a danger that you will just follow the competition and not look for yourself anymore; And that you will create tunnel vision and not do your own thing. In the past, there were also simply far fewer people online on Instagram. Now you have a lot more people, a lot more content. And yes, it has become much harder to be found."* (interview 14)

In addition, respondents 9, 12, 13, 14, 15, and 19 indicated that one of the biggest pitfalls for them is the rapidly changing algorithm. One respondent had a comprehensive answer to this: *"The algorithm is not always kind to companies or so that want to be found. You have to make a serious*

effort already." (interview 14) In another interview, this statement was then reinforced by the following that was said: "I have cursed very hard at the algorithm. But the thing is, it keeps changing. So I think once you've found the key, so to speak. I never found it before it changed back." (interview 12)

In addition, the fact that Instagram is constantly launching new features was also mentioned by respondents 4, 5, 8, and 15 as a difficulty when using Instagram. The incorrect use of hashtags also appears to be a difficulty (interviews 3, 7 and 17), as does having an unattractive profile (interview 7 and 16) and the criticism that one sometimes receives under posts (interviews 2 and 18) are one of the negative aspects that were indicated when using Instagram.

Other things that were mentioned by one different respondent each time were the fact that it is difficult to sell an experience on Instagram instead of a product (interview 18), that connecting with people is difficult (interview 19), that it is difficult to use Instagram if you are not a millennial or a Gen Z (interview 3), the numerous spam accounts that react under many posts (interview 18), the loss of authenticity because everything from Instagram can also be posted on Facebook (interview 14), the insecurity that is increased by seeing all kinds of perfect photos (interview 12) and the fact that there are many other social media platforms (interview 10).

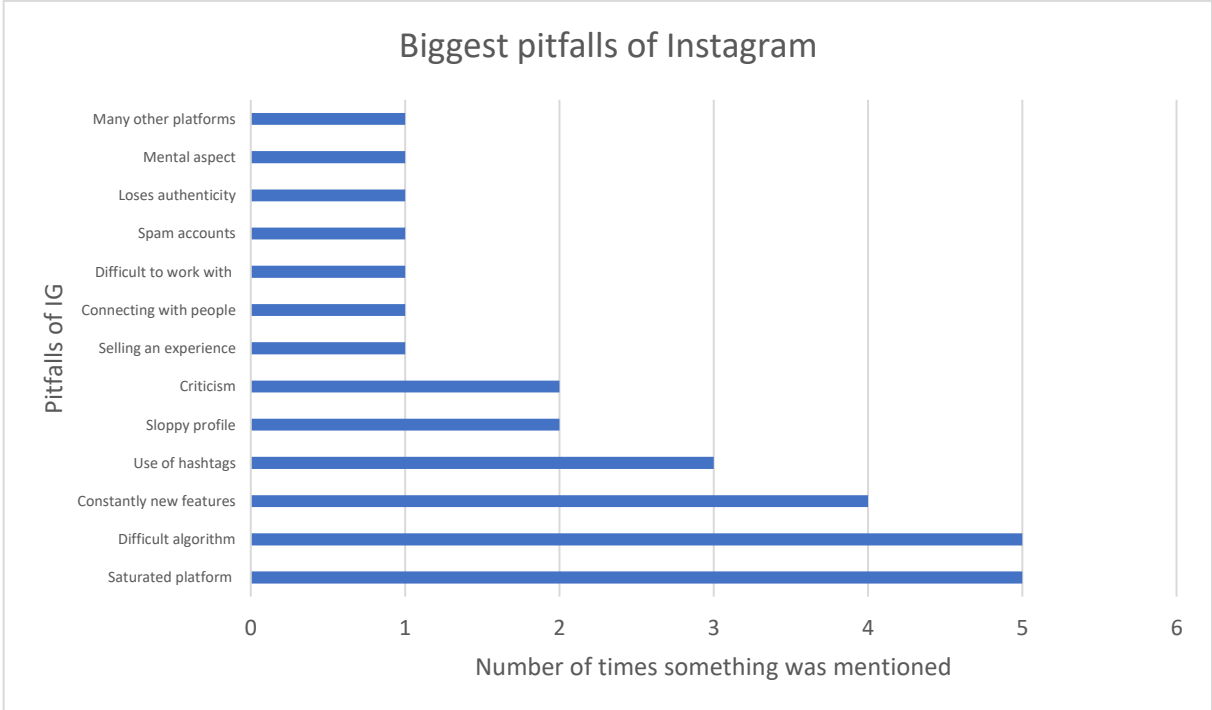


Figure 74: Biggest pitfalls of Instagram

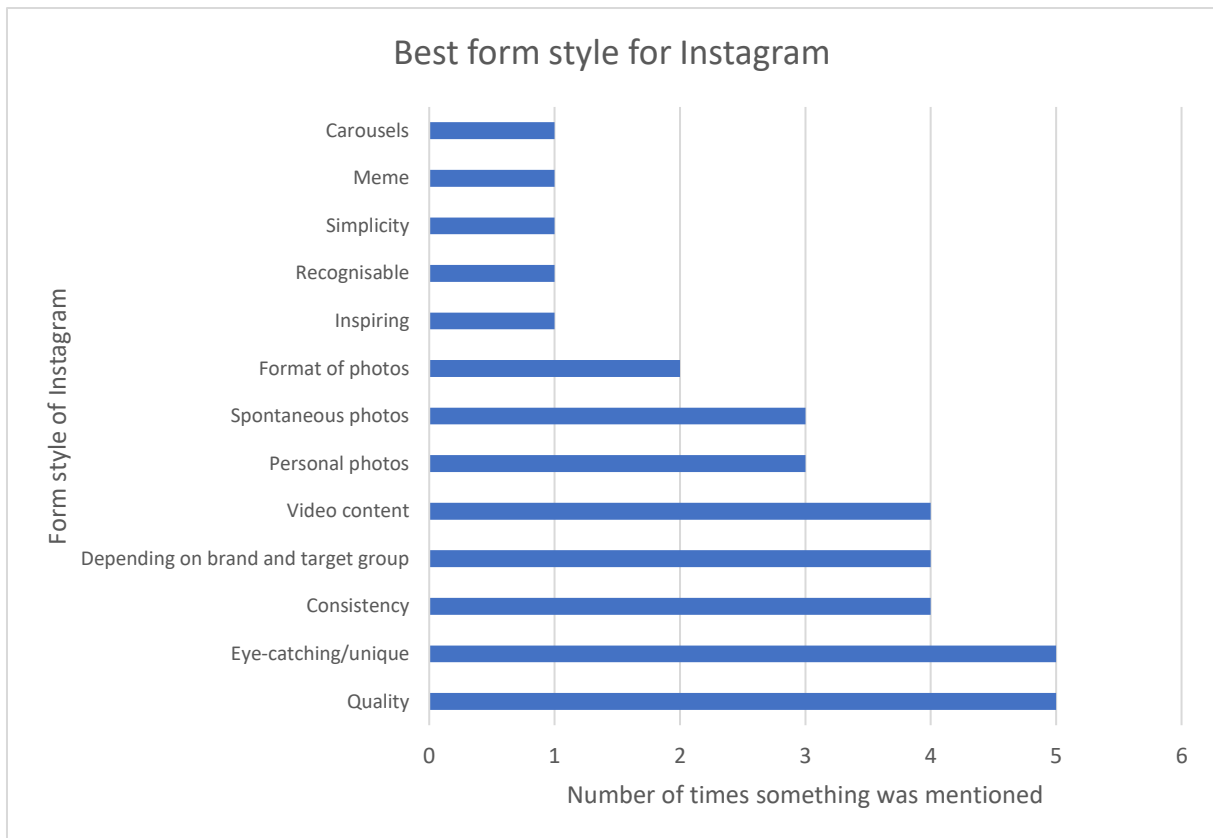


Figure 75: Best form style for Instagram

In addition, the respondents were asked which form style/aesthetics, tone of voice, and content best fit on Instagram.

First of all, looking at form style, it can be concluded that most respondents indicated quality content (interviews 1, 8, 9, 10, and 16) and eye-catching/unique content (respondents 8, 12, 14, 17, and 18) are especially important on Instagram. One respondent indicated that *"The eye wants something too. You have to have an eye-catcher. Euh, otherwise they'll scroll past your post. And I have to make sure that they stumble upon your post and that they share it or respond. And yes, they will only do that if your post looks, euh, sublime."* (interview 8)

On the quality of photos, a respondent clarified, *"Just good quality images anyway. That is really the most important thing. Erm, whatever you do with those images, whatever is on them, they have to be of good quality. It can't be over-processed either. The quality just has to be right."* (interview 16)

These arguments were followed by having a corporate identity, such as using the same fonts and colors for a particular brand, thus creating consistency (interviews 7, 11, 13, and 14), focusing mainly on video content (interviews 2, 12, 18, and 19) and that the form style depends mainly on the company's brand and their target audience (interviews 5, 6, 10 and 19). This was followed by several other form styles including drawing attention to plain, natural, and spontaneous photos and that it is best to use the appropriate formats for the different content possibilities. For example, all photos in the Instagram Feed are posted in size 1:1 and on Instagram Stories 9:16. It was also indicated in interviews 2, 10 and 16 that Instagram users mainly appreciate content where people are seen because these photos are considered more personal.

Finally, a few other statements followed, each mentioned by a single respondent, including posts that should inspire followers, recognizable photos that users can relate to, simple photos, memes, and the use of carousels.

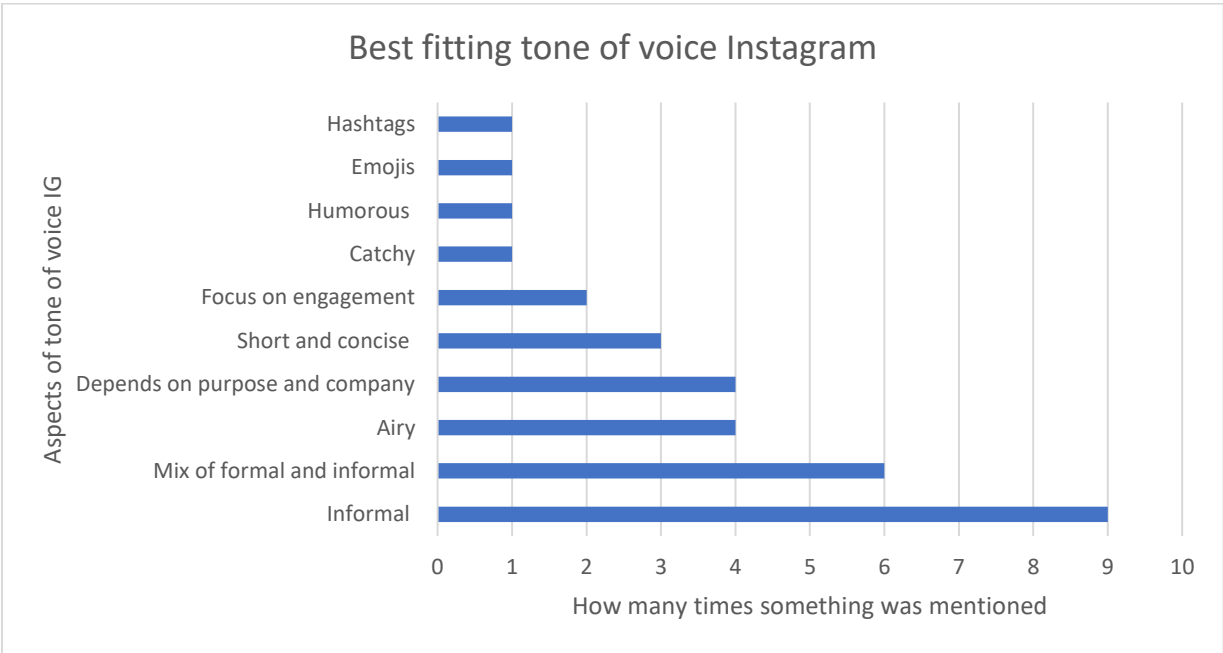


Figure 76: Best fitting tone of voice Instagram

Looking in more detail at the caption, 9 respondents indicated that it should be informal (interviews 1, 2, 3, 5, 9, 10, 16, 17, and 19). One respondent stated *"Uh, it may be informal. But as I said, it has to be short and to the point, and the message has to be clear from the start what is meant."* (interview 9)

Six other respondents (interviews 4, 6, 7, 11, 14, and 15) indicated that this should be a mix of informal and formal. A respondent indicated here that *"On Instagram itself, I wouldn't make it too formal. On Instagram, there may be a mix between informal and formal. Yes, for example, an accounting firm is not, it is not meant to go informal. It's allowed to feel a bit more personal of course."* (interview 7)

In addition to informal, it mainly came up that Instagram captions should be light-hearted, and as already mentioned in the quote from respondent 7, which was written down above, it also depends on the purpose and sector of the company. In addition, being concise and creating engagement by integrating a question in the caption were also mentioned.

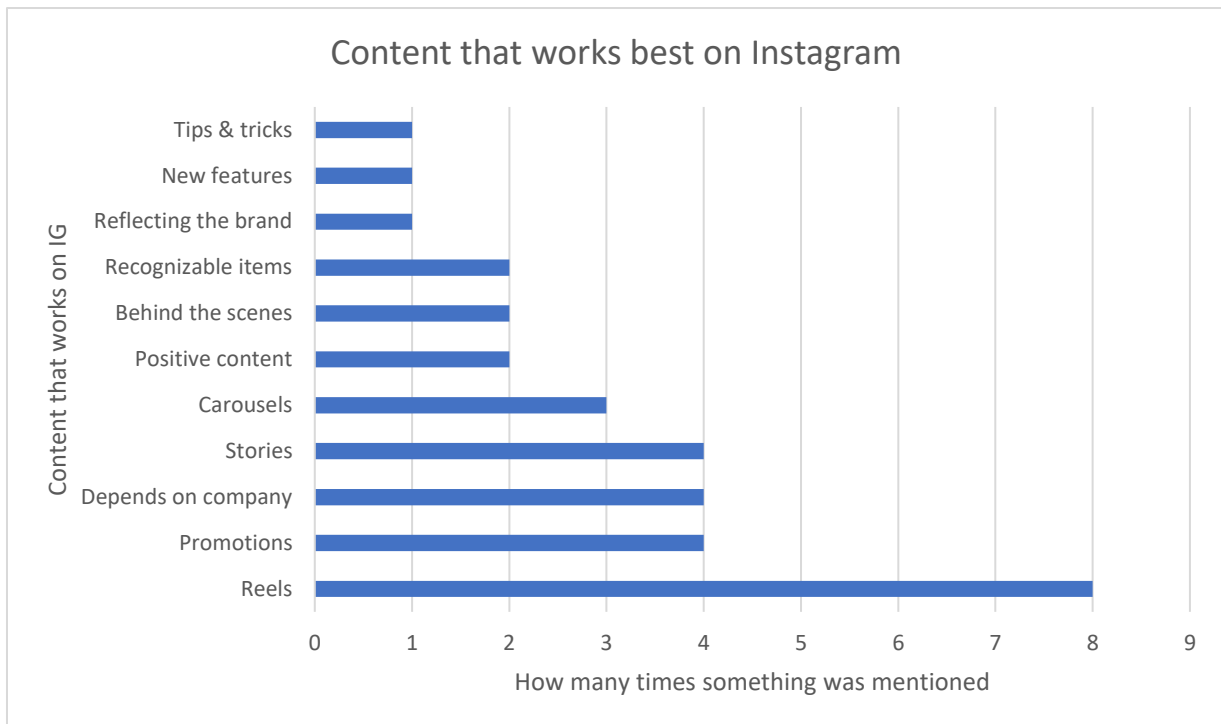


Figure 77: Content that works best on IG

Looking deeper into what content works best on Instagram, it is noticeable that the standout here is Instagram Reels. The respondents from interviews 5, 7, 8, 9, 10, 12, 15, and 18 all said that Instagram Reels are taking off and that they are reaching a lot of people with them. For example, a respondent stated the following: *"Hard to answer this question. Each has its benefits but talking about the increasing reach organically, right now it is the Reels that will help you to achieve that goal."* (interview 5)

Instagram Reels are followed by promotions (interviews 2, 7, 14, and 15) including discounts and giveaways, the fact that what content one should post depends on the target audience (interviews 1, 3, 10, and 14), and posting on Instagram Stories (interviews 8, 9, 16, and 19).

In addition, some other things were mentioned such as posting carousels, positive content where companies have something to celebrate, giving a look behind the scenes, and posting recognizable things. Finally, reflecting the brand in the posts you publish, using the latest features, and sharing tips & tricks were also mentioned.

When looking at how the respondents would describe a persona of a typical Instagram user, the following profiles came to the fore. The persona is described by 11 respondents (interview 1, 2, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 17 and 18) as someone of the female gender. This is in contrast to interviews 9, 12, and 16, which indicated that men and women are on Instagram equally and that there is no predominant gender among Instagram users. Someone social (interviews 9, 14, 15 and 16), who likes various topics, the most important of which are travel, fashion, healthy food, and lifestyle (interviews 1, 7 and 18). In addition, this person wants to be along with the latest trend (interviews 1, 4, 12, 13, and 17) and they are creative (interviews 12 and 18). There is disagreement about the age. For example, some respondents indicated that the target group is mainly Generation Z and millennials (interviews 5 and 9), while others indicated that this target group is now starting to attract older people as well so ages 16 to 55 were mentioned as possible Instagram users. Because of this, some respondents (interviews 2, 7, 10, and 14) indicated that describing a persona for a typical Instagram user is somewhat difficult because everyone is on Instagram nowadays.

Finally, the last question of the section on Instagram asked respondents to rank several statements from 1 to 5 according to relevance, with 1 being the most relevant and 5 the least relevant, to Instagram. The different statements read:

- "Medium has a lot of users"
- "Rapidly growing popularity"
- "Increasing sales"
- "You can keep an eye on competitors"
- "You can be more creative"

The statement that was most highly scored by respondents was the fact that one could be more creative via Instagram. This was ranked first 6 times and second 6 times. Followed by the fact that Instagram is a medium that has many users. This was also ranked first by 6 respondents, but second once. This was followed by being able to keep an eye on competitors, which were ranked first by 1 respondent and second by 7. This was followed by the fact that Instagram has fast-growing popularity, with 4 in the first place and 2 in second place. Finally, in 5th place, and consequently what respondents found least relevant, was the fact that Instagram would help increase sales.

TikTok

The first question in the "TikTok" section probes back into how many years the respondents already have professional experience with the social media platform TikTok. Figure 78 was obtained as a result.



Figure 78: Number of respondents and their years of professional experience on TikTok

Figure 78 concludes that 8 respondents (interviews 5, 6, 9, 11, 12, 15, 17, and 18), have one year of professional experience on TikTok. Followed by 5 respondents (interviews 2, 3, 4, 7 and 13) who indicated that they have 2 years of professional experience on TikTok. In addition, 2 respondents (interviews 1 and 10) indicated that they have 2.5 years of experience on TikTok and 2 other respondents (interviews 16 and 19) indicated that they have no experience on this platform. One

respondent (interview 8) said that they had 9 months of experience on TikTok and one other respondent (interview 14) said that they had 1.5 years of experience.

It can therefore be concluded that the number of years respondents have experience as professional users on the social media channel TikTok ranges from none to 2.5 years. In addition, most respondents, 8 to be precise, had one year of experience on TikTok.

The next two questions asked what the strengths and pitfalls/difficulties are in using TikTok.

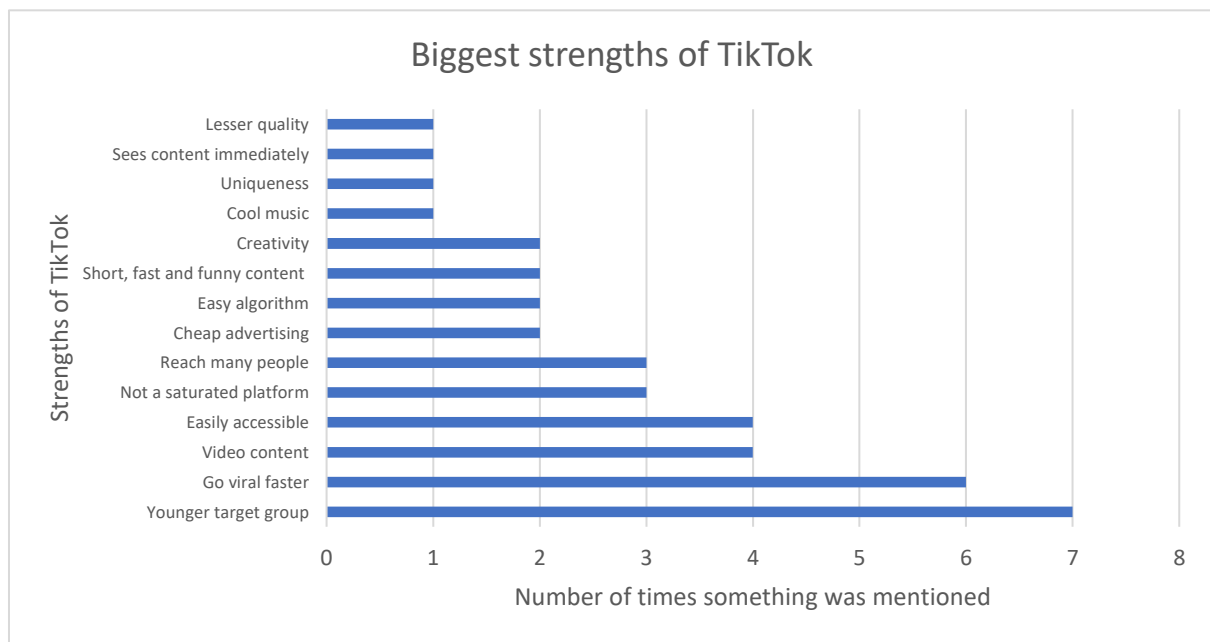


Figure 79: Biggest strengths of TikTok

Firstly, the focus here is on the strengths of TikTok. The analysis of the 19 interviews showed that 7 interviewees (interviews 9, 10, 11, 13, 15, 16, and 19), indicated that the greatest strength of TikTok is that ‘it attracts a younger target group’, namely Generation Z. For example, one respondent stated: *"Engaging with the young audience, for sure. Um, I think that's such a key, um, strength for TikTok."* (interview 13) In addition another respondent said: *"If you are attaining a younger audience, for example, like gen Z, um, people from like their twenties to their fifteens, you 15 years old, it's uh, a super nice platform to get some exposure."* (interview 19)

The second strength mentioned by 6 respondents (interviews 3, 4, 6, 8, 12, and 17) is that one can go viral faster on TikTok without having many followers. For example one respondent said: *"You can easily become viral using the trending sounds and challenges."* (interview 3) In addition, two more strengths that 4 respondents said were that TikTok is very approachable to get started and work with (interviews 8, 15, 16, and 17) and in addition, the fact that ‘the platform focuses on video content’ (interviews 7, 10, 13, and 17) is also seen as a strength.

Interviews 11, 14, and 18 also made the statement that TikTok is not yet saturated. One respondent clarifies this argument with the following quote *"Yes, look. People are more likely to accept that it is not yet saturated and that there is a fire on it. Not many companies are already on TikTok."* (interview 11) Other strengths that emerged were ‘that many people are reached on the platform’ (interviews 2,14 and 19) and that ‘it is possible to advertise cheaply on TikTok while still reaching many people with the advertisement’ (interviews 11 and 14).

The fact that TikTok has an easy algorithm to figure out, it is short and funny content, it is a very creative and unique platform with cool music, and that people see content immediately while on other social media platforms such as YouTube they have to search for content themselves, and that one can post lower quality content on TikTok were also mentioned.

Secondly looking at the pitfalls and difficulties of TikTok one obtains Figure 80. The opinions on the pitfalls of TikTok are very different. Figure 80 shows that the biggest difficulties and pitfalls for TikTok are understanding the algorithm (interviews 6, 13 and 18) and the fact that only specific business sectors can use TikTok (interviews 2, 3 and 14). For example, one respondent said: *"Um, it's a bit, um, you can't use it for every client or every brand because, um, TikTok, it's not, um, uh, the correct channel yeah. You need to invest in content like advice and tutorials or something. Yeah. But not, uh every product or brand can be there."* (interview 2)

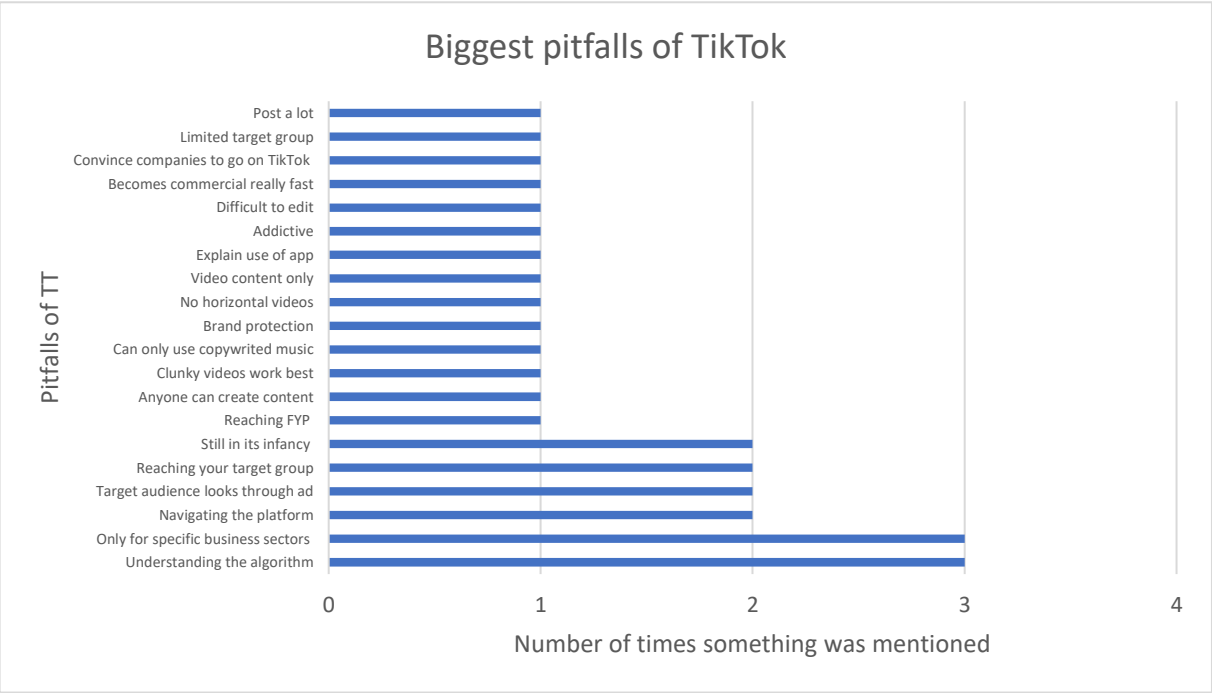


Figure 80: Biggest pitfalls of TikTok

This was followed by 4 other statements, each indicated by 2 respondents. Namely, that it is difficult to navigate on the platform (interviews 13 and 16), the fact that the target audience on TikTok (mainly generation Z) can see through ads (interviews 10 and 19), and that it is difficult to reach a certain target audience on TikTok (interviews 7 and 17), and that TikTok is just in its infancy (interviews 5 and 17). For example, one respondent said: *"It's still quite new so there's still a lot to discover as well. Uhm, not everything will be on point yet and not everything is very sure yet. Maybe a little bit, that TikTok is still so in its infancy, that can be a bit, yes, just a disadvantage as well."* (interview 17)

This was followed by numerous other pitfalls and difficulties in using TikTok that were indicated by one respondent each time including, for example, that it is difficult to get a video on the For You Page (interview 7), and that there is a lot of competition since there are many content creators on TikTok (interview 8), that clumsy videos sometimes work better than professional videos that companies have invested time in and come up with a certain strategy for (interview 8), and that companies don't

have access to all the trending music since a lot of the music on TikTok is not copyrighted (interview 9). Other pitfalls and difficulties can be found in Figure 81.

Respondents were then asked which form style, tone of voice, and content best fit TikTok.

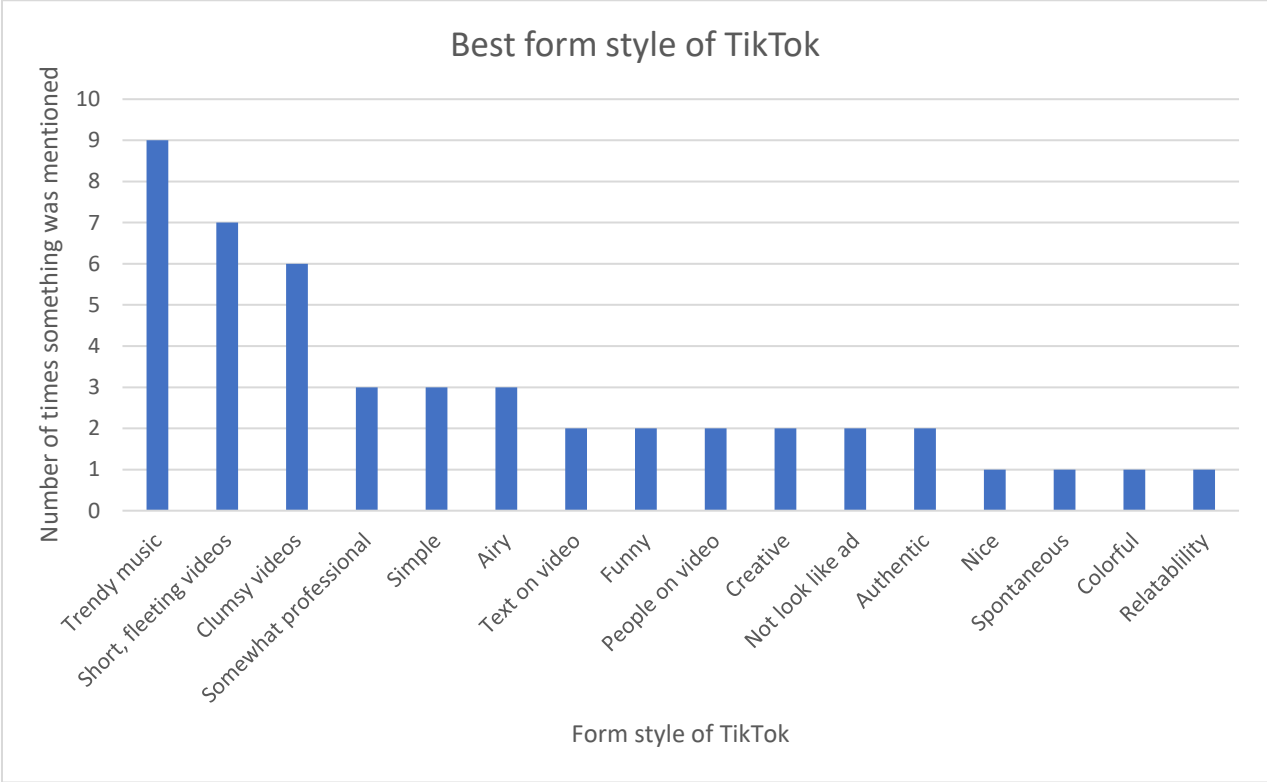


Figure 81: Best form style of TikTok

First looking at what form style fits best on this platform, with 9 respondents mentioning it (interviews 2, 3, 4, 9, 11, 12, 14, 17, and 19), it came out that trendy music is very important. For example, a respondent indicated that *"The music you use that is trending at the time is more important than the visual."* (interview 4) The fact that trendy music was mentioned the most was followed by 7 respondents (interviews 3, 5, 11, 12, 13, 17, and 19) who indicated that it should be video content anyway.

In addition, 6 respondents (interviews 2, 8, 10, 14, 16, and 19) said that on TikTok it could all be clunkier and the videos should be filmed with a cell phone. One respondent said the following about this: *"The easiest, sometimes clumsiest videos get a lot of views while the high production videos don't work at all. I say it, the clumsy things can work very well and the professional things can fail so yeah."* (interview 8) In addition, 3 respondents said that even though it may all be more clumsy on TikTok it still has to look professional (interviews 1,7 and 17). For example, a respondent indicated: *"Yes, I do think that if you do that as a company it has to be of good quality. Uhm, also a bit of thought about it I think. Yes, but of course, you can also have a playful approach and make videos in your office or something. Uhm, but you can also use it very professionally and make really good content with links to certain pages or something."* (interview 7) In addition, 3 respondents each said that TikTok videos should be simple (interviews 15, 16, and 18) and that they should be lighthearted (interviews 14, 17, and 18).

Furthermore, 2 respondents each mentioned that there should be text on the video itself because not everyone watches TikTok videos with sound (interviews 12 and 18), the videos should be funny (interviews 7 and 16), and people should be seen on the video itself to make it a little more personal (interviews 8 and 14), it should be creative (interviews 5 and 9), it should absolutely not look like an advertisement (interviews 1 and 9), and that the videos should also be authentic (interviews 10 and 19). In reasoning about the fact that users want to see faces on TikTok, one respondent said: *"I think, uhm, we also noticed. Uhm, more into yes showing faces. But we do notice yes that TikTok is a very personal platform or so. Yes, you see faces all the time. That's not just dancing, but you see people constantly. And yeah I think that's something we need to start doing anyway to start making ourselves personal."* (interview 8)

Finally, 1 respondent each time indicated that it should look fun (interview 7), spontaneous (interview 12) and colorful (interview 13) and that people should be able to recognize themselves in it (interview 6).

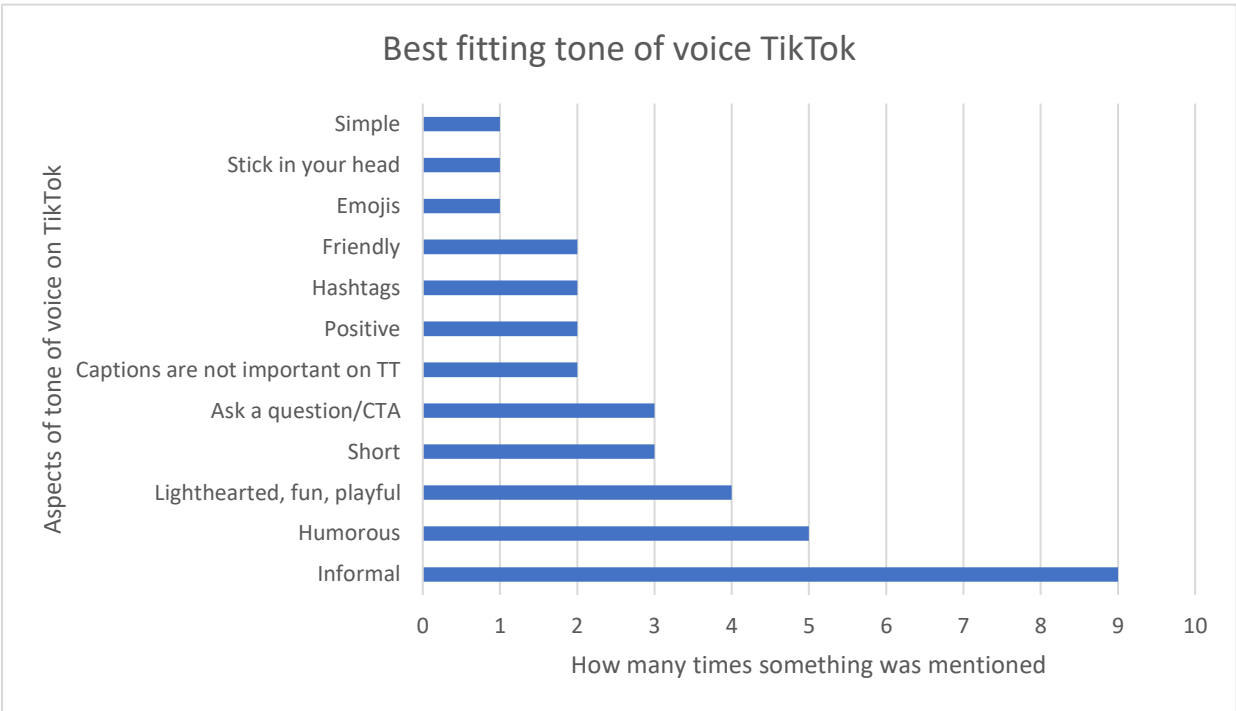


Figure 82: Best fitting tone of voice TikTok

In addition, when asked about what the tone of voice should be like on TikTok, it revealed that 9 respondents (interviews 1, 3, 4, 5, 9, 10, 13, 14, and 16) believed that it should be informal and speak like the target audience that is active on TikTok as shown in Figure 82. For example, one respondent answered, *"Write like generation Z!"* (interview 4) Another respondent shared the same opinion and said: *"It has to appeal. Speaking in the way your target audience does. So if it's younger, you really do have to speak like young people."* (interview 9)

In addition to the fact that the tone of voice on TikTok should be informal, it also emerged that a humorous tone of voice is also important (interviews 2, 3, 13, 15, and 16). One respondent said: *"Yes, again there is that humor element that will play up even harder. So it has to stick. There may also be laughter with an issue like with Corona for example."* (interview 15) This was followed by the fact that the tone of voice should be light-hearted, fun, and playful (interviews 7, 13, 17, and 19) and that it

should be short was said by 3 respondents (interviews 1,9 and 17). In addition, respondents 10, 11, and 17 indicated that the caption should contain a call to action or a question to elicit responses.

Following this, 2 respondents each said that captions are not important on TikTok (interviews 8 and 18) and that they do not play a major role on this platform. Another 2 respondents said that the tone of voice should be positive (interviews 11 and 12), hashtags should be used (interviews 7 and 14), and the tone of voice should be friendly (interviews 5 and 6).

Also, 3 other arguments were mentioned by 1 respondent each namely that the tone of voice should include emojis (interview 17), that it should stick in the users' minds (interview 1), and that it should be simple (interview 7).

Figure 83 shows what content works best on TikTok.

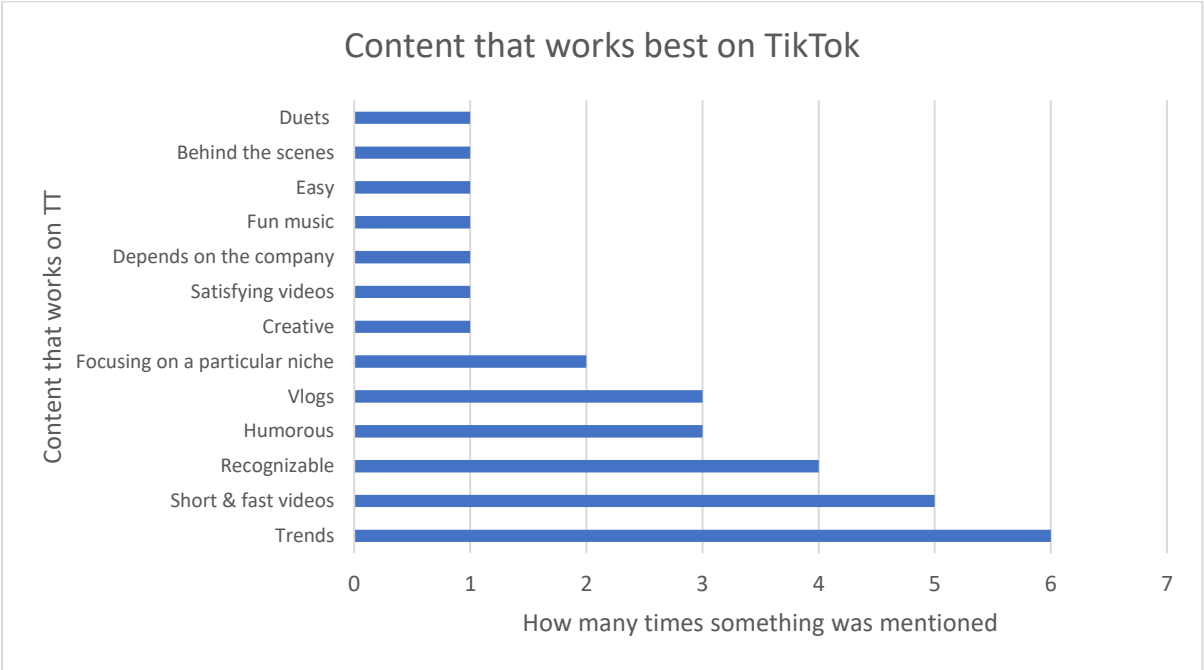


Figure 83: Content that works best on TikTok

Figure 83 shows that content-wise people should post trendy things on TikTok, 6 respondents mentioned this (interviews 2, 4, 7, 8, 11, and 15), followed by short and quick videos that 5 respondents mentioned, interviews 5, 10, 12, 17, and 19. In addition, the fact that the content had to be recognizable was also brought up by 4 respondents (interviews 3, 6, 10, and 11). For example, one respondent quoted: "Short and original content that people can identify with or that they just like to see." (interview 6)

Following this, there were two statements each mentioned by 3 respondents, that the content on TikTok should be humorous (interviews 1, 4, and 13) and that it should be vlogs (interviews 16, 17, and 18). One respondent clarifies what she means by this exactly with the following quote: "Hmm, videos of real people chatting in person. Uhm, yes, vlogs. Short vlogs. Uhm, people who for example explain a product and give their own opinion. No sales pitches, but people who try it out and show how it works, for example. Uhm yes, those work very well." (interview 16)

In addition, 2 respondents from interviews 12 and 17 indicated that videos focused on a particular niche, for example, fashion, beauty, fitness, and cooking, is also content that works on TikTok.

Finally, creative, satisfying videos (such as ASMR), the fact that it depends on the company, cool music, easy and light-hearted, behind the scenes, and duets also came up as answers to this question.

When asked if the respondents could represent a persona of a typical TikTok user, it emerged that 5 respondents (interviews 1, 13, 17, 18, and 19) indicated that there were as many men as women on TikTok. According to these respondents, no gender was more active on this social media platform. However, 2 respondents, from interviews 11 and 15, indicated that they would mainly portray the persona as the female gender. In addition, the age that all respondents gave to describe this persona varied between 12 and 30 years old. In addition, three respondents (interviews 7, 8, and 9) indicated that this persona wanted to clear his mind and scroll on TikTok as a pastime. Additionally, two respondents each indicated that this persona likes to watch recognizable videos (interviews 7 and 11), is an open and therefore extroverted person (interviews 12 and 13), is creative, and is interested in social trends and society in general.

Finally, if one ranks the 5 statements from most to least relevant, respectively from 1 to 5, according to their relevance to the use of TikTok, it can be analyzed that 9 respondents consider the fact that TikTok is a fast-growing platform the most relevant. Followed by the statement that one can be more creative on TikTok which was ranked first by 4 people. This was followed by the fact that TikTok has many users who were ranked first by 3 respondents. This was followed by increasing sales which was put first by 2 respondents and second by 4 respondents and finally, the fact that people can keep an eye on competitors on TikTok came last. Here 2 respondents had put this in the first place and 2 in second place.

Instagram & TikTok

The next section contains questions about both social media platforms, Instagram and TikTok, and contains 3 open-ended questions.

The first question was a Likert scale from 1 to 5, with 1 being totally disagree and 5 completely agreeing, with a total of 9 statements being given about Instagram and TikTok. To rule out that respondents would respond 'neither agree nor disagree' to certain statements, it was decided that number 3 would be equivalent to agree. The numbering was therefore as follows:

- 1 = Do not agree at all
- 2 = Somewhat disagree
- 3 = Agree
- 4 = Rather agree
- 5 = Completely agree

The first statement read, "Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms (and consequently more popular than Facebook) within a few years." Most of the respondents, specifically 11 respondents (interviews 1, 3, 4, 5, 6, 9, 15, 16, 17, 18, and 19), totally agreed with this statement and consequently scored this statement a 5. In addition, 4 respondents (interviews 3, 7, 10, and 12) assessed this statement with "Rather agreed", thus a 4. Besides, 3 respondents (interviews 8, 11, and 13) indicated that they agreed with this statement, and finally 1 respondent (interview 14) indicated that they did not agree with this statement at all. From this, one can conclude that the vast majority of respondents, 18 to be precise, either agree, rather agree or completely agree with the fact that Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms in several years.

The second statement read, "TikTok is attracting a younger audience." To this statement, 14 respondents (interviews 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 18, and 19) responded that they completely agreed, 4 respondents (interviews 8, 12, 13, and 16) responded by saying that they rather agreed and 1 respondent from interview 4 previously disagreed with this statement. In conclusion, 18 respondents rather agreed to completely agree that the social media platform TikTok appeals to a younger target group.

The third statement was: "Every business should be active on Instagram." With this, 2 respondents (interviews 13 and 16) did not agree at all, 6 respondents (interviews 3, 5, 8, 9, 10, and 14) were more likely to disagree and 4 respondents (interviews 1, 6, 15, and 17) responded with agreement. In addition, 3 respondents (interviews 7, 11, and 12) mentioned that they rather agreed with this statement and 4 respondents (interviews 2, 4, 18, and 19) said that they completely agreed. The opinions on whether every business should be active on Instagram were very spread out, but the majority, 11 respondents, indicated that they agreed, rather agreed or completely agreed with this statement. Therefore, the conclusion is that most respondents think every business should be active on Instagram.

In the next statement that probes whether every company should be active on TikTok, 7 respondents (interviews 2, 3, 8, 9, 10, 13, and 16) did not agree at all with this statement. The majority of the respondents, 8 to be precise (interviews 1, 5, 6, 7, 14, 17, 18, and 19), answered rather disagree. Finally, 3 respondents from interviews 11, 12, and 15 answered that they agreed with the statement, and 1 respondent (interview 4) said that he fully agreed with the statement. One can conclude from this that the vast majority of respondents, 15 out of 19 respondents, said that they do not agree at all or somewhat disagree with the fact that every company should be active on TikTok.

Then looking at the 5th statement it read: "Creative agencies should be active on TikTok.", 7 respondents (interviews 1, 3, 4, 5, 8, 11, and 15) answered that they totally agree with this statement, 6 respondents (interviews 2, 12, 14, 17, 18, and 19) answered that they rather agreed with this statement and 3 respondents (interviews 6, 7 and 9) answered that they agreed with this statement. In addition, 2 respondents mentioned that they were more likely to disagree (interviews 10 and 13) and 1 respondent said that she did not agree with this statement at all. In conclusion, the vast majority of respondents, 16 respondents, indicated that they agree, rather agree, or completely agree that creative agencies should be active on TikTok.

For the 6th statement: "Creative agencies should be active on Instagram." 15 respondents (interviews 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 17, 18 and 19) indicated that they fully agreed with this statement. In addition, 3 respondents mentioned (interviews 9, 13, and 14) that they agree with this statement, and respondent 10 indicated that they rather agree. From this, it can be said that all the respondents, 19 to be precise, agree, rather agree, or completely agree with this statement.

For the 7th statement: "Instagram and TikTok are about the same platforms in terms of content, there is almost no difference between the two channels." From this, one can analyze that 5 respondents (interviews 3, 6, 9, 15, and 16) indicated that they did not agree with this statement at all, and 9 respondents indicated that they rather disagreed (interviews 1, 2, 4, 7, 8, 11, 17, 18, and 19). In addition, 4 respondents still indicated agreement (interviews 10, 12, 13, and 14) and one respondent from interview 5 mentioned she rather agreed. Thus, it can be concluded that the majority of respondents, 14 respondents, completely or somewhat disagreed with the fact that Instagram and TikTok are roughly the same platforms according to content and that there is almost no difference between the two.

"Nowadays, short videos work better than posting photos." was the 8th statement. With this statement, 10 respondents (interviews 3, 4, 5, 9, 12, 13, 14, 15, 17 and 18) completely agreed and 3 respondents (interviews 1, 2 and 7) rather agreed. In addition, 3 respondents agreed (interviews 10, 11, and 16), and 3 respondents indicated that they somewhat disagree (interviews 6, 8 and 19). Thus, one can conclude that the vast majority of respondents, specifically 16, totally agreed, rather agreed, or just agreed that short videos work better than photos these days.

Finally, the 9th and final statement read as follows: "Compared to Instagram, on TikTok, you are freer to post what you want." 3 respondents indicated that they completely agreed with this (interviews 5, 9, and 10). In addition, 7 respondents indicated that they rather agree with this and thus gave it a 4 out of 5 on the Likert scale (interviews 1, 4, 8, 11, 12, 14, and 16) and 2 respondents mentioned that they agreed with this (interviews 3 and 7). This is in contrast to the 2 respondents in interviews 6 and 17 who indicated that they somewhat disagree and 5 respondents indicated that they did not agree with this at all (interviews 2, 13, 15, 18, and 19). It can therefore be concluded that opinions on whether people are freer to post what they want on TikTok are divided, but that the majority, 12 respondents, indicated that they completely agree, rather agree or agree with this. This while 7 other respondents indicated that they somewhat disagree or did not agree at all.

All the answers from the statements are summarized in Figure 84.

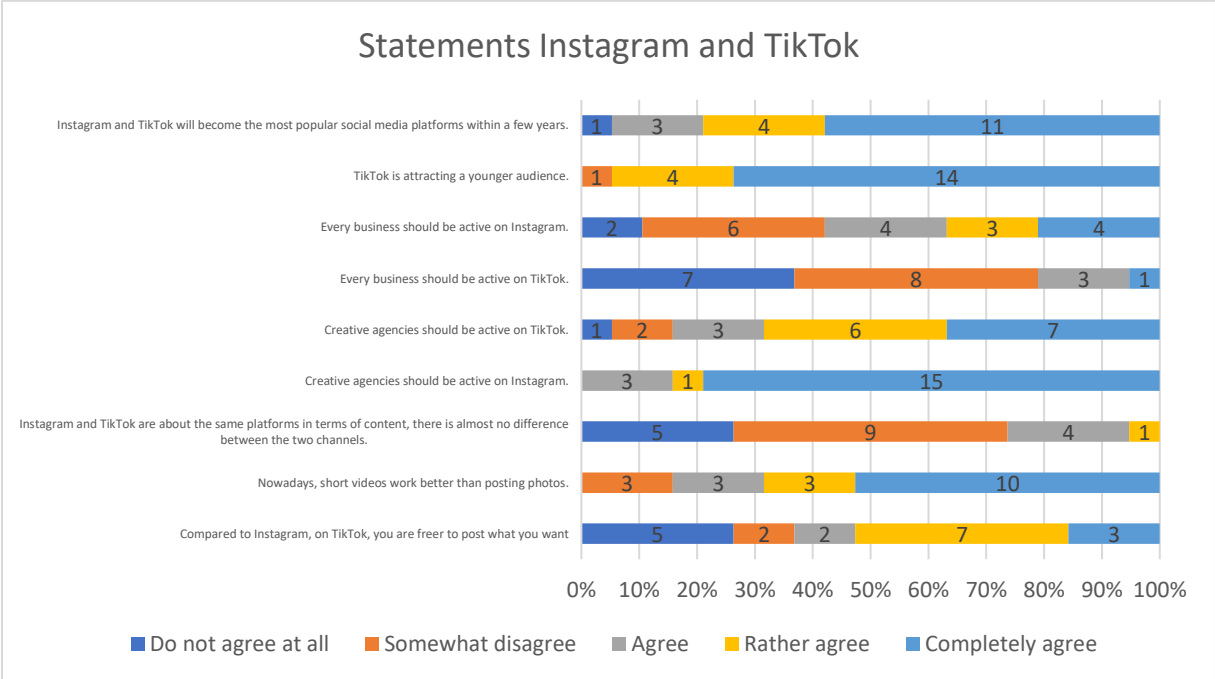


Figure 84: Conclusion questionnaire statements Instagram and TikTok

The second question within the section on questions about both Instagram and TikTok polls about how people use Instagram differently from TikTok.

This showed that 4 respondents (interviews 3, 4, 5, 10 and 11) indicated that on Instagram one has more options to share content. For example, one can share content in the form of a single post, a carousel, an Instagram Reels, or by using Instagram Stories. In addition, each respondent said a few other things that are all in the same vein though. For example, some respondents indicated that Instagram serves more like a portfolio (interviews 1 and 19), a kind of memory collection, with which companies try to elicit engagement (interview 8) and bring out the value of their business (interviews 6, 7 and 15). For example, on Instagram, one can often communicate a new business location, a change in their logo, or their finished projects to their followers (interview 10). In addition, an

Instagram page should look professional (interviews 9, 17, 18, and 2) and the content shared should be in-depth and consequently stick with followers (interviews 7 and 15). Besides, one respondent also indicated: *"Euh, I think Instagram is going to become more, euh, the general. Or that people are going to look to discover your brand. Euh, to go and see from ah, what do they have in the market? And then seeing ah, that's a cool brand."* (interview 16) Another respondent then indicated the following: *"TikTok is really just putting out as much content as possible. And that's where it's kind of, yeah, more quantity than quality. Yeah, while on Instagram quality is more important and takes precedence over quantity."* (interview 18)

On TikTok, according to the respondents, it may all be a bit less professional (interviews 7, 13, 18, and 15), but the fact that it has to be funnier (interviews 1, 4, 10, 13, and 19), more spontaneous and creative (interview 12 and 19) and consequently more informal (interview 13) prevails. For example, a respondent said: *"On TikTok, a company wants to display more of look how cool we are, how awesome everything looks."* (interview 8) In addition, respondents 16 and 19 said that TikTok is more of a support platform, with this platform providing more of a behind-the-scenes of the company. Another respondent indicated the following: *"On Instagram, companies are like, um, I want everyone to know my brand and get my message behind it, but with TikTok, this is not the case. People on TikTok just need to know your brand and not really remember the message behind a certain content."* (interview 15)

The third question within this section asked respondents to provide an age range for both Instagram and TikTok. This question was already answered by several respondents -during the description of the personas of Instagram and TikTok users- but was inserted again because not all respondents indicated an age category during the persona. However, this question was already analyzed along with the persona and can consequently be consulted extensively under the "Instagram" and "TikTok" sections of the questionnaire. As a refresher, the age category for Instagram given by respondents was between 16 and 55 years and the age category of TikTok was from 12 to 30 years old.

Creative agencies:

Within this section, 4 open-ended questions are asked specifically about creative agencies.

The first question asked within the "Creative agencies" section polled which platform, Instagram and/or TikTok, the respondents recommended that a creative agency should use. Looking at Figure 85, it can be noted that 8 respondents thought that creative agencies should only be active on the social media channel Instagram, interviews 3, 6, 7, 9, 12, 13, 16, 17. For example, one respondent stated: *"Instagram, because the clients themselves are more likely to be on Instagram."* (interview 13) In addition, another respondent mentioned, *"Instagram, because your target audience can't reach you in a big way on TikTok."* (interview 7) While 8 other respondents indicated that creative agencies should be on both Instagram and TikTok (interviews 1, 2, 4, 8, 10, 14, 15, and 19). One respondent mentioned: *"Instagram. I mean, if you had to choose, I would definitely go for Instagram. Yeah. If you can do both, then I would do both. Um, I feel like it's like, people love seeing what brands represent of themselves, um, outside of their business activities. And once I said like, uh, Instagram, uh, TikTok for me is more like the behind the scenes. It would be nice to like see the personalities of the people who work there. Because I feel like now, even when, if you're working with a company, um, people wanna see the people behind it. They don't wanna feel like they're working with just a conglomerate corporation or things like that."* (interview 19) She completed her argument with: *"So that's why, so Instagram, you can be like more put together and professional. Yeah. Whereas on TikTok, you can let loose and kind of show the fun side of your company a little bit more."* (interview 19)

In addition, the 7 respondents from interviews 3, 4, 9, 10, 11, 12, and 18 indicated that it all depends on a company's goal, target audience, and the products and/or services they offer. One respondent said: *"It very much depends on the client's goals. You cannot choose one over another because you cannot say that one is better than the other one. When thinking about the advertisement there are a few factors you have to take into consideration*

- Age
- Creative content
- Objective" (interview 5)

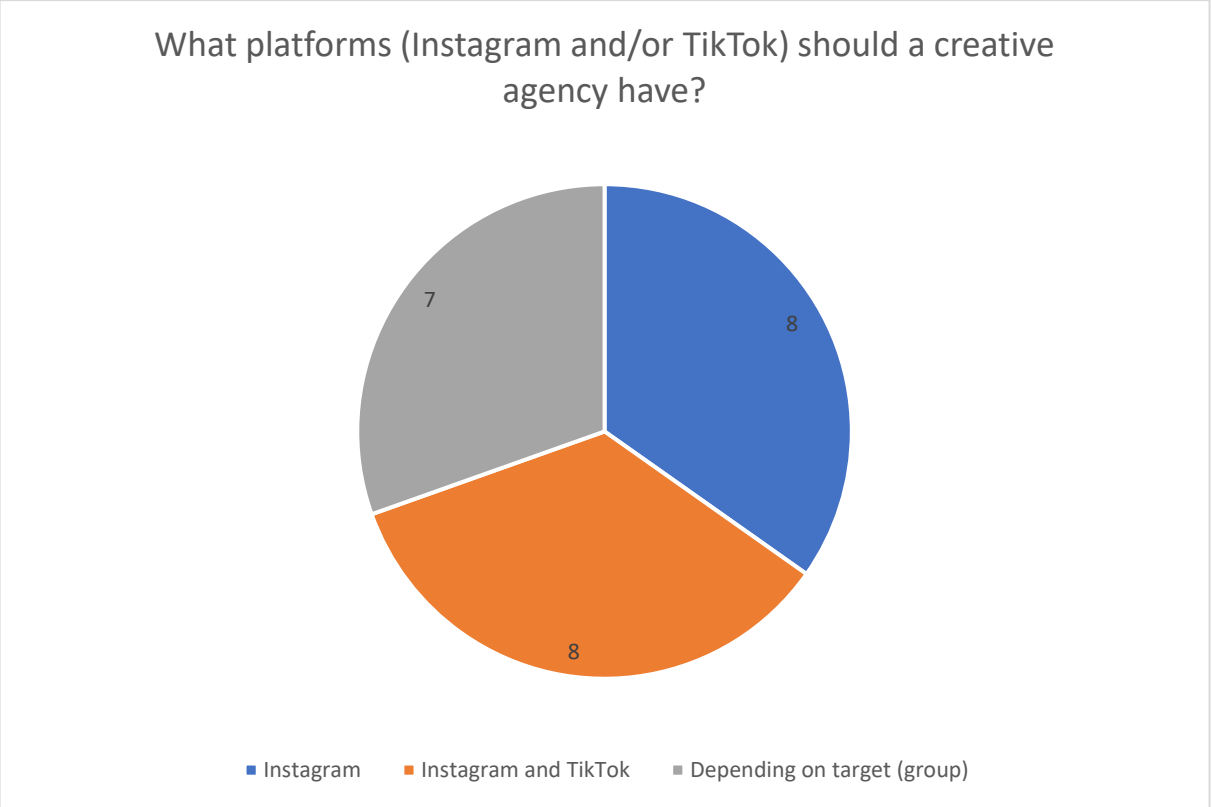


Figure 85: What platforms (Instagram and/or TikTok) should a creative agency have?

The second question explored whether it is necessary for a creative agency to always use the latest social media platforms, as is currently the case with TikTok.

The opinions of the respondents are divided on this issue. For example, 9 respondents (interviews 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 17, and 18) indicated that they believe creative agencies should always use the latest social media platforms. These respondents did indicate, however, that one must be certain that the target group of a company is present on the social media channel and that a company may only be on it when it is certain that the social media platform is permanent and does not disappear after two months. Otherwise the company has invested time in a social media platform that has not caught on at all with the rest of the population. One respondent stated: *Oh, yes, but I would invest less time in it than in other social media channels to make sure before the research is effective that your target audience is engaged in it because if the target audience is not there, there is no point for a creative agency to post content on it either.*" (interview 7) Another respondent was convinced that a creative agency should be on a social media channel before it is saturated, she indicated: *"Euhm, it's smart to jump on the train though. Erm, it's smart to jump on the train and not just hop on when the biggest one has passed. Once everyone is on it, there is an overload of content and it will be seen a lot less, so it is smarter to jump on the train."* (interview 10)

6 other respondents from interviews 3, 5, 10, 13, 16, and 19, on the other hand, indicated that this seemed unnecessary to them. For instance, one respondent stated the following: *"No, I don't think so. I would rather say as a creative agency it is important to write blog articles to show that you have the expertise and knowledge and that you keep an eye on the trends. Uhm, but to jump on every platform, say, no you don't need to do that."* (interview 10) Showing that one has knowledge of the new social media platform in question and ensuring that one responds in-depth to the older social media channels that a company already knows are catching on and that many people are on is more important than being active on a new channel and not having enough time for it or neglecting the other social media platforms as a result.

In addition, four other respondents from interviews 1, 2, 14, and 15 stated that it depended somewhat on the type of platform and whether or not the target group was represented on it, and these respondents could not answer yes or no to this. For example, a respondent mentioned: *"Euh, you have to look at whether the latest platforms are relevant to you. Look at the opportunities per channel before you jump on a channel. And, well, it also depends on your target group, of course."* (interview 14)

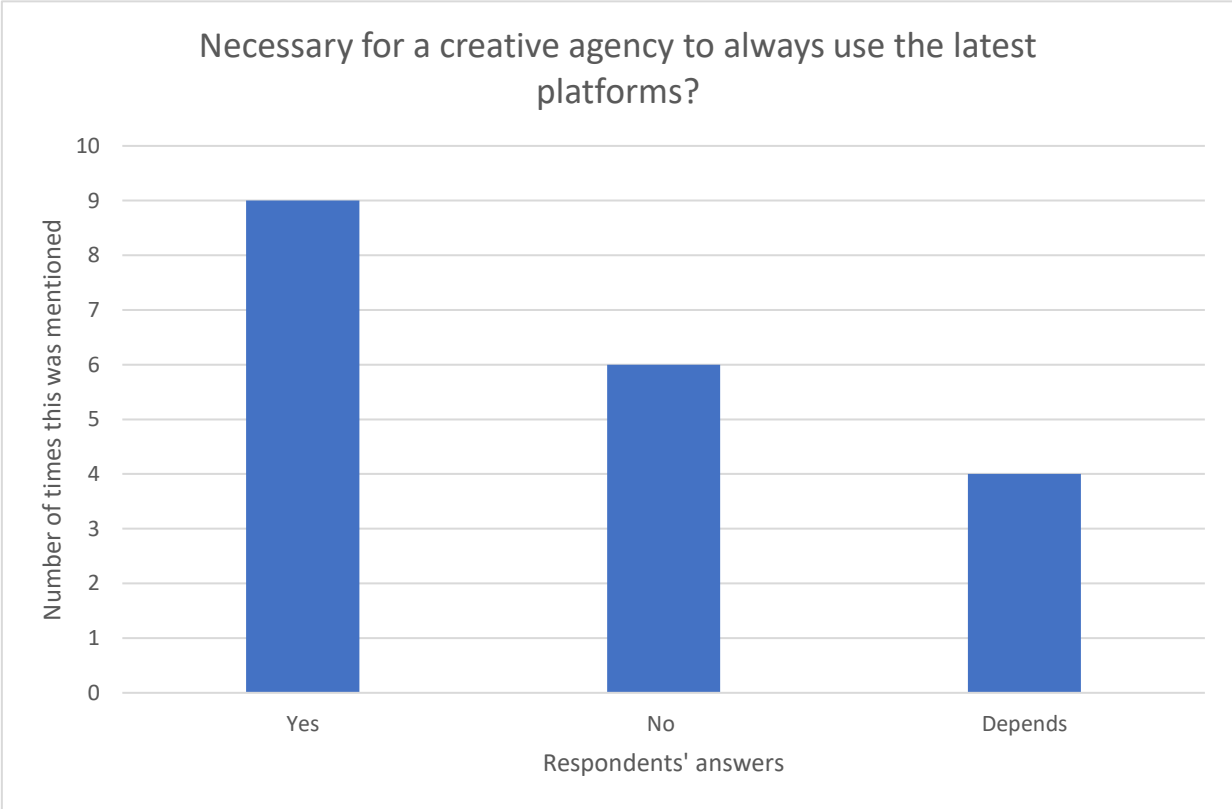


Figure 86: Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms?

The last two questions of the questionnaire asked respondents to rank 3 Instagram and TikTok campaigns from which they liked best to which they liked least, taking into account the content, tone of voice, and form style of the post in question. In combination with this, they also had to give an argument as to why they made this ranking.

Starting with the Instagram campaigns, below one can see which Instagram campaigns the respondents were exposed to. All these campaigns are from FLIRT, as I had access to the Instagram Insights of the FLIRT Instagram account which allowed me to compare whether the respondents' rankings corresponded to the preferences of FLIRT's Instagram followers.

The different Instagram campaigns looked as followed:
 Campaign 1: Carousel Super Picnic

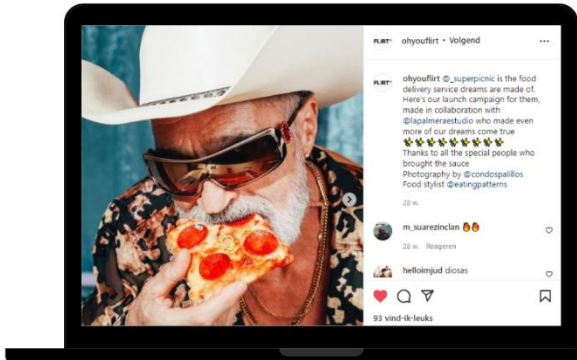


Figure 87: IG Campaign Photo 1 FLIRT

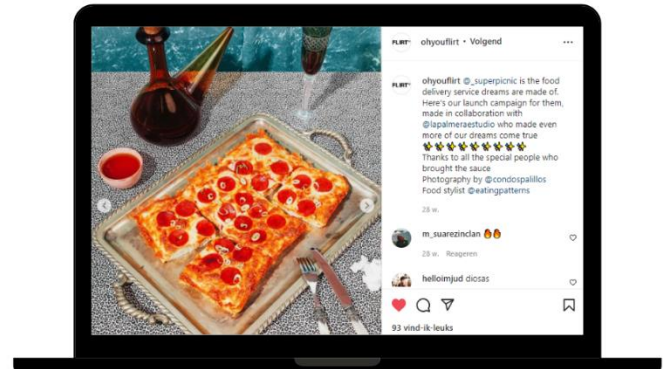


Figure 88: IG Campaign Photo 2 FLIRT

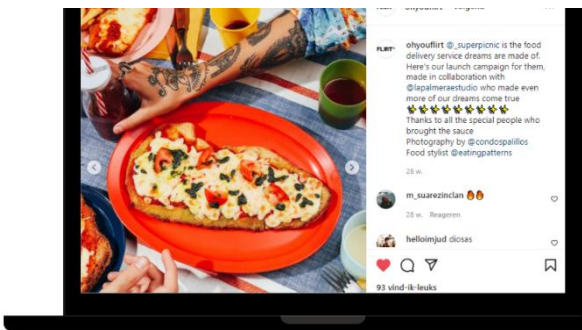


Figure 89: IG Campaign Photo 3 FLIRT



Figure 90: IG Campaign Photo 4 FLIRT



Figure 91: IG Campaign Photo 5 FLIRT

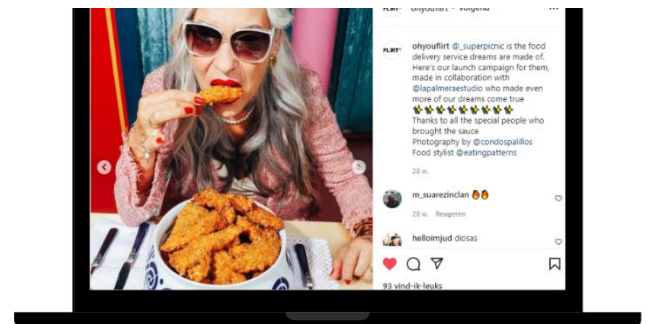


Figure 92: IG Campaign Photo 6 FLIRT



Figure 93: IG Campaign Photo 7 FLIRT

Campaign 2: Video International Women's day

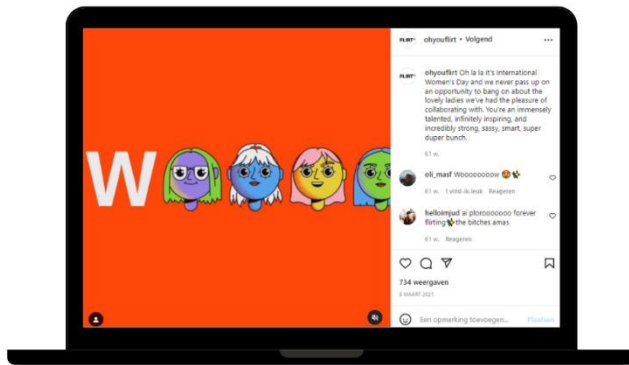


Figure 94: Second IG Campaign Photo 1 FLIRT

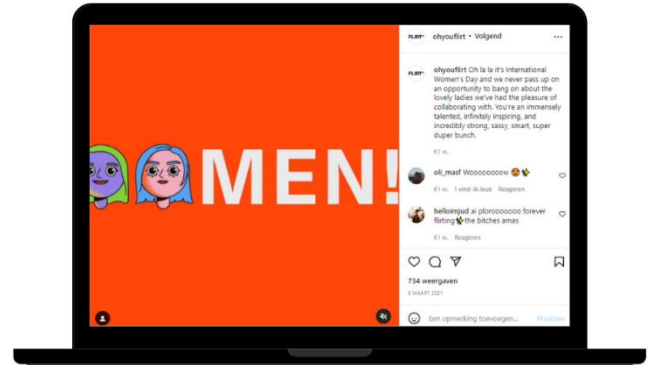


Figure 95: Second IG Campaign Photo 2 FLIRT

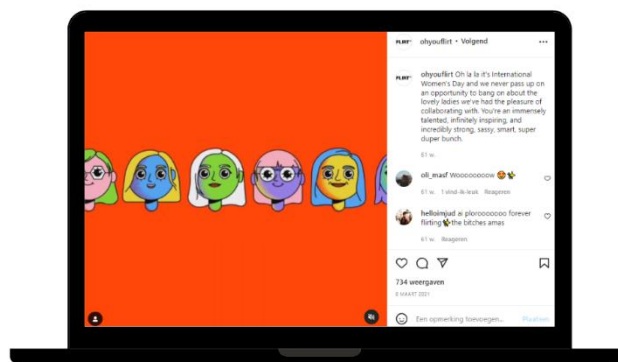


Figure 96: Second IG Campaign Photo 3 FLIRT

Campaign 3: Carousel La web de canada

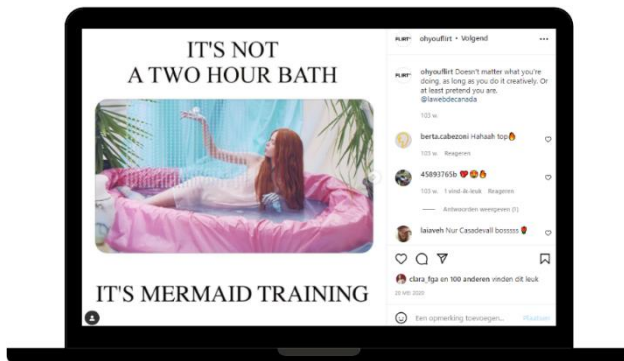


Figure 97: Third IG Campaign Photo 1 FLIRT

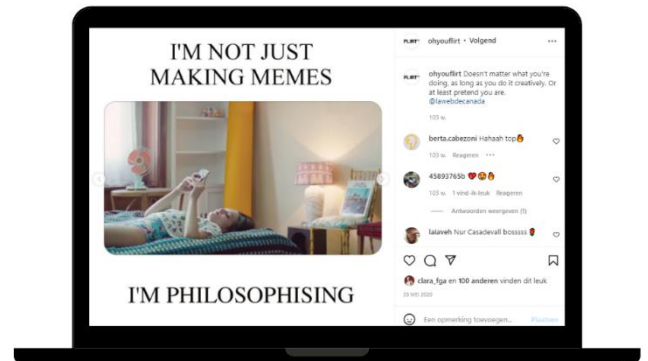


Figure 98: Third IG Campaign Photo 2 FLIRT

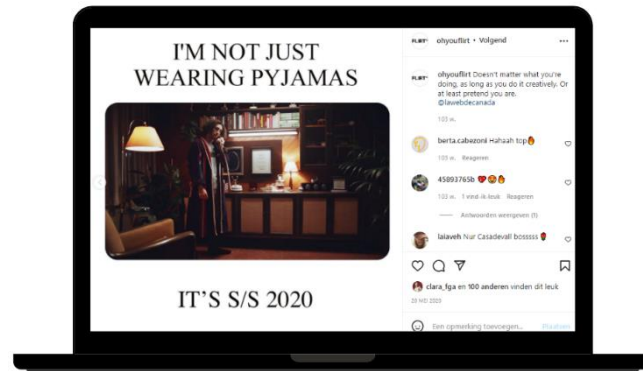


Figure 99: Third IG Campaign Photo 3 FLIRT

After analyzing the various interviews conducted, it can be concluded that the first campaign, Super Picnic, was ranked as the best Instagram campaign by 13 respondents (interviews 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 18 and 19). As a reason, these respondents said that this campaign looks cool and beautiful, it attracts attention, and that immediately after reading the caption, one knows that it was in collaboration with Super Picnic, a Spanish food delivery service. One respondent even notes: *"This is a perfect Instagram post to put on your Instagram page. This is really building a portfolio and making good use of your social media channel."* (interview 18) In addition, 2 respondents (interviews 10 and 14) ranked the 2nd campaign, International Women's Day video, first place, and 4 other respondents (interviews 1, 2, 4, and 12) thought the 3rd Instagram posts, with the memes, were the best.

10 respondents (interviews 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 13, 16, and 17) ranked the Instagram campaign on International Women's Day 2nd. These respondents liked the video and thought it was attention-grabbing, but thanks to some reasons like 'it's hard to read' (interview 13), 'I don't get the message' (interview 16), and 'the dolls could be prettier designed' (interview 9), it still ended up in 2nd place for most respondents because they like the fact that it is video content. In addition, 6 respondents (interviews 5, 7, 11, 15, 18, and 19) ranked the third Instagram campaign second and 3 other respondents (interviews 10, 12, and 14) ranked Super Picnic's Instagram campaign second.

In addition, the 3rd post, of La web de Canada, was ranked the least liked by 9 respondents (interviews 3, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16, and 17). The most mentioned reason for this was the fact that it did not appeal to many respondents because they had no idea what it was about. Consequently, the message did not come across well. In addition, these respondents did not find the campaign funny or captivating either. Furthermore, 3 respondents (interviews 1, 2, and 4) ranked the Super Picnic Instagram campaign as least favourite, 7 other respondents (interviews 5, 7, 11, 12, 15, 18, and 19) ranked the International's Women's Day Instagram campaign last.

It can be concluded, as seen in Figure 100, that most respondents ranked the first Instagram campaign as the best, followed by the Instagram campaign in the context of International Women's Day. Finally, most respondents liked the meme post the least and ranked it last.

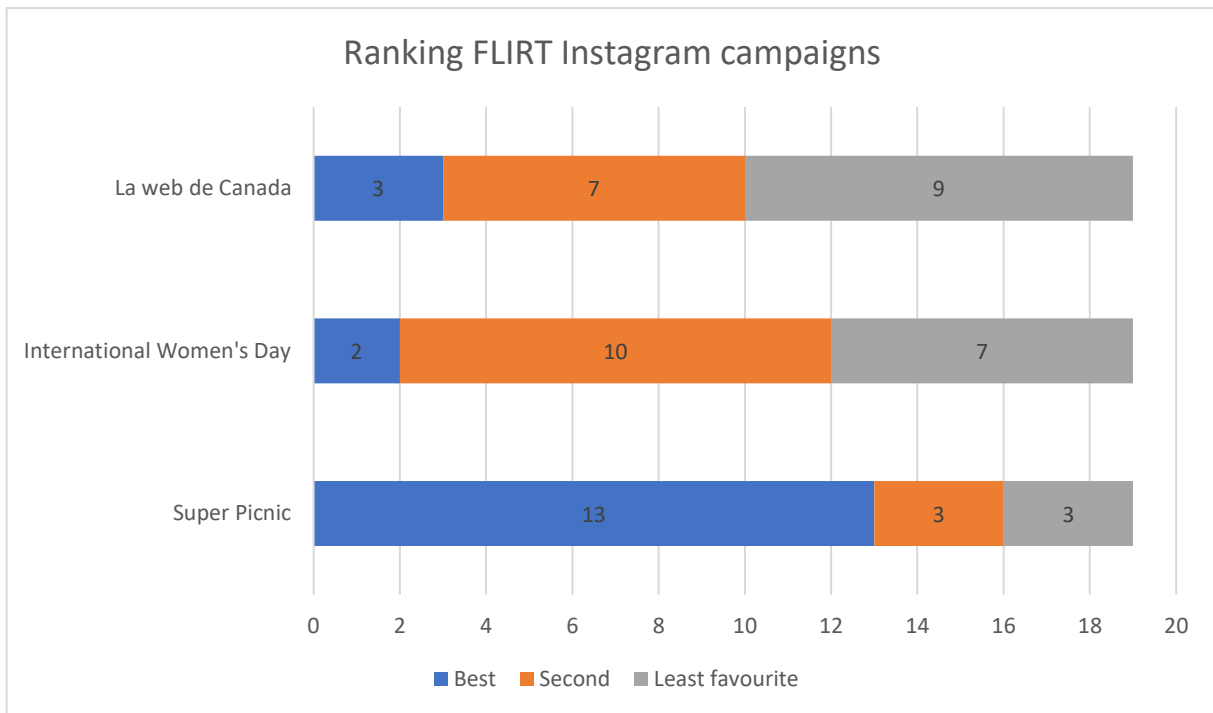


Figure 100: Ranking FLIRT Instagram campaigns

Looking at the Instagram Insights from the FLIRT page, it can be deduced that the International Women's Day video reached the most people. Namely 1223, of which 134 people have liked this video. It was followed by the post of Super Picnic, which reached 929 people and was liked by 92 people. Finally, there was La web de Canada carousel which was reached by 478 people but got 101 likes. So more people liked the La web de Canada carousel more than the Super Picnic post.

The post that most respondents liked the most, Super Picnic, received the least number of likes on Instagram itself. The meme post that most respondents ranked last received the second most likes but reached fewer people than the other posts. And the International Women's Day video that was ranked second by respondents received the most reach and number of likes of these 3 campaigns.

Then looking at the TikTok campaigns, they are as follows:

Campaign 1: Drinking a lot of coffee



Figure 101: Drinking a lot of coffee 1 (TikTok)

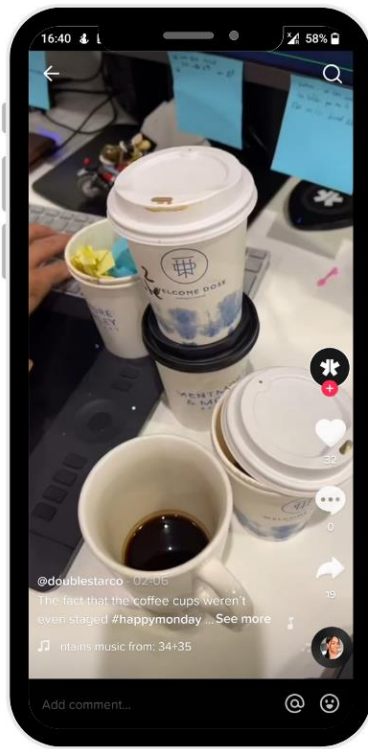


Figure 102: Drinking a lot of coffee 2 (TikTok)

Campaign 2: Two girls thinking about the money they're going to receive

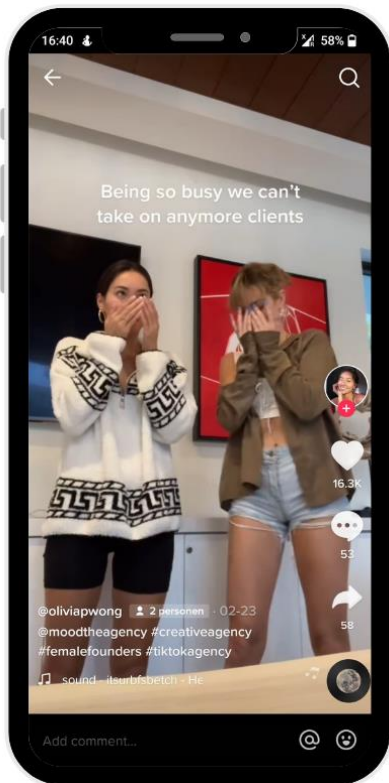


Figure 103: Being so busy (TikTok)

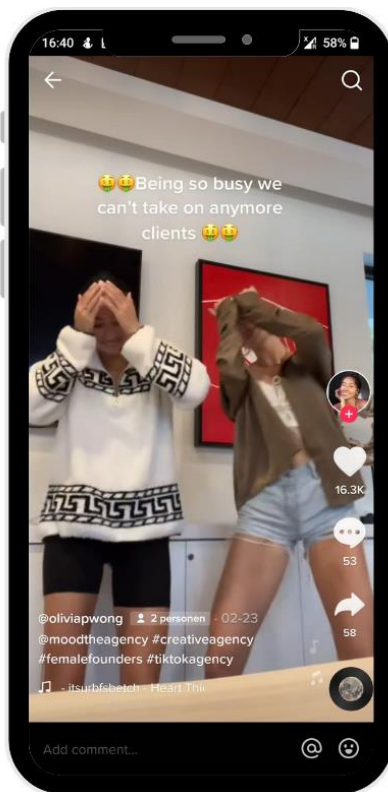


Figure 104: Being so busy 2 (TikTok)

Campaign 3: CEO has a lot of followers on TikTok

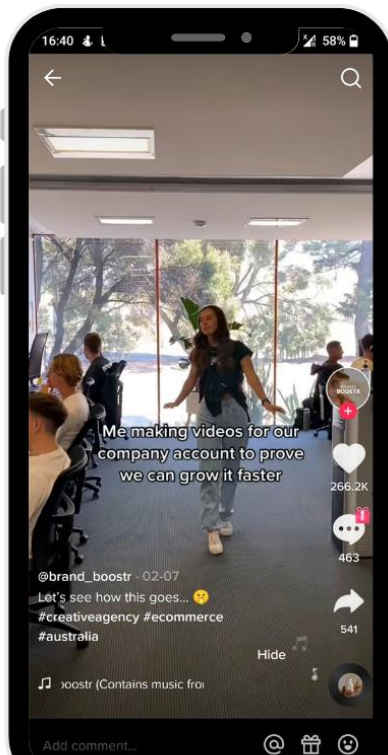


Figure 105: CEO TikTok (TikTok)

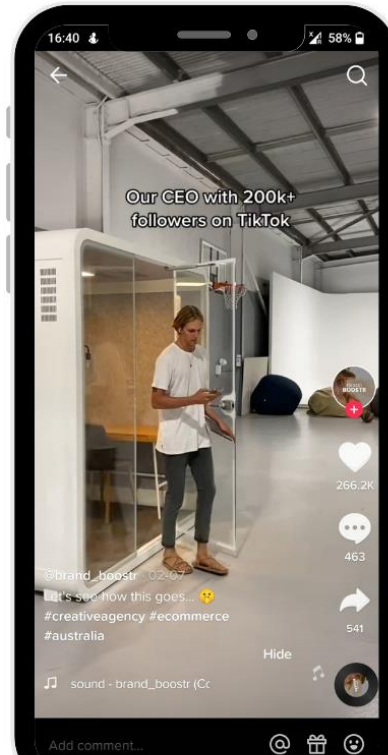


Figure 106: CEO TikTok 2 (TikTok)

Looking at these 3 TikTok campaigns, 8 respondents (interviews 2, 3, 9, 10, 12, 14, 15, and 16) ranked the first TikTok campaign as the best. All these respondents ranked this video first because the frequent drinking of coffee in a creative agency was very recognizable to them. These respondents could therefore identify strongly with it and also had a good laugh. Four other respondents (interviews 5, 7, 13, and 19) ranked the second video first. They thought it was the funniest and seven other respondents (interviews 1, 4, 6, 8, 11, 17, and 18) liked the video of the CEO who had 200 000 followers best because it was funny and contained a very trendy song.

In addition, 9 respondents (interviews 2, 6, 8, 9, 11, 12, 15, 16, and 18) thought that the second video belonged in the middle spot. These respondents all agreed that the video was very attractive and funny. In addition, 6 respondents (interviews 1, 4, 5, 7, 17, and 19) thought that the first video with the coffee belonged in second place, and 4 other respondents (interviews 3, 10, 13, and 14) thought that the third TikTok campaign by the CEO belonged in second place.

Finally, 8 respondents (interviews 2, 5, 7, 9, 12, 15, 16, and 19) ranked the third video of the CEO with many followers as the worst. Although it contained a trendy song, many people understood this TikTok the least. In addition, 6 respondents (interviews 1, 3, 4, 10, 14, and 17) ranked the second TikTok campaign third because they understood it the least. The 5 remaining respondents (interviews 6, 8, 11, 13, and 18) ranked the first TikTok video last because they could not identify with it.

In conclusion, as seen in Figure 107, the majority of respondents liked the first video of the coffee the most, followed by the second TikTok campaign of the dancing girls and the third TikTok campaign of the CEO.

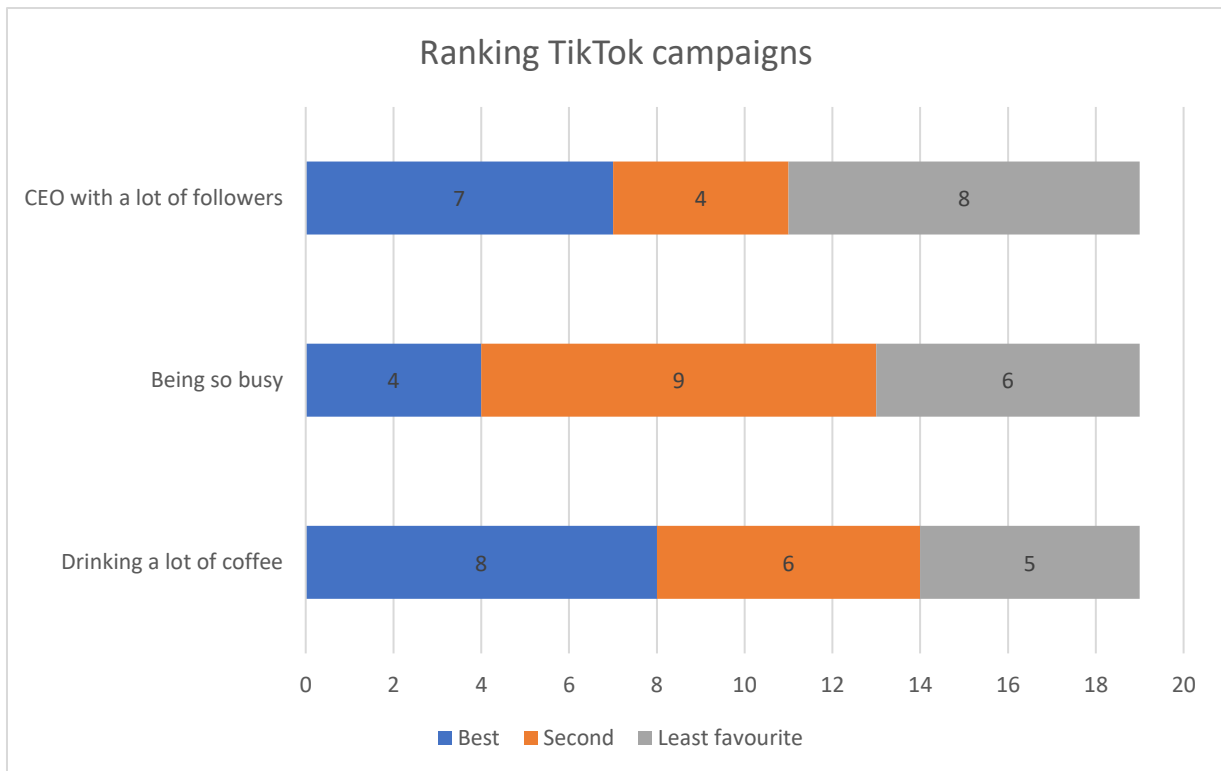


Figure 107: ranking TikTok campaigns

However, looking at the number of likes of these TikTok videos, it can be concluded that the one of the CEO with 266 200 likes has the most likes, followed by the video of the dancing girls with 16 300 likes. Finally, the coffee TikTok video that was ranked first by the respondents scored 32 likes. The results of the TikTok campaigns are thus completely the opposite of the results obtained from the respondents' answers.

A general conclusion of the field research

Firstly, it can be concluded from the "Socio-demographic questions" section that all the respondents surveyed are Millennials or Generation Z, 10 of the 19 respondents have the position of Social Media Manager and all of them have at least 1.5 years of experience with one of the social media channels TikTok or Instagram. Specifically, all respondents have between 2 and 10 years of experience as professional users on Instagram. Most of them, 7 out of 19 respondents, had 4 years of experience on Instagram. In addition, the respondents' experience as professional users on TikTok ranged from no experience to 2.5 years of experience with most, 8 of the 19, respondents indicating 1 year of experience. The "Introduction" section also revealed that 14 of the 19 respondents had expertise in both social media channels Instagram and TikTok. For the few respondents for whom this was not the case, they only had expertise in Instagram. In addition, a self-reflection question revealed that 11 of the 19 respondents would give their social media knowledge a 6 out of 7 and therefore rate it as "advanced knowledge". None of the respondents gave themselves a score of 7 out of 7, which indicated expert knowledge, because social media changes too quickly for that according to them. In addition, 15 of the 19 respondents indicated that they regularly educate themselves to broaden their social media knowledge. Half of the respondents also indicated that they follow training courses once in a while for this purpose. It can be noted that the profiles approached and surveyed are convinced that they have extensive social media knowledge and are training themselves to stay as up-to-date as possible with their social media knowledge. Consequently, one can conclude that the right profiles were surveyed and included in this study.

Furthermore, the "Instagram" section showed that when respondents would describe a persona of an Instagram user, 11 of the 19 respondents cited a female user who is between 16 and 55 years old. In addition, this person is described as social, someone who wants to be up-to-date with the latest trends, creative, and mainly someone who is interested in the topics of travel, fashion, healthy food, and lifestyle. The greatest strengths of Instagram turned out to be that people have a lot of content options on Instagram (7 respondents), the platform has a large reach (7 respondents), the respondents can easily reach their target group (5 respondents), and the fact that Instagram is a very visual platform (5 respondents). In addition, the pitfalls of Instagram that the respondents cited the most were the fact that it is a saturated platform (5 respondents), that Instagram has a difficult algorithm that changes very quickly (5 respondents), and that this platform has new features that people have to learn to work with every time (4 respondents). Besides, looking at the best style of form one should use on Instagram, quality (5 respondents) and uniqueness (5 respondents) came first. Followed by consistency (4 respondents), for example by using a house style, the fact that the style depends on the target group and the brand (4 respondents), and video content (4 respondents). About the tone of voice on Instagram, 9 of the 19 respondents said it should be informal. After this, the most cited arguments were that the tone of voice should be a mix of formal and informal (6 respondents), it should be light-hearted (4 respondents) and it depends on the target and the company (4 respondents). For content that works best on Instagram, 8 of the 19 respondents cited Reels, followed by promotions, (4 respondents), stories (4 respondents), and the fact that it depends on the business (4 respondents). Finally, in the statements that respondents had to rank from least to most relevant for Instagram, the fact that one can be more creative on Instagram was ranked as number one. This was followed by the fact that Instagram has many users, that one can keep an eye on competitors, that Instagram is a fast-growing platform, and eventually that one can increase their sales.

Thirdly, from the "TikTok" section can be concluded that the TikTok persona was described as a gender-neutral person who is between 12 and 30 years old. This person is extroverted, creative, interested in social trends, and just wants to clear his head by scrolling on TikTok and watching recognizable videos. Besides, the main strengths of TikTok were that it attracts a younger target group (7 respondents), that one can go viral quicker (6 respondents), that it is video content (4 respondents), and that it is very accessible (4 respondents). On the other hand, the pitfalls of TikTok were mainly understanding of the algorithm (3 respondents) and that TikTok is not suitable for each business sector (3 respondents). These are followed by the fact that the navigation of the platform is difficult (2 respondents), the target group looks through advertisements (2 respondents), one cannot reach their target group easily (2 respondents), and the platform is still in its infancy (2 respondents). According to 9 of the 19 respondents, the form style on TikTok should mainly involve users using trendy music, it should be short (7 respondents) and clumsy (6 respondents) videos that have just been recorded with a mobile phone. The tone of voice, according to 9 of the 19 respondents, should be informal followed by humorous (5 respondents) and playful (4 respondents). Looking at content that works best on TikTok, this is content that is trendy at the time, according to 6 of the 19 respondents. This is followed by short (5 respondents), recognizable (4 respondents), and humorous videos (3 respondents). Also videos where people talk to the camera, these are called vlogs, score well according to 3 respondents. Finally, looking at the question where the respondents listed several statements from least to most relevant for the social media platform TikTok, it can be concluded that the fact that it is a fast-growing platform was ranked first. Followed by the proposition that one can be more creative, TikTok has many users, one can increase one's sales, and finally, the proposition that one can better keep an eye on one's competitors.

Fourthly was the section with questions about both Instagram and TikTok. One can conclude from this section that Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms within

a few years, that TikTok attracts a younger target audience, that creative agencies should be present on Instagram, and that short videos work better than photos these days. In addition, Instagram and TikTok are not the same platforms and both offer different features. Also, not every business should have a presence on Instagram because it depends on the type of business and who their target audience is. Just like not all creative agencies should be active on TikTok, as this also depends on the target group. Finally, on TikTok, people are freer to post what they want, compared to Instagram.

It can then be concluded that when asked how respondents use TikTok differently than Instagram, it was cited by 4 respondents that on Instagram one has more content options to post. This ranges from videos to carousels and stories. It was also mentioned that an Instagram page has to look professional and is the portfolio of a company (2 respondents). On the other hand, the content shared on TikTok is less professional (4 respondents) and should be funnier (5 respondents), more spontaneous (2 respondents), and more creative (2 respondents).

When looking at creative agencies using social media, the respondents were divided in recommending what a creative agency should use. 8 of the 19 respondents believed that creative agencies should be present mainly on Instagram while 8 other respondents thought that creative agencies should be present on both Instagram and TikTok. None of the respondents indicated that creative agencies should only be present on TikTok. In addition, 7 respondents also stated that choosing between these two platforms depends on the business purpose, target audience, and the products and services they offer. 9 of the 19 respondents agreed that it is necessary for creative agencies to always use the latest social media platforms. However, the respondents also mentioned that a company should be sure that the target group is present on the platform. 6 other respondents indicated that they did not agree with this. These respondents argued that a creative agency needs to show that it knows the latest platforms, but this does not mean that it needs to have an account on them. 4 other respondents said that it depends on the company's target group.

Finally, the last two questions of the questionnaire sought the respondents' opinions on several Instagram and TikTok campaigns from Spanish creative agencies. Looking at the Instagram campaigns, one noticed that 13 of 19 respondents liked the Super Picnic carousel the best and put it in the first place because it was cool, beautiful, attracted attention, and the caption made it immediately clear to the respondents what the post was about. Followed by the International Women's day video which 10 respondents ranked second. Consequently, La web de Canada's post was ranked last by 9 respondents because they did not understand what the post was about and did not find the memes funny. Finally, looking at the various TikTok campaigns that respondents had to view and rank, it was notable that 8 respondents ranked the TikTok that mocked the amount of coffee drunk in a creative agency first. They said they did this because it was funny and very recognizable to them. Followed by the TikTok video about two dancing girls who first complain about the amount of work they have and then think about all the money they are going to make as a result. The TikTok video that was ranked last was the one about the CEO who has many followers. Although this TikTok video used a trendy song, 8 respondents said they did not understand this TikTok.

Conclusion

In conclusion, it can be said that social media is making strong headway. Numerous companies are being forced to face the facts if they do not have and implement a good social media strategy. Also FLIRT, a Spanish creative agency, is aware that they are not using their Instagram and TikTok pages optimally. Therefore, a deeper investigation was conducted to find out how Spanish creative agencies can optimally use the social media channels Instagram and TikTok.

First, Instagram and TikTok are similar in terms of features. They both offer a Feed page, live videos, a discovery/explore page, and the possibility to share stories that disappear after 24 hours. The main difference between the two channels is that TikTok only specializes in video content and there is no possibility to post photos to Feed pages on this app. Besides, both social media platforms offer an additional feature that is unique to each. Instagram offers Reels videos and TikTok offers a For You Page with all videos that an algorithm carefully selects based on content that the user may be interested in.

Interviews conducted with 19 social media experts - including 6 Spanish and 13 Dutch social media experts - indicated that none of the respondents specialized only in TikTok, while this was the case for Instagram. Most respondents specialized in both social media channels Instagram and TikTok. The respondents had more experience with Instagram than with TikTok, 2 to 10 years and no to 2.5 years of experience respectively. That the social media experts surveyed have more experience with Instagram than with TikTok can be explained since these platforms were founded in 2010 and 2016 respectively. Instagram has thus been around longer, which means that respondents have longer experience with Instagram than with TikTok.

Furthermore, it can be seen that Instagram's greatest strengths are that users have numerous content options and can reach a large number of people. For example, Instagram users have the choice to post a photo, a carousel, or a video to their Feed, create an Instagram Reels video, go live with 3 other content creators or post a story while on TikTok one only has the option to post videos, go live and post stories. The two other reasons cited for Instagram's strength were that it is easy to reach people within the target group and that it is a very visual platform where images take precedence over text. In comparison to TikTok, the biggest strengths are the fact that it attracts a younger target group and that one can go viral quicker without having many followers.

In addition, the difficulties cited for Instagram also varied from those cited for TikTok. For example, the pitfalls of Instagram were that it is a saturated platform with a lot of users, which makes it more difficult to create content that is unique and stands out. It was also mentioned that Instagram's algorithm is very difficult to figure out. The difficult algorithm tracking was also cited for TikTok along with the fact that TikTok is specific to a few business sectors and is not appropriate for all sectors.

Additionally, the two platforms also differ in terms of form style, tone of voice, and content. For example, quality and uniqueness prevail on Instagram, followed by consistency by integrating a house style and video content. The tone of voice should be informal, but not too informal either, more of a mix of formal and informal. Content-wise, Reels videos, promotions, and stories are the most frequently mentioned things that emerged from the research. Unlike Instagram, on TikTok the fact that users have to use trendy music and that the video was recorded with a mobile phone took precedence. Quality does not come first here. The tone of voice must be informal, humorous, and playful. Content-wise, trendy things and short recognizable videos that are laughable came to the fore. One can also argue that it is easier to reach more people through TikTok without having many followers because one can go viral faster on TikTok. However, it is more difficult to reach people

from a certain target group, so it is not always more effective for a company to reach many people on TikTok.

It can also be established that, according to the respondents, more female users are active on Instagram, while TikTok is seen as a gender-neutral platform on which there are as many men as women. Looking at user data this is not correct: in general there are more male Instagram users than women. It is assumed the respondents meant that female users more actively post on Instagram.

In addition, a creative agency does not necessarily have to be active on the latest social media channels as is currently the case with TikTok. It is more important that creative agencies simply show that they have some knowledge of those social media channels. After all, it is more important to invest in-depth on a few social media channels and use them optimally than to be active on all social media channels whereby the use of these channels remains superficial.

Finally, it can be said that Instagram acts more like a business portfolio where a company can showcase its work. For this reason, it is important that the Instagram page of a Spanish creative agency looks professional and qualitative while using a mix of a formal and informal tone of voice if they want to make the most of their Instagram page. In addition, a TikTok page should rather give a behind-the-scenes look within the company. Spanish creative agencies should capitalize on the trends that are active at the time while sharing recognizable and humorous content using an informal tone of voice if they want to make optimal use of their TikTok page.

Recommendations

Since this research was commissioned by FLIRT, a Spanish creative agency, this section will provide them with some concrete recommendations on how they can optimally use their Instagram and TikTok pages.

First, I would recommend FLIRT to make one person responsible of their social media platforms. Currently, there is a group of 3 people assigned to this and none of them feel ownership. If they appoint one person responsible for the social media platforms Instagram and TikTok, the management of their social media platforms will be taken more seriously. This person will also be responsible for creating monthly content plans to get a clear overview of what things need to be posted on what days. This will give them a clear schedule where they can see what needs to be done. Furthermore, I generally recommend that FLIRT schedule their Instagram and TikTok posts in advance through an external app like Combin scheduler. Through this app, FLIRT can schedule Instagram stories, posts, and TikTok videos to be posted automatically at their chosen time and day. This allows them to be more efficient in maintaining their social media channels Instagram and TikTok.

Secondly, I recommend building a portfolio on their Instagram page. It should be professional. Sharing their new projects on it should be the most important thing. Besides, it is also a good idea to use Instagram Reels and post one Reels video once a week. The field research showed that Instagram Reels are rapidly gaining popularity and that the algorithm boosts videos to generate more reach. By making Reels videos, FLIRT can therefore gain more followers. In addition, I would recommend making more use of carousels instead of one photo or one video posts on their Instagram Feed. I recommend this because Instagram's algorithm boosts things that people look at longer. The first thing people do when they see a carousel is swipe left to see the other content shared in the post. The algorithm notices that the reached people look longer at the carousels because people swipe than at one photo or one video post where people tend to scroll down immediately. Because of this, the algorithm boosts carousel posts more, and FLIRT, therefore, has a better chance of reaching more people if they post carousels.

Thirdly, FLIRT can engage followers with behind-the-scenes that give deeper view in the company culture by making more use of Instagram Stories. Currently, too little behind-the-scenes content is posted, while a lot of potential content can be posted. This can be an easy behind-the-scenes photo of a shooting that is shared via stories. Until now, FLIRT always said that this cannot be posted due to privacy reasons with the company they work with, but I am convinced that it is possible to manipulate the photo to make sure that the product in question does not clearly show. For example by putting a sticker on it, or to focus on the people working on the campaign without sharing visuals of the product.

Besides, in terms of tone of voice, I recommend not changing anything. The informal captions currently used perfectly reflect how FLIRT is structured: playful, informal, light-hearted, and humorous.

Fifthly, looking at TikTok, I recommend that FLIRT posts at least one video a week since they have only just set up a TikTok page. This makes it important to post often in this initial phase. These videos should be different from the Instagram Reels videos since the research showed that a social media channel loses its uniqueness when one posts the same content on two social media platforms. Besides, these video's should give a behind-the-scenes look at the people reached and show what the corporate culture at FLIRT is like, even more so than the behind-the-scenes Instagram Story posts. These should be videos that are trendy at the time, use trendy music, are recognizable to other

people working in a creative agency, and are humorous together with an informal caption. On the other hand, the Instagram story posts should be a sneak peek of the behind-the-scenes. TikTok should thus function as an app where only things behind the scenes are shared and where FLIRT is unconsciously advertising themselves, while Instagram should function as an app where FLIRT can advertise themselves more consciously.

Bibliografy

- Adjust. (n.d.). *What is an Advertisement? Why are they important?* | Adjust. Retrieved from Adjust: <https://www.adjust.com/glossary/advertisement/>
- American Marketing Association. (2022, Maart 31). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atamaniuk, M. (2020, April 21). *How Many Ads Do You Actually See Daily?!* Retrieved from Clario Blog: <https://clario.co/blog/ads-seen-daily/>
- Baker, K. (2022, April 15). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Bretous, M. (2022, Maart 4). *How to Go Live on TikTok + Top Features You Should Use*. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/going-live-on-tiktok#:~:text=Business%20%5BDownload%20Now%5D-,TikTok%20LIVE%20Features,and%20viewers%20when%20going%20live.&text=Here%20are%20some%20of%20the,questions%20live%20during%20your%20broadcast>
- Bron, J. (2021, Augustus 21). *Wat is social media marketing?* Retrieved from Hulc: <https://hulc.nl/social-media-marketing/>
- Buffer. (n.d.). *Buffer | Social Media Marketing*. Retrieved from Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- (n.d.). *Bus Stop Billboard Banner Mockup*.
- business.gov.au. (2022, Mei 2). *Social media for business | business.gov.au*. Retrieved from business.gov.au: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business#:~:text=Social%20media%20can%20help%20you%20engage%20with%20your%20customers%20and,feedback%20and%20build%20customer%20loyalty>
- Campbell, S. (2022, April 24). *TikTok Vs Instagram – Users & Stats Compared For 2022*. Retrieved from The Small Business: <https://thesmallbusinessblog.net/tiktok-vs-instagram/>
- Carmicheal, K. (2021, December 14). *63 Facebook Statistics to Know for 2022*. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6128/the-ultimate-list-100-facebook-statistics-infographics.aspx#:~:text=93%25%20of%20businesses%20are%20active,less%20engagement%20than%20video%20posts>
- Carr, S. (2021, September 18). *How Many Ads Do We See A Day? 2021 Daily Ad Exposure Revealed*. Retrieved from PPC Protect: <https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
- Chaffey, D. (2022, Maart 29). *Global social media statistics research summary 2022*. Retrieved from Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=4.62%20billion%20people%20around%20the,social%20media%20is%202h%2027m>
- Dean, B. (2021, Oktober 10). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?* Retrieved from Backlinko: <https://backlinko.com/social-media-users>
- (n.d.). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age and gender. Instagram: distribution of global audiences 2022, by age and gender*. Statista Research Department.
- Erkic, A. (2021, November 29). *The Difference Between Instagram and TikTok and Why You Should Leverage Both*. Retrieved from Flock Social | Real Instagram Growth: <https://flocksocial.com/the-difference-between-instagram-and-tiktok>
- FLIRT. (2022). *FLIRT*. Retrieved from ohyouflirt: <https://ohyouflirt.com/>
- Forsey, C. (2022, Januari 24). *What is Marketing, and What's Its Purpose?* Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- Friedman, W. (n.d.). *TV Ad Load Spikes 6% In Q2, With A+E On Top, Disney At The Bottom*.

- Gartenberg, C. (2022, Maart 17). *TikTok is rolling out its Snapchat-style stories to more users*. Retrieved from The Verge: <https://www.theverge.com/2022/3/17/22983504/tiktok-snapchat-stories-rollout-feature>
- Geyser, W. (2022, Mei 9). *How to Feature on TikTok's "For You" Page*. Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-you-page/#:~:text=TikTok's%20%E2%80%9CFor%20You%E2%80%9D%20page%20suggests,meet%20your%20interests%20and%20taste>
- Global Social Media Statistics*. (n.d.). Retrieved from DataReportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Kepios%20analysis%20shows%20that%20there,of%20the%20total%20global%20population>
- (n.d.). Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019 to 2021. *Social media platforms growth of MAU worldwide 2019-2021*. Statista Research Department,.
- Hale, J. (2021, Mei 11). *YouTube Viewers Now Watch More Than 1 Billion Hours Of Content Each Day*. Retrieved from Tubefilter: <https://www.tubefilter.com/2021/05/04/youtube-billion-hours-watched-tv-screens-newfronts-2021/>
- Hootsuite. (2021, September 17). *TikTok explains how content discovery works on the platform*. Retrieved from Social Media Marketing & Management Dashboard: <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/tiktok/tiktok-discovery/>
- Hudson, M. (2020, Juni 23). *What Is Social Media?* Retrieved from The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- (n.d.). Innovation Adopter Categories. *Innovation Adopter Categories*. cwbsa.
- Instagram. (2020, Augustus 5). *Introducing Instagram Reels*. Retrieved from Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-Reels-announcement>
- Instagram. (2022, Februari 28). *Continuing our video investment on Instagram*. Retrieved from Instagram: <https://creators.instagram.com/blog/instagram-Reels-creators-simplify-video>
- Llaguno, J. (2022, April 7). *The Evolution of Marketing*. Retrieved from Full Scale: <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>
- Lorenz, T. (2020, Mei 27). *Instagram Wants Its Influencers to Make More Money*. Retrieved from The New York Times: [nytimes.com/2020/05/27/style/instagram-influencer-monetization-live-igtv.html](https://www.nytimes.com/2020/05/27/style/instagram-influencer-monetization-live-igtv.html)
- Lua, A. (2022, Maart 16). *Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022*. Retrieved from Buffer Library: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Mailchimp. (n.d.). *Definición de marketing digital. ¿Qué es el marketing digital?* Retrieved from Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Mamun, A. (n.d.). *Magazine Advertisement Design*.
- Marketing, F. (2021, Augustus 5). *Why is Marketing Important? Marketing FAQ About Small Business Marketing*. Retrieved from Fingerprint Marketing: <https://fingerprintmarketing.com/why-is-marketing-important/#:~:text=Marketing%20is%20important%20because%20it,how%20you%20can%20help%20them>
- Maryville University. (2021, Maart 3). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin and Where Could It Go Next?* Retrieved from Maryville Online: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- McCormick, K. (2022, April 23). *6 Most Popular Social Media Platforms 2022 - Unobvious Intel!* Retrieved from WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

- Mccullough, M. (2022, April 16). *What Are TikTok Stories? How to Create a TikTok Story*. Retrieved from Make Use Of: <https://www.makeuseof.com/what-are-tiktok-stories-how-to/>
- Miranda, L. (2021, Maart 1). *Instagram lanza Live Rooms, transmisiones en directo de hasta 4 personas*. Retrieved from Hipertextual: <https://hipertextual.com/2021/03/instagram-live-rooms-directos-4-personas>
- Morris, D. (2022, Februari 18). *The Rise of Social Media: How the world became connected*. Retrieved from Shropshire Star: <https://www.shropshirestar.com/entertainment/2022/02/18/the-rise-of-social-media-how-the-world-became-connected/>
- (n.d.). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Global social networks ranked by number of users 2022*. Statista Research Department.
- (n.d.). Number of Gen Z users in the United States on selected social media platforms from 2020 to 2025. *Gen Z: selected social media platforms in the U.S. 2020-2025*. Statista Research Department.
- (n.d.). *Number of global social network users 2017-2025*. Statista Research Department.
- O'Neill, M. (2021, Oktober !). *The Evolution of Marketing (Infographic)*. Retrieved from Brafton: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/evolution-of-marketing/#:~:text=Marketing%20evolution%20refers%20to%20the,through%20customer%20sales%20and%20partnerships>
- Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). *The rise of social media*. Retrieved from Our World in Data: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Peralta, E. (2020, September 22). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Retrieved from Blog de Marketing: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Pritzl, B. (2022, Februari 3). *How Many Social Media Platforms Are There?* Retrieved from SEO Design Chicago: <https://seodesignchicago.com/social-media-tips/how-many-social-media-platforms/>
- Salvalaggio, E. (2022, Januari 25). *TikTok vs Snapchat vs Instagram: What Marketers Need to Know*. Retrieved from LaterBlog: <https://later.com/blog/tiktok-vs-snapchat-vs-instagram/>
- SendPulse. (2022, Februari 16). *What is SMM: Definition, Examples, Tips - Definition*. Retrieved from SendPulse: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>
- (n.d.). *Social media marketing penetration in the U.S. 2013-2022*. Statista Research Department.
- Talovic, N. (2021, Augustus 15). *How Has Marketing Evolved Over Time*. Retrieved from Jellyreach: <https://jellyreach.com/how-has-marketing-evolved-over-time>
- Team, M. (2013, December 10). *Production Orientation Meaning & Definition*. Retrieved from MBA Skool: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/operations-logistics-supply-chain-terms/8528-production-orientation.html#:~:text=Examples%3A,demand%20for%20the%20racing%20bikes>
- The Evolution of Social Media: How Did It Begin and Where Could It Go Next?* (2021, Maart 3). Retrieved from Maryville Online: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- What Is FYP On Tiktok, And How To Get On The FYP*. (2021, December 29). Retrieved from DIGITAL DREW™: <https://digitaldrewsem.com/what-is-fyp-on-tiktok-and-how-to-get-on-the-fyp/>
- What Is Social Media?* (2020, Juni 23). Retrieved from The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Why did Instagram stop IGTV?* (2022, Maart 1). Retrieved from Deseret News: <https://www.deseret.com/u-s-world/2022/3/1/22956945/instagram-stops-igtv-insta-Reels-details#:~:text=Instagram%20is%20discontinuing%20IGTV%20videos%20to%20focus%20on%20Reels&text=The%20app%20announced%20a%20shift,focusing%20more%20on%20Instagram%20Reels>
- Worb, J. (2022, April 19). *Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide*. Retrieved from LaterBlog: <https://later.com/blog/instagram-Reels/>

WordStream. (2022, Maart 12). *Social Media Marketing for Businesses*. Retrieved from WordStream:
<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Zhang, J. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram*.
Retrieved from <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>

Zo is social media door de jaren heen veranderd. (2021, Maart 30). Retrieved from daar-om.nl:
<https://www.daar-om.nl/blogs/de-groei-van-social-media-door-de-jaren-heen/>

Appendices

Appendix I: Questionnaire Dutch

Bachelorproef interview Instagram en Tiktok

Naam respondent:

Huidige functie:

E-mailadres:

INTRO

Goeiedag, u spreekt met *Hanien Mahdi*. Ik ben een marketingstudente aan de Arteveldehogeschool te Gent. In het kader van mijn bachelorproef, doe ik een onderzoek omtrent de twee sociale mediaplatformen Instagram en TikTok. Alvast bedankt!

1. Hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen TikTok en Instagram?
 0. Nee (INDIEN NEEN, SLUIT AF “: SORRY MAAR U BEHOORT NIET TOT ONZE DOELGROEP. TOCH BEDANKT)
 1. Ja
 2. Ja, maar enkel in TikTok
 3. Ja, maar enkel in Instagram

Zo ja welke ervaring hebt u ermee? Hoelang werkt u er al mee?

Inleidende vragen

2. Van een schaal van 0 tot 7 (waarvan 0=helemaal geen kennis, 1=minieme kennis, 2=beginner, 3=gemiddelde kennis, 4=kennis van een dagelijkse gebruiker, 5=brede kennis, 6=gevorderd, 7=expert, hoe zou u uw sociale mediakennis inschatten? (1ANTWOORD)
 1. Beginner
 2. Gevorderd
 3. Expert

3. Heeft u zich bijgeschoold om uw sociale mediakennis te vergroten? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
 0. Neen
 1. Ja
 - a. Zelf b. Opleiding
 - b. Wanneer?

Instagram

4. Hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram? (1 ANTWOORD)
 1. < 1 jaar, exact:...
 2. 2-5 jaar, exact:...
 3. 6-10 jaar, exact:...
 4. 11-15 jaar, exact:...
 5. >15 jaar, exact:...
 6. Geen

5. Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram? (ZELF LATEN ANTWOORDEN, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

6. Wat zijn volgens u de valkuilen/moeilijkheden bij het gebruik van Instagram? (ZELF LATEN ANTWOORDEN, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

7. Welke vormstijl past het best op Instagram volgens u? (OPEN VRAAG)

8. Welke tone of voice past het best op Instagram? (OPEN VRAAG)

9. Welke soort content zou je het best op Instagram publiceren en waarom? (OPEN VRAAG)

10. Als u een persona zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt, hoe ziet die personas er dan uit?

11. Orden onderstaande stellingen van 1 tot 5 naargelang de relevantie, met 1 het meest relevant voor Instagram en 5 het minst relevant voor Instagram.
 - Medium heeft veel gebruikers
 - Snelgroeiende populariteit
 - Sales vergroten
 - Je kunt concurrenten goed in de gaten houden
 - Je kan je creatiever opstellen

TikTok

12. Hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met TikTok?
 1. < 1 jaar, exact:...
 2. 2-5 jaar, exact:...

3. 6-10 jaar, exact:...
 4. 11-15 jaar, exact:...
 5. >15 jaar, exact:...
 6. Geen
- 13.** Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van TikTok? (ZELF LATEN ANTWOORDEN, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
- 14.** Wat zijn volgens u de zwaktes bij het gebruik van TikTok? (ZELF LATEN ANTWOORDEN, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
- 15.** Welke vormstijl past het best op TikTok volgens u? (OPEN VRAAG)
- 16.** Welke tone of voice past het best op TikTok? (OPEN VRAAG)
- 17.** Welke soort content zou je het best op TikTok publiceren en waarom? (OPEN VRAAG)
- 18.** Als u een persona zou moeten beschrijven van iemand die TikTok gebruikt, hoe ziet die personas er dan uit?
- 19.** Orden onderstaande stellingen van 1 tot 5 naargelang de relevantie, met 1 het meest relevant voor TikTok en 5 het minst relevant voor TikTok.
- Medium heeft veel gebruikers
 - Snelgroeiende populariteit
 - Sales vergroten
 - Je kunt concurrenten goed in de gaten houden
 - Je kan je creatiever opstellen

Instagram en TikTok

20. Ik had graag uw persoonlijke mening over volgende uitspraken omtrent Instagram en TikTok geweten. U kan antwoorden met helemaal niet akkoord, eerder niet akkoord, noch akkoord/noch niet akkoord, eerder akkoord, helemaal akkoord. (1 ANTWOORD PER LIJN)

	1. Helemaal niet akkoord	2. Eerder niet akkoord	3. Akkoord	4. Eerder akkoord	5. Helemaal akkoord
1. "Instagram en TikTok worden de populairste sociale mediaplatformen (en bijgevolg populairder dan Facebook) binnen een aantal jaar."					
2. "TikTok trekt een jongere doelgroep aan."					
3. "Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram."					
4. "Elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok."					
5. "Creative agencies zouden actief moeten zijn op TikTok."					
6. "Creative agencies zouden actief moeten zijn op Instagram."					
7. "Instagram en TikTok zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content, er is haast geen verschil tussen de twee kanalen."					
8. "Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's."					
9. "In vergelijking met Instagram, ben je op TikTok vrijer om te posten wat je wil."					

21. Hoe zet je Instagram anders in dan TikTok? (OPEN VRAAG)

22. Op welke leeftijdscategorie zet je in op TikTok vs. Instagram? (OPEN VRAAG)

Creative agencies

23. Als we specifiek kijken naar reclamebureaus/creative agencies, met andere woorden een bedrijf dat in opdracht van derden reclame-uitingen of zelfs hele reclamecampagnes ontwikkelt, uitvoert of laat uitvoeren, welk platform (Instagram en/of TikTok) raadt je dan aan?
24. Is het noodzakelijk dat een creative agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platforms zoals momenteel bij TikTok het geval is?
25. Wat vindt u van onderstaande Instagramcampagnes voor een creative agency?
- Welke vindt u de beste en welke vindt u de slechtste van deze drie campagnes rekening houdend met tone of voice, vormstijl en content? Waarom?
 - https://www.instagram.com/p/CViah6qjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link
 - https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link
 - https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link
26. Wat vindt u van onderstaande TikTok campagnes voor een creative agency?
- Welke vindt u de beste en welke vindt u de slechtste van deze drie campagnes rekening houdend met tone of voice, vormstijl en content? Waarom?
 - https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
 - https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
 - https://www.tiktok.com/@brand_boostr/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734

Socio-demografische vragen

27. Wat is uw geboortejaar?
28. Wat is uw huidige functie?
0. Social media manager
 1. Andere:...
29. Hoelang hebt u al ervaring als sociale media expert? (1 ANTWOORD MOGELIJK)
0. <1 jaar, exact:...
 1. 2-5 jaar, exact:...
 2. 6-10 jaar, exact:...
 3. 11-15 jaar, exact:...
 4. >15 jaar, exact:...

Slot

Dan zijn we het einde van de vragenlijst gekomen. Als u nog iets wilt bijvoegen aan deze vragenlijst mag u dit zeker hieronder nog doen. Alvast bedankt voor uw participatie. Dit zal mij in ieder geval al erg helpen bij mijn onderzoek. Kent u andere mensen die interessant zijn voor dit onderzoek, laat het mij dan zeker weten! Nog een hele fijne dag toegewenst!

Ik wens nog iets toe te voegen aan deze vragenlijst:

Appendix II: Questionnaire English

Bachelor thesis interview Instagram and Tiktok

Respondent's name:

Email address:

Location:

INTRO

Hello, I am Hanien Mahdi. I am a marketing student at the Arteveldehogeschool in Ghent. As part of my bachelor thesis, I am conducting research on the two social media platforms Instagram and TikTok. Thank you in advance!

1. Do you have any expertise in the social media channels TikTok and Instagram?
 0. No (IF NO, CLOSE: SORRY BUT YOU DO NOT BELONG TO OUR TARGET GROUP. THANKS ANYWAY)
 1. Yes
 2. Yes, but only in TikTok
 3. Yes, but only in Instagram

If so, what experience do you have with it? How long have you been working with it?

Introductory questions

2. From a scale of 0 to 7 (where 0=no knowledge at all, 1=minimal knowledge, 2=beginner knowledge, 3=more than beginner knowledge, 4=knowledge of a daily user, 5= broad knowledge, 6=advanced knowledge and 7= expert knowledge) how would you rate your social media knowledge? (1 ANSWER)
 0. No knowledge
 1. Minimal knowledge
 2. Beginner knowledge
 3. More than beginner knowledge
 4. Knowledge of a daily user
 5. Broad knowledge
 6. Advanced
 7. Expert
3. Have you undertaken any further training to increase your social media knowledge? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
 2. No
 3. Yes
 - a. Self education
 - b. Training
 - b. When?

Instagram

4. As a professional user, how many years do you have experience with Instagram? (1 ANSWER)
 1. < 1 year, exactly:....
 2. 2-5 years, exactly:...
 3. 6-10 years, exactly:...
 4. 11-15 years, exactly:...
 5. >15 years, exactly:...
 6. None
5. What do you think are the strengths in using Instagram? (LET ME ANSWER BY MYSELF, MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
6. What do you think are the pitfalls/difficulties in using Instagram? (LET PEOPLE ANSWER FOR THEMSELVES, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
7. What style of form do you think is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)
8. Which tone of voice is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)
9. What type of content would you best publish on Instagram and why? (OPEN QUESTION)
10. If you had to describe a persona of someone who uses Instagram, what would this persona look like?
11. Please rank the following statements from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to Instagram and 5 being least relevant to Instagram.
 - Medium has many users
 - Rapidly growing popularity
 - Increase sales
 - You can keep a close eye on competitors
 - You can be more creative

TikTok

12. As a professional user, how many years do you have experience with TikTok?
 1. < 1 year, exactly:
 2. 2-5 years, exactly:
 3. 6-10 years, exactly:
 4. 11-15 years, exactly:
 5. >15 years, exactly:...

6. None
13. What do you consider to be the strengths of using TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
14. In your opinion, what are the weaknesses of the use of TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
15. In your opinion, which form style fits TikTok best? (OPEN QUESTION)
16. Which tone of voice do you think fits TikTok best? (OPEN QUESTION)
17. What type of content would you best publish on TikTok and why? (OPEN QUESTION)
18. If you had to describe a persona of someone who uses TikTok, what would that persona look like?
19. Please rank the statements below from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to TikTok and 5 being least relevant to TikTok.
- Medium has many users
 - Fast-growing popularity
 - Increasing sales
 - You can keep a close eye on competitors
 - You can be more creative

Instagram and TikTok

20. I would like to know your personal opinion on the following statements regarding Instagram and TikTok. You can answer with don't agree at all, don't agree at all, don't agree at all, agree at all. (1 ANSWER PER LINE)

21. How do you use Instagram differently from TikTok? (OPEN QUESTION)

	1. Do not agree at all	2. Somewhat disagree	3. Agree	4. Rather agree	5. Completely agree
10. "Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms (and consequently more popular than Facebook) within a few years."					
11. "TikTok is attracting a younger audience."					
12. "Every business should be active on Instagram."					
13. "Every business should be active on TikTok."					
14. "Creative agencies should be active on TikTok."					
15. "Creative agencies should be active on Instagram."					
16. "Instagram and TikTok are about the same platforms in terms of content, there is almost no difference between the two channels."					
17. "Nowadays, short videos work better than posting photos."					
18. "Compared to Instagram, on TikTok you are more free to post what you want."					

22. What age group do you target on TikTok vs. Instagram? (OPEN QUESTION)

Creative agencies

23. If we look specifically at advertising agencies/creative agencies, in other words a company that develops, implements or commissions advertising or even entire advertising campaigns, which platform (Instagram and/or TikTok) do you recommend?
24. Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok?
25. What do you think of the following Instagram campaigns for a creative agency?
- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
 - https://www.instagram.com/p/CViaH6qjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link
 - https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link
 - https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link
26. What do you think of the following TikTok campaigns for a creative agency?
- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
 - https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
 - https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
 - https://www.tiktok.com/@brand_boostr/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734

Socio-demographic questions

27. What is your year of birth?
28. What is your current position?
0. Social Media Manager
 1. Other:...
29. How long have you had experience as a social media expert? (1 ANSWER POSSIBLE)
- a. <1 year, exactly:...
 - b. 2-5 year, exactly:...
 - c. 6-10 year, exactly:...
 - d. 11-15 year, exactly:...
 - e. >15 year, exactly:...

Conclusion

Then we have come to the end of the questionnaire. If you have anything else you would like to add to this questionnaire, please feel free to do so below. Thank you in advance for your participation. It will help me a lot in my research. If you know other people who are interesting for this research, please let me know! Have a nice day!

I would like to add something to this questionnaire:

Appendix III: interview 1 Maya Valencia Arbona

Speaker 1

Yes.

Speaker 2

Okay. So, uh, first question, uh, do you have any expertise in the social media channel, TikTok and Instagram?

Speaker 3

Uh, yes.

Speaker 2

In both.

Speaker 3

Uh, yes. I have a personal group in and one in,

Speaker 2

Um, from a scale before of, uh, zero to seven, where zero is like, no, no knowledge at all. And seven is like a really expert knowledge. How would you rate your, uh, social media knowledge?

Speaker 3

Um, Okay. I think eight.

Speaker 2

Eight. Okay.

Speaker 3

Yeah.

Speaker 2

Okay. Um, have you undertaken, uh, any further training to increase your social media knowledge?

Speaker 3

Can you repeat,

Speaker 2

Uh, have you, uh, taken any, uh, training, Like an educational training or something like that? Or like self education? What,

Speaker 3

Yeah. Yes I, yes, of course. I, I studied a master in social media. Okay. University open university of, okay. And then I just did my own about a lot of stuff that I think is important. Uh, I like to investigate, uh, trends and to, to be more engaged. I answer that question.

Speaker 2

See. Okay. And do you, do you self educate yourself a lot? Like, um, if you see like something is new,

Speaker 3

Um, can, can you explain the question?

Speaker 2

Uh, if it's like self education, if you are like, um, something is new, there's like a new trend on TikTok and you will like see how, how you can use it or not.

Speaker 3

Um, yeah, I I'm used, used to be, I, I really like to do it in my, in my free time. So to, uh, that not just by my own and I do my own, I also follow from insurance. Okay. Um,

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

But I use actually, Um, do it in the, in the area. I, I, I like,

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Dunno how to explain it.

Speaker 2

Yeah. Okay. Perfect. Um, then the next questions, uh, are like specifically for Instagram. So as a user, how many years do you have experience with Instagram?

Speaker 3

Um, like a professional user.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

It's around three years.

Speaker 2

Three years. Okay. Three years. Okay. Yeah. Um, what do you think are the strengths, uh, of using Instagram? I have

Speaker 3

URL.

Speaker 2

What? Yeah, yeah, yeah. I can hear you. I can hear you. <laugh> hi. It's. It's nice to see you. Sorry. No, no problem.

Speaker 3

Let, put the camera see, sorry. Sorry.

Speaker 2

No, no problem. No problem.

Speaker 3

All Person <laugh>. Can you, can you repeat? Sorry. I'm so sorry, because

Speaker 2

Really? No problem. Um, so what do you think are like the strengths of using Instagram?

Speaker 3

The

Speaker 2

Strength? Yeah. So like the positive things,

Speaker 3

Um, in general, do you mean like normal way? Yeah. Okay. In general, I think the platform that are not as paid as Twitter or another platform. Okay. Um, I think it's cool how they are, um, trying to, to, to copy all the good things of another, uh,

Speaker 2

Social media,

Speaker 3

That one, like, I dunno, maybe like with a video or a Snapchat with the stories, you know? Yeah. Um, they are knowing how to, to, um, be in the, in the trend.

Speaker 2

Yeah. Okay.

Speaker 3

Uh, I think also I let, I think it's, uh, it's cool because, uh, it's um, like, uh, um, so I, it and image mm-hmm <affirmative> uh,

Speaker 2

Okay,

Speaker 3

So everything's so visual and so easy. It's visual, it's easy to, to make, understand people, to make it easy, uh, to connect than another platform that are just text copy. Yeah.

Speaker 2

Mm-hmm

Speaker 3

<affirmative> I think that's the positive and 20.

Speaker 2

Okay. Um, what do you think are like the, like the pitfalls difficulties of like using Instagram? So like the opposite of like the rank or the ranks, what is like difficult,

Speaker 3

Um, difficult. Um, I think it's difficult to, to, to make people believe that you are, um, not just buying a product, just also an experience. Yeah. Because sometimes seems like fake or fat of false. Um, I think every brand needs a storytelling to, to connect with people and Instagram sometimes because it's so superficial and at some point it's difficult to, to that it happens.

Speaker 2

Yeah. Okay. Um, what style of form do you think is best suited for Instagram? So like the aesthetic, the design, what is like best for Instagram? Is it like, keep it simple or does it have to be an unique, something that you are seeing? Like just a visual aspect,

Speaker 3

You mean in a content way?

Speaker 2

Uh, not a content, like just colors or like simple or like unique things. What do you, what is something that attracts the attention of people on Instagram?

Speaker 3

Like photos. That's what I, beautiful photos. Good, good photos with the good quality, uh, with something special inside like lifestyle or the way people live, but in a aesthetic way, I think that's what more attracts people. Okay. And I, I can, I know we, it, because I do the analytics and I see that what is better performing.

Speaker 2

Okay. Um, then looking at like the tone of voice. So like the captions on Instagram, what works better there mm-hmm <affirmative>

Speaker 3

Uh, in the tunnel of voice.

Speaker 2

Yeah. So very informal or like

Speaker 3

Happy, um, um, like friendly using also the, what can I say, how people talk like in the, like in informal way. Yeah. And I think it's good to know how, uh, the range of, um, uh, the target used to talk between them. I mean, I don't know how, how, uh, 15 years old, old lady, um, um, talk, but I know how my generation is talking. Okay. And how big this works. So that's so important to, to, to use.

Speaker 2

Okay. Um, then content wise, what really works as content on Instagram, what is like a cool content

Speaker 3

There, there really ones I think is the, of course the reef are performing so well. Okay. If you want to reach, but I think the cover cell are so cool too, because, uh, they allow you to, to make a story to, to, uh, seeing this one, how your values are. Yeah. Um, I think that, that, that's the two behind my favorites, but I know that are the best performance.

Speaker 2

Okay. So the car works better, works best.

Speaker 3

I oh, it, it, it works better than, uh, email, just image I'm sure. Or just, uh, copy. And that, it also depends on the brand. Yeah. Someone who sell, uh, shoes than someone who like an experience. Yeah. You know, <inaudible> of course is so important right now. Yeah.

Speaker 2

Um, if you had to describe a person, like a stereotypical person who uses Instagram, how would this person look like? Like the gender, the age, the personality.

Speaker 3

Okay. Uh, it would be a woman around five.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Um, 25, maybe 28 who, um, like we, um, uh, like I, they, like, she likes, uh, passion. She want to be, um, in the trends, in the, in a new, uh, cold dress or yeah. Season, they like, uh, to follow one, another Instagramers to, uh, they, uh, they publish their own content. Okay. It's always like knowing how cool they'll like this <laugh> um, Yeah. In personality, I think some of charismatic, um, um, someone who has studies, um, like culture, um, who like to read, maybe mm-hmm

Speaker 2

<affirmative>

Speaker 3

Who like, uh, TV, uh, serious or used to watch Netflix or the last, uh, The last,

Speaker 2

Yeah. Okay.

Speaker 3

I don't know if

Speaker 2

Yeah. That's okay. Yeah. That's an answer. Thank you. Um, then I'm going to

Speaker 1

Get

Speaker 2

Five things in the chats. I don't know if you can see the chats. Can you see it? Yeah. Okay. And you can rank them from one to, with like one being the most relevant for Instagram and five being the least relevant for using Instagram. So you can just say it to me, like that's more suitable for using Instagram and that's least suitable for Instagram.

Speaker 3

It's difficult because it depends of the brand.

Speaker 2

See, but if you had to like, uh, do them in general, which

Speaker 3

Is not the, sorry. Okay. Of course increased sales is not the, the main of Mr. Run.

Speaker 2

Okay. So would you rank it like the least or not?

Speaker 3

Yes, I will. I will say there least.

Speaker 2

Okay. And then before that,

Speaker 3

Um, Rapidly growing popularity, maybe.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Um, no, I say I will put the last one rapidly growing popularity and then put states.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Then Maybe don't have many users.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Can keep a close eye competitor. So for

Speaker 2

Mm-hmm

Speaker 3

<affirmative> and you can that's. That's so

Speaker 2

Good. Okay, perfect.

Speaker 3

It's because I'm, I'm more in a creative way too. I have more studies in a creative way. So that's why I always try to use, uh, these platforms, like in a creative way, because I think it's the only way. No, not it's not the only, but I think it's the more, the most important way to, to make difference in the brand.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

Um, then only questions for like TikTok. So as a professional user, how many years do you have experience with TikTok?

Speaker 1

Mm-hmm

Speaker 2

<affirmative>. How, how many years Do you?

Speaker 3

Um, hi TikTok. Okay. I, I started the master two years ago. No, three years ago. Okay. And I did my final. Yes. I think it's between two and three years.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

My, my final I did of TikTok.

Speaker 2

That's cool. How,

Speaker 3

Uh, users

Speaker 2

That's really cool that you did that

Speaker 3

<laugh>. Yeah.

Speaker 2

Um, so what are the strengths of TikTok? What is like really good about TikTok? What makes TikTok so famous?

Speaker 3

Yeah. Um, I think music is the most important thing. I mean, if you don't know the sound of the music and you on, or you don't know where it comes and why it's funny or not, uh, you are lost. Okay. Mean, I, I, I, you have to be in the platform. Of course, you know, the language of, and otherwise you not understand anything.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

And was explain you what is happening. It happened to me because my friends are I, sorry, I I'm talking,

Speaker 2

Say you can say you can talk. Yeah.

Speaker 3

Okay. Okay. <laugh> it's because, uh, I, I used to, to be dog and used to dog and erase a bit of bond and just to, and, uh, but, uh, sometimes when I see something so funny, I send it to my friends, my, the same generation than me, and they don't understand the trend.

Speaker 2

Yeah. Yeah. That's true.

Speaker 3

And it's like, OK. Something like that happened. Yeah. You have to <inaudible> to understand, understand the language, To understand the sounds to, I think's the most important.

Speaker 1

Okay.

Speaker 3

I dunno if I, I answer you. Yeah. Yeah.

Speaker 2

You answer to answer. Okay. So it's really about like the music and like the trends, understanding the, yeah. Okay. Yes. What are the weaknesses like the difficulties of like using TikTok then? What is hard about using TikTok?

Speaker 3

Uh, for me, it, for me it's difficult to, to be on, in front of the camera. Okay. I mean, I think it's something that from my generation that we don't use to just like, we can take a photo with healthy. That's something that we don't used to do, but I, I know that THEC is, I mean, it's way they life, they live and depends on the generation. Yeah. I think it's, And it's super important to be natural. Yeah. Doesn't matter. How are you? Like in a physical way? Yeah. Just important. It's important to, to be natural. Um, I dunno.

Speaker 2

See. Okay. Um, then looking at design, like also the visual aspect, what, what works on TikTok? Like a lot of colors or like not a lot of colors or like, keep it simple or what works,

Speaker 3

What works? I can say what it doesn't work as well. I mean, like something super perfect. Yeah. Something super well done with a really quality, uh, with something that it seems like an ad. Yeah. Something maybe big, uh, brands used to do like channel, or they do like a content that is super beautiful aesthetic, but is not a language <affirmative>, you know? Yep. Okay. You, you have to, to adapt your, the language. I mean,

Speaker 2

Yeah. So something boring

Speaker 3

Is something that you, you do, like in another platforms and reply in, you have to do something different. You have to have a strategy just for TikTok, not for another channel. You can have the content you have in another channel and reply TikTok that will not work at all. You have to think about the trend and the people and <inaudible> of the video. Okay.

Speaker 2

Yeah. Um, then looking at the captions, what does work on TikTok? Like the text? How do you best do that on TikTok?

Speaker 3

Um, the test, yeah. Has a lot of, um, Plenty of, um, ways to, to communicate with people. Um, one of them is to put the test on the video. Yes. Um, and I think it's cool to put like, uh, short phrases mm-hmm

Speaker 2

<affirmative>

Speaker 3

Mm.

Speaker 2

On, on like the, the video.

Speaker 3

Yes. Um, <affirmative> um, it's also cool to use the language of the GC

Speaker 2

Mm-hmm <affirmative>

Speaker 3

Um,

Speaker 2

What is the language of GNC

Speaker 3

Gen C? I know when I say the,

Speaker 2

Yeah, yeah. What is the language of gen Z? How does, how does GENI talk?

Speaker 3

Okay. Yeah. Just like words, like, uh, I know, I know so many maybe, you know, like use this kind of, um, uh, words to connect with them.

Speaker 2

And what is the words? Sorry. Is it Spanish?

Speaker 3

Well, it's like a adaptation with Spanish and I

Speaker 2

Will love to, well, you can put it in a chat if you want.

Speaker 3

Yeah.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

It's now I, I don't under I,

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

I, what is the way to say best friends? They say B way. Yes. But they say another thing.

Speaker 2

Oh, I don't know. In Spanish or not.

Speaker 3

Yeah. Some of are Spanish. Some are, I

Speaker 2

Don't, I just know like BFF and like, do you stuff, I also know it is swag. I also know it like those words. I know, but like, I don't know a lot of it <laugh>

Speaker 3

<laugh> yeah. Yeah. It's difficult.

Speaker 2

Yeah. Okay.

Speaker 3

Way in the same, but like in another, with another

Speaker 2

Word. Well, like with another word. Yeah. Okay. Yeah. Then looking at content, what is content that really works on TikTok?

So what should you put on TikTok?

Speaker 3

Uh, humor, humor. I think humor is always, mm, work here. Not just to more use S to use the filter. When are train, maybe you are brand school to show like, uh, how to, uh, a BTS, like how

Speaker 2

Behind the scenes. Yes.

Speaker 3

Yeah. Um, well, I think it's good. What I mean,

Speaker 2

Yeah. Okay.

Speaker 3

Because, uh, the platform is worth like, like this, I mean, um, D um, have like a lot of process, but one of them is, uh, even if, uh, people, uh, watch the video, uh, like once 2, 3, 4 times the algorithm say, okay, this, this video is interesting for people. So it will show to more with more users. Um, so the it's I'm

Speaker 2

No, no, it's good. It's good. Hi. No, no problem. Not a problem. Okay. Um, and then if you had to describe like also a person who is using TikTok, how, how would this person look like?

Speaker 3

Yeah. They tell me she, uh, he or no gender.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Um, have he, she then can have, um, um, open sexuality, like sexual or gay or mm-hmm <affirmative> whatever other, but it's good. Cause they used to talk about this and it just micro communities are, uh, following, uh, people who are in the same way to live. Yeah. You know, um, can show you more people, like in a rational way mm-hmm, <affirmative> like black people or, um, not people. I think it's, it's easier to see this content, not in another black folks, you know?

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

I think, uh, they really like, or are super, uh, into, uh, thematic change. Um, um, the last trends in music or last on actors or, sorry. I'm

Speaker 2

No, no problem at all. No problem. Okay. That's good. Um,

Speaker 3

Yes, that's the user.

Speaker 2

Okay, perfect. Um, then the five things that I already sent to you, you can rank them, but now for TikTok.

Speaker 3

Okay. Um, Wait, Now I would say keep a close eye on complet.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Increase sales.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

Me has many users.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

You can be more creative and rapidly growing people.

Speaker 2

Okay, Perfect. Um, next questions are for Instagram and TikTok combined. So I would like to know your personal opinion on some of the following statements. And you can like answer with one, do not agree at all to like five. I completely agree. So you just give a number. So Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms and consistently, uh, more popular than Facebook within a few years.

Speaker 3

Yes, of course.

Speaker 2

Okay. So a five,

Speaker 3

10,

Speaker 2

A 10. Okay. Okay. Uh, TikTok is attracting a younger audience.

Speaker 1

Yes.

Speaker 2

Also completely agree. Or like, yeah. Yeah. Completely. Uh, every business should be active on Instagram.

Speaker 3

Can you

Speaker 2

Repeat every business should be active on Instagram,

Speaker 3

Every business, I will say like 6, 7, 7, Depends on the business.

Speaker 2

Yeah. Uh, every business should be active on six.

Speaker 3

No, no, No,

Speaker 2

No. Okay. Um,

Speaker 3

Maybe Five,

Speaker 2

Four. Okay. Um, creative agency agencies should be active on crypto. Okay. Creative, creative agencies should be active on TikTok, Like a marketing agency. Like just these kind of agencies.

Speaker 3

Oh, yes. Yes.

Speaker 2

Okay. Creative agencies should be active on Instagram.

Speaker 1

Uh,

Speaker 3

I would say six. Seven.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

But could you repeat the, the it's just because to be sure

Speaker 2

I, the, the creative agencies should be active on Instagram.

Speaker 3

Oh yeah, yeah, yeah, of course. Sorry.

Speaker 2

I would say no, no problem. Uh, Instagram and TikTok, uh, are about the same platform in terms of content. There's almost no difference between the two channels?

Speaker 3

No, no, no. Um, it would be like four.

Speaker 2

Okay. Uh, nowadays short videos were better than posting photos.

Speaker 3

I

Speaker 2

Oh, um, just in general, just okay. Videos work better than photos.

Speaker 3

Yes. Yes.

Speaker 2

Uh, compared to Instagram on six cue are more free to post whatever you want.

Speaker 3

Yes.

Speaker 2

Okay. How do you use Instagram differently from TikTok?

Speaker 3

Um, my personal words. Yeah. Yeah. I use Instagram just to, to show my, to show my, my, um, work, uh, because I'm doing like something about our direction and photoFigurey. So I used to use, use it like a portfolio, but actually I, I would like to put a bit of value in, in this. So I try to, to use and photoFigurey, we talk about mm-hmm one of my ideas.

Speaker 2

Okay. To

Speaker 3

Make, understand people of my generation. Why is so cool. Yeah. And I used talk just to, um, to make people, um, to, to understand people and understand the trends and because sometimes the trend I like, so it's funny for me. So I then my own coffee or my own, um, experience. Yeah. Just to, to test a bit with TikTok.

Speaker 2

Okay. Um, what age group do you target on TikTok? Like what age is on TikTok? Do you think?

Speaker 3

1625.

Speaker 2

Okay. And on Instagram

Speaker 3

25 35. Okay.

Speaker 2

Um, then last,

Speaker 3

I'm talking to you about a Spanish sector

Speaker 2

CCC. That's good. That's perfect. Yeah. <laugh>

Speaker 3

Okay.

Speaker 2

Um, then these are like the last couple of questions. Um, if you look specif at advertising agencies like creative agencies, marketing agencies, which platform, Instagram and or TikTok do you recommend?

Speaker 3

I, I would like to communicate different because inform is good to show the profile and the portfolio and the collaboration, these, but TikTok makes you the possibility to show and to be inspir in your, how, how you do that. Yeah. I mean, like, there are a lot of accounts of parties that are famous in people and they show the process, you know? Yeah. That's cool for maybe a

Speaker 2

Okay. Um, Just having to do, cuz my laptop is running out of a queue. Um, is it necessary you think for a creative agency, uh, to always use the latest platforms as is currently the case with like TikTok?

Speaker 3

It depends because depends on the clients.

Speaker 2

It depends on the clients. Okay.

Speaker 3

Yeah, because I, I know because now I'm working in a collective agency. Yeah. Have a lot of clients. One of them are like just motorcycle and the, and the users are <inaudible> and they use, they must be, cause their target are there and another and another the plan.

Speaker 2

Okay. Um, I'm going to send you like three links. You can open them really quick. Okay. Of Instagram. And you can like rang them from best two words and like also saying why?

Speaker 3

Cause I'm with my phone.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

Okay. I see the first one.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Okay.

Speaker 3

Oh, the third one is, um, is the coolest one?

Speaker 2

Third one is the coolest one. Okay. Yeah.

Speaker 3

The first

Speaker 2

And why?

Speaker 3

Oh. Um, because they mix more with the car scan.

Speaker 2

Mm-hmm <affirmative>

Speaker 3

Very much is attractive. Mm-hmm <affirmative> the copy is cool. Like the copying and the copy out.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 1

It's

Speaker 3

Cool.

Speaker 2

Okay. And

Speaker 3

The other nothing. I mean,

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

Cool. But I can connect and the other is the video.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

Cool. But if you are lazy and just what around, um, Maybe you don't see, you don't read the copy out, so

Speaker 2

Okay. Then we're going to do like the same thing. So how would you rank it? So first one is like the, the meme thing.

Speaker 3

Uh, yes. The no, no, the, yes. The third one was the meme. Yeah. The second one is the, the V yeah. And the first one was

Speaker 2

Okay. Then the same with, and then we're done.

Speaker 3

Okay. I watch one of them.

Speaker 2

Yeah. Perfect.

Speaker 3

<laugh> um, oh, the three are so good.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Uh, with a friend, because I think it, the one, the last one trend so I can better.

Speaker 2

So the last one first,

Speaker 3

Uh, the last one, it was the, a two, 2000. Ah, Sorry. Wait, The third one is the zero one.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 3

The second one is the two girls who stay so we can have more clients. Okay. Um, and the first one is

Speaker 2

The coffee one.

Speaker 3

What is like working as a society agency with the coffee?

Speaker 2

Yeah. Which one did you, did you think is best?

Speaker 3

The third one?

Speaker 2

The third one. Okay. And why?

Speaker 3

Oh, because it's a trend. Mm-hmm <affirmative> I like the, the song I watch it. Um, another time. Yeah. I can connect because, um, people are young. I, I work in a startup, so I, I, I can see that is the startup atmosphere. Yeah. And my boss was so similar of these guys, so I mean, I can connect that.

Speaker 2

Okay. And then which one is then best?

Speaker 3

Um, I think the, the first one, because I have a problem with the coffee, um, my, my, uh, colleague and I used to take a lot of coffees during the day so I can connect with

Speaker 2

Okay. With

Speaker 3

That. And the last one, the girls, but I don't, I don't think it's bad. Just I,

Speaker 2

Okay, perfect. Then just three, uh, tiny questions. Can I have your birth here? So,

Speaker 3

Yeah. Uh, 1994

Speaker 2

<laugh>. Okay, perfect. Uh, what is your current position? Is it social media manager or is it another position that you have now?

Speaker 3

Um, no social media from.

Speaker 2

Okay. And, uh, how long have you had experience as a, a social media expert?

Speaker 3

Uh, um, Two years.

Speaker 2

Two years. Okay. Okay. Perfect. That were done. That was it. <laugh> That was my questionnaire.

Speaker 1

Oh,

Speaker 3

Okay.

Speaker 2

Yeah. Well, thank you very much for participating. You really helped me a lot. Thank you so

Speaker 9

Much. What's funny.

Speaker 2

<laugh> okay. Oh,

Speaker 9

It's okay. It's okay.

Speaker 2

Okay. Perfect. Well, thank you and have a nice evening. Bye bye.

Speaker 9

Have a nice

Speaker 2

Weekend. Bye.

Appendix IV: interview 2 Irina Madrilley

Speaker 1

So, uh, first question mm-hmm <affirmative> uh, do you have any expertise in social media channels, TikTok and Instagram?

Speaker 2

Yeah.

Speaker 1

In

Speaker 2

Both. Yeah. Um, well, uh, I'm I work in as social media manager and well, I, I have, has been working in social media, um, for five, six years. So I'm evolving, uh, with the social media.

Speaker 1

Okay, perfect. Um, what experience do you have with it? So what are you doing with those channels?

Speaker 2

Uh, well with, uh, well, both and TikTok. Yeah. Um, I used to do some strategies, uh, for our clients. Um, and this, um, yeah, for the, this, um, sorry, I Leavey no,

Speaker 1

No problem. No

Speaker 2

Problem. No problem. It's fine. So, um, okay. Um, first I, we analyze the, the client okay. The target, the, um, all the brand, uh, the clients of content that we can offer. Okay. Uh, so, um, we, um, select the, um, the channels. Um, so, um, Instagram, we used to, uh, do, uh, in stories, uh, real, um, feed publications. Okay. Um, car sales, mm-hmm <affirmative>, uh, all types of, um, all types of content. Yeah. So, okay. Um, so sponsor, um,

Speaker 1

Posts.

Speaker 2

Yeah. Yeah. Posts and TikTok. Um, well we make the, the videos. Okay. The wallet TikTok. Sometimes we collaborate with some, uh, content creators. Um, well <laugh> everything. Is

Speaker 1

That okay, perfect. Um,

Speaker 2

There are some departments that they make them, they create the campaigns. Okay. So, um, and it's time.

Speaker 1

Okay. Um, well, from a scale of zero to seven, where zero is like no knowledge at all, and seven is like expertise, knowledge, knowledge. Um, how would you rate your social media knowledge?

Speaker 2

Um, Hmm, I think, uh, maybe six because, um, seven is perfection and I don't think so. Yeah. Um, because, um, all, uh, social media channel are growing up, so you have to be really update yeah. With, uh, all the, the news tools. So I can, I can't say, um, like them.

Speaker 1

Okay. Um, have you ever taken any further training to increase your social media knowledge?

Speaker 2

Mm, not really. Not really. Um, <laugh> I started, uh, working, uh, in social media.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Uh, in my first job, uh, it was more like, uh, secondary job because my, my, my, in my principal, um, um, mission was to create brands. So, uh, AF after that, I'm, um, I change my jobs and I'm going to the content part.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

And always, I was taught in social media until now it's only social media.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

So I learn about that, uh, with experience and working

Speaker 1

With. Okay. Um, as a professional user, how many years do you have experience with Instagram?

Speaker 2

Why <laugh>, Uh, uh, six years. Five, six

Speaker 1

Years? Yeah. Okay, perfect. Uh, what do you think are the strengths of using Instagram?

Speaker 2

Mm, okay. It's like, um, okay. Instagram, mm-hmm, <affirmative>, it's a channel or it's a social media channel that it's really interesting because, um, it's a way, uh, to show your products and some interest content, because, uh, they're the option to, um, to save the content. Yeah. So, and in Instagram, promote the, in Instagram promote the interesting content that at, uh, users, uh, safe. So, um, it's at it's really, I think it's opportunity that for brands to communicate interesting content for users mm-hmm <affirmative> and, and these, uh, generate, uh, uh, strong community sense.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Um, not like, uh, Facebook or Twitter, because it's more like, uh, you can talk with DMS and everything. It's more uh Broy yeah. For people, so,

Speaker 1

Okay. So you are like closer to the clients. Hmm. So you are like closer to the clients with Instagram. <affirmative> that's what you mean? Yeah. Okay. Okay. Then what do you think are like the difficulties in using Instagram?

Speaker 2

Well, with alliances, uh, there are not, uh, really happy with the service of the, of the brand mm-hmm <affirmative>, uh, sometimes, um, are, uh, answers, well, give, give us comments or negative comments, uh, about the service or the, um, and sometimes coming like haters mm-hmm <affirmative>. So sometimes, uh, it's very difficult because, uh, as a social media company, uh, we can, um, manage yeah. The problems of the, of the brand terms yeah. With the service with, with people. But, uh, we are the face, uh, and who have to answer, um, with, with this, uh, audience. So sometimes it's a difficult if you have a good client, a good brand, but not really, but good brand for clients. Yeah. So, and so that it could be difficult to, uh, to create a community.

Speaker 1

Okay. Um,

Speaker 2

And every, everybody sees the, the common, so,

Speaker 1

Yeah. Yeah. True.

Speaker 3

Um,

Speaker 1

What's of form, do you think is best suited for Instagram? So like, sort like the design visual aspect, what is suitable for Instagram?

Speaker 2

Uh, real and gross and stories. Yeah. Um, first all, I think, um, reals, because, uh, have, um, reach than the other types of, of content activities, uh, after that it car, because, um, people used to save these kind, the car because usually offers, uh, some interest content.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

And in that position stories, because it's easier

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

To see, to consume.

Speaker 1

Okay. Um, which, so an individual photo is not something that you do anymore. Like just a photo on the feeds or not so quick, but it,

Speaker 2

It depends of the client. See, okay. Because, um, if you use the, the Instagram, uh, to show your, your product

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Um, you have to still use the individual photo because you are showing in aesthetic way, uh, the product that you have to, um, complete with some S and, uh, interesting content. Okay. So, uh, you have to do a, a mix.

Speaker 1

Okay. Um, which tone of voice is best suited for Instagram? So like the captions, how ha do they have to be written,

Speaker 2

Um, in a human way, because, uh, you have to show, uh, us a close brand. And so you have to tell like, um, you, do you not, uh, not like, oh, we are company like, no. Who are you? Uh, it's it's, uh, it's a conversation after all,

Speaker 1

So very personal

Speaker 2

Mm-hmm <affirmative>. Yeah.

Speaker 1

Um, what type of content is best, uh, would you best establish on Instagram is a, are like one sort of content that you are like that always reaches a lot of people

Speaker 2

Give away <laugh>

Speaker 1

Yeah. I can understand

Speaker 2

Why always, always, uh, works, um, for, uh, every brand. Yeah. Always It's it's, um, um, it's a method to gain some followers easy, Like, but for really content interesting content, uh, usually if for, is car, uh, like, uh, three things, uh, you need to know about that.

Speaker 1

Yeah. Okay. Um, if you had to describe a persona of someone who uses Instagram, how would this person would look like?

Speaker 2

Uh, can you repeat,

Speaker 1

Uh, if you had to describe a person, like a stereotypical person who uses Instagram, how would this person look like?

Speaker 2

I think, uh, actually everyone's use Instagram, so. Okay. Um, I don't think that there, there is a stereotype maybe some years ago, mm-hmm, <affirmative> like a typical gal, uh, like influencer or a boy, like with impress too. But, um, actually I don't think that there, there is any, any 30.

Speaker 1

Okay. So now everyone uses Instagram. Okay. Um,

Speaker 2

Even all people yeah. Like 50 sixties. So there are some TikTok that are, um, in, in, in the sixties. Yeah. So,

Speaker 1

Okay. Um, I'm going to send five, uh, statements in the chats. Um, mm-hmm <affirmative> and you can rank them. You can just say it to me. You don't have to type them or something like that. You have to rank them from one to five, according to their relevance, um, to using Instagram with one being the most relevant and five being the least relevant

Speaker 3

Mm-hmm <affirmative>.

Speaker 2

Oh, okay. Uh, I think, um, the first one mm-hmm <affirmative>, uh, you can be more creative. Okay. The second one, um, You can keep a close end computer competitors. See The third one. Um, medium has many users.

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

Um, Well, increased sales, no growing popularity. Okay. And increased sales, but I have to say that, uh, the, to growing popularity increase sales, um, it should, will be with, uh, some investment. Yeah. Or, um, yeah, some I'm promoting post or doing campaigns because, uh, in organic social media, um, no, um, okay. No,

Speaker 1

Then it doesn't. Okay.

Speaker 3

Mm.

Speaker 1

Um, then the same questions, but with TikTok. So as a professional user, how many years do you have experience with TikTok?

Speaker 2

Mm, 2, 2, 2 Years.

Speaker 1

That's a lot for such a platform. Everyone that I've interviewed now just had like a couple of months of like, experience in it. Um, what do you consider to be the strengths of using TikTok?

Speaker 2

Uh, the re uh, it's like the wheels. Yeah. The REIT is really, um, huge. And it's also because, um, if you have, uh, if, if, if you are target with the, the interest of the, of the target, it's really easy to, um, to impress them, so to make some impressions.

Speaker 1

Okay. And what are the difficulties of using TikTok?

Speaker 2

Um, it's a bit, um, you can use for every client or every brand because, um, TikTok, it's not, um, uh, uh, the, the, the correct channel yeah. To show product. Okay. Uh, you need to offer, uh, in this content, invest content, like, uh, advice, uh, tutorials something. Yeah. But not, uh, every product can be, uh, there. Okay. So you have to create a really strong strategy, um, that can tify to use it. Yeah.

Speaker 1

Okay. Um, looking at the design. So the visual aspect again, uh, what, um, fits better on TikTok?

Speaker 2

Well, one, one of the benefits of TikTok for the creators or, or the companies that you don't have to invest a lot of time yeah. To, um, create a be cool video. Uh, you can do like, okay, I have to <laugh> to drink or something, and I'm gonna film something and anything else. Yeah. Uh, so I am, maybe it's more effective the music.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Um, the musics that are friends that not the, um, the visual.

Speaker 1

Okay. Uh, then looking at tone of voice, how does the caption of take TikTok needs to be

Speaker 2

Funny?

Speaker 1

Funny,

Speaker 2

Funny, fresh continuums. Yeah.

Speaker 1

Um, then content wise. So you, you already said like, music is trending. You need to, to like, that's the most important thing about TikTok? Do you all have other examples that you're like, oh, this kind of content works?

Speaker 2

Um, well, the, the thing with TikTok mm-hmm <affirmative> okay. Is that you are, you have to really be in the, doing the videos mm-hmm <affirmative> with the trends. Like, um, there are some videos, uh, I know, two months ago it was bababa and, and appear some bullets. Um, so you have, there is not really a, um, a correct form. Yeah. But you have to be in the, in the same line that the users. Yeah. So,

Speaker 1

Okay. Now, if you had to describe a personas, a person who uses TikTok, could you describe one or are you also, like everyone uses it?

Speaker 2

No. One, no, not really more like teenagers or post, like, um, people that are in the university after, um, like they just finished the university or in a high school. Yeah. There are some except, um, exceptions, but

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

Not

Speaker 1

Really. And could you say something about the personality of that or is it like very broad?

Speaker 2

Um, no, I think, um, the, the personality don't really make the difference.

Speaker 1

Okay. Um, then moving on, uh, the statement, uh, that I already send you in a chat, you can order them Fort TikTok.

Speaker 2

Okay. Okay. Um, well, uh, the first one it's the same. You can be more creative. The second one growing popularity. Mm-hmm,

Speaker 1

<affirmative>

Speaker 2

The third ones, um, has many users After, after that keep a close eye on competitors because, uh, maybe, uh, some competitors don't have big talk. Yeah. And in the last one increase sales.

Speaker 1

Okay. Okay. Perfect. Now questions about Instagram and tick TikTok combined. So I'm going to say a couple of personal opinions of some people. Um, and I want you to say your personal opinion from one till five, with one, do not agree at all. And five completely agree. And number three is not neutral. Uh, number three is already, um, agree. Um,

Speaker 2

Got it. Okay. <laugh>

Speaker 1

Okay. Uh, Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms and consequently more popular than Facebook within a few years,

Speaker 2

Um, far, because I think it's, they are more popular than Facebook mm-hmm <affirmative>, but I don't think that in the future, uh, future is going to be the, um, the most popular.

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

I think, uh, in the future will be, uh, Twitter.

Speaker 1

Okay. Okay. <affirmative> um, TikTok is attracting a younger audience.

Speaker 2

Mm, yeah. Uh, five <laugh>.

Speaker 1

Okay. Five, um, every business should be active on Instagram.

Speaker 2

Mm two, no, because there are, um, business that, uh, needs more linking or Twitter and not, uh, because they are not, uh, giving, give any, uh, anything to them. Yeah. It's have any content.

Speaker 1

Okay. Um, every business should, should be at on TikTok.

Speaker 2

No. Okay. No, uh, one,

Speaker 1

Okay. Uh, creative agencies should be active on TikTok.

Speaker 2

Yes. Eh, five.

Speaker 1

Okay. Creative agencies should be active on Instagram.

Speaker 2

Yeah. Five.

Speaker 1

Okay. Uh, Instagram and TikTok are about the same platforms, uh, in term of content. Uh, there is almost no difference between the two channels.

Speaker 2

Uh, there are a lot of difference between channels. Okay. But, um, it's true that, uh, thanks to TikTok is easy, uh, for some brands and creators, um, to create reels in Instagram because, uh, use the, the content in TikTok, in

Speaker 1

TikTok.

Speaker 2

Yeah. Uh, to Polish in Instagram, but there are a lot of difference.

Speaker 1

Okay. Um, now I days short videos work better than posting photos.

Speaker 2

Yes. Five.

Speaker 1

Okay. And the last one, uh, compared to Instagram, uh, on TikTok are more free to, uh, post what you want

Speaker 2

Free. Uh, it depends of, of you and the kind of creator you are. Okay. Because maybe you can film anything and okay. You, you go to a restaurant and make something. Yeah. Uh, and film, sharing TikTok, uh, in, in the same way you can take a picture and publish an Instagram. Yeah. It depends of, of the, the brand.

Speaker 1

Okay. Um, how do you use Instagram differently from TikTok already?

Speaker 2

Uh, well in TikTok, um, I think it's easier to, to create the content because, uh, you don't have to be in a aesthetic standards, uh, to put wish. Uh, but in the same way you have to, uh, make like, um, uh, you have to the, uh, to do a script mm-hmm

Speaker 1

<affirmative>

Speaker 2

Before to do the, the, uh, at least with the brands and, and Instagram, um, you can post, uh, with, uh, well in <inaudible> you need, uh, to follow this aesthetic standards because, uh, anyone wants to follow, uh, some profile that it's not really beautiful or useful, but good. Well designed.

Speaker 1

Okay. Um, what age group do you target on TikTok and what age group do you target on Instagram?

Speaker 2

Well, it depends on the client, but, uh, in time it's more, uh, 20, 20, 25 until 40.

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

50 and more 40 and TikTok. It's more, uh, 12 to 30

Speaker 1

To 30,

Speaker 2

30. Okay.

Speaker 1

More

Speaker 2

Or less? Well I'm before, uh, I'm near of 30, so.

Speaker 1

Okay. Yeah, I understand. I understand. Okay. Um, then, uh, looking at creative agencies, those are the last couple of questions. So specifically, um, if we look specifically at creative agencies, which platform, Instagram and or TikTok, do you recommend

Speaker 2

Both?

Speaker 1

Both?

Speaker 2

Uh, yeah. Uh, they need both because, uh, they, they need to share and show that, um, they are active in, you know, the, in, you know, social media. Yeah.

Speaker 1

Okay. Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok? Yeah. Yeah, of course. Uh, is it necessary for a creative agency to use the latest? So like the platforms as is currently the case with TikTok?

Speaker 2

Not really. It's more depends of the, the target. Yeah. And I know, um, I think it's depends.

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

But maybe if it suits, uh, with the, the content that they want to show, maybe I know my, my company three weeks ago, uh, was doing a TWI mm-hmm <affirmative> video with, uh, like, um, with, uh, they are talk about some cell, um, so new, some this kind of things, so well, maybe can suit them.

Speaker 1

Okay, perfect. Um, I'm going to send you three Instagram links and you can have a look at those three Instagram posts and you can them from best to least favorite one of you and also explaining a bit why

Speaker 5

Mm-hmm <affirmative> got it.

Speaker 2

Okay. I think the,

Speaker 5

Yeah,

Speaker 2

I think the, the best one. Yeah. Uh, if we are, are talking about insights for the target.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

The best one will be the, will be the, it's not a two hour path. It's a training. Okay. Okay. Because, um, it, uh, they, they are using inside that people can, can feel it and, And makes smile.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Okay. In, we are talking about in a creative way. Mm-hmm, <affirmative> in production. Um, I would, I, I, I would say, uh, the publication of the women's day. Yeah. With the illustrations. Yeah. I think it's really beautiful. Um, Uh, it's, it's a good video. Okay. With all, all the illustration and different kinds of woman. Um, yeah. And I think, well, uh, about the, the, the man with the, uh,

Speaker 1

Yeah,

Speaker 2

I don't really think It's, I don't really like,

Speaker 1

And why not?

Speaker 2

Uh, I don't see them, Uh, it, uh, super. Okay. I have, uh, one second. I have to see the brand Maybe because It's not really the Aesthetic. Yeah. And they don't have, they are not talking with the user. Okay. You can see, you can see that in, um, in, in, in a magazine advertising. Yeah. And the, the, the picture don't see, say to you anything, no. The teacher don't want to interact with you. It's only for watch.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

No, even they want to make you laugh. Yeah. Like, like the it's not, uh, to our back. Okay. So, um, sometimes, um, the public, okay. The publications mm-hmm, <affirmative> the post. Um, they are not really looking for a reaction for the, for the people. Yeah. So, And you can see it with the interactions Really different.

Speaker 1

Okay, perfect. Um, then we're doing the same thing, but with TikTok

Speaker 3

Mm-hmm <affirmative>.

Speaker 2

Okay. Okay. Uh, the first one, I will say the coffee, uh, the coffee video, because it's, um, it too, mm-hmm, <affirmative>, it's do, and everyone in a creative agency, uh, we see like, ah, okay. Yes, sure. Uh, at tons of coffee, uh, we drink in, in a, in a day. So, um, and it's a funny way to show they are, they are humans. Uh, they are not a active, I, there are people that are working and, uh, everyone can, can feel it and be in, in, in their position. So, yeah, it's, it's really close.

Speaker 3

Okay.

Speaker 2

Um, the second one, I would say the, um, with the Encanto song. Yeah. Uh, because I don't know, maybe because, um, they are showing like humans. Yeah. Um, with this song it's, well, it's really nice, but the way they are moving mm-hmm <affirmative> Um, I think it's, it's, it's more human. Yeah. I think. And the, they want, um, they are not, uh, follow any trend yeah. With this zone. And there are more, I know more I Posturing.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Okay. Uh, and <inaudible>, I think is more like posturing that not really showing something about the company. Yeah. So it's more, it's, it's less closer than the other, the other mediums.

Speaker 1

Okay. Perfect. And just three, uh, small questions. Uh, can I have your, uh, year of birth? What your birth year? Like your age or you can, you can, yeah.

Speaker 3

Yeah.

Speaker 2

Okay. Uh, yeah. Uh,

Speaker 1

29, 29. Okay. Um, your current position, is that social media manager or has it another? Yeah. Okay. No,

Speaker 2

I'm a social media

Speaker 1

Manager. Okay. For, and how long have you had experience as a social media manager?

Speaker 2

Two, three years.

Speaker 1

Okay.

Speaker 2

A bit more.

Speaker 1

Okay. Perfect. Well, we are done. I hope you liked it. We, yeah.

Speaker 2

It's it was interesting. Uh, it's your testing?

Speaker 1

Yeah. It's like the it's yeah. For my bachelors. Mm-hmm <affirmative> so, uh, that's uh, exciting to do this research, but like the things that you said, it's like really interesting to hear them.

Appendix V: interview 3 Ariadna Peinada Silva

Respondent's name: Ariadna Peinado Silva

Email address: aripsilva97@gmail.com

Location: Barcelona, Spain

INTRO

Hello, I am Hanien Mahdi. I am a marketing student at the Arteveldehogeschool in Ghent. As part of my bachelor thesis, I am conducting research on the two social media platforms Instagram and TikTok. Thank you in advance!

1. Do you have any expertise in the social media channels TikTok and Instagram?
 0. No (IF NO, CLOSE: SORRY BUT YOU DO NOT BELONG TO OUR TARGET GROUP. THANKS ANYWAY)
 1. Yes
 2. Yes, but only in TikTok
 3. Yes, but only in Instagram

1.
If so, what experience do you have with it? How long have you been working with it?

Introductory questions

2. From a scale of 0 to 7 (where 0=no knowledge at all, 1=minimal knowledge, 2=beginner knowledge, 3=more than beginner knowledge, 4=knowledge of a daily user, 5= broad knowledge, 6=advanced knowledge and 7= expert knowledge) how would you rate your social media knowledge? (1 ANSWER)
 0. No knowledge
 1. Minimal knowledge
 2. Beginner knowledge
 3. More than beginner knowledge
 4. Knowledge of a daily user
 5. Broad knowledge
 6. Advanced
 7. Expert

- 6.

3. Have you undertaken any further training to increase your social media knowledge? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
 0. No
 1. Yes
 - a. Self education
 - b. Training
 - b. When?

1. Along the three years after graduating from Audiovisual Communication, while working on Marketing and Social Networks.

Instagram

4. As a professional user, how many years do you have experience with Instagram? (1 ANSWER)
 1. < 1 year, exactly:...
 2. 2-5 years, exactly:...
 3. 6-10 years, exactly:...
 4. 11-15 years, exactly:...
 5. >15 years, exactly:...
 6. None

2: 4 years

5. What do you think are the strengths in using Instagram? (LET ME ANSWER BY MYSELF, MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)

It's the most effective platform for getting to the major target (15 to 40). It's the most used platform for people that age and probably their paid ads are the most effective along with the facebook ads, but getting to a more large number of public. Also, it's the platform that best combines image, video and text without prioritizing one or another (distinguishing from Twitter, TikTok or Reddit).

6. What do you think are the pitfalls/difficulties in using Instagram? (LET PEOPLE ANSWER FOR THEMSELVES, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)

I suppose if you're not a millennial and you're not familiar with the social media interface it can be a bit difficult in the first days but I consider it's very intuitive. The only thing not so intuitive is the Reels part, how to use it properly to get people to your profile, and learning how to use the hashtags effectively.

7. What style of form do you think is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)

For the home page, squared pictures with short and direct copy.
For stories trying to do them with movement, not a static photo, and a short striking sentence.

8. Which tone of voice is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)

Young, fresh, not formal, one on one.

9. What type of content would you best publish on Instagram and why? (OPEN QUESTION)

The content will depend on the brand you're publishing for. It's not the same for a flower shop, than a restaurant, a blogger influencer or a tech company. The strategy should be centered on showing the product/service and also adding quality content for your followers related to the type of business you have, except in the case of the influencers. I think nowadays almost any type of content will be well suited for this platform.

10. If you had to describe a persona of someone who uses Instagram, what would this persona look like?

Probably a young person, friendly, funny, with 4-5 hours of free time per day, one or two hobbies.

11. Please rank the following statements from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to Instagram and 5 being least relevant to Instagram.

- Medium has many users - 5
- Rapidly growing popularity - 5
- Increase sales - 4
- You can keep a close eye on competitors - 5
- You can be more creative - 5

TikTok

12. As a professional user, how many years do you have experience with TikTok?

1. < 1 year, exactly:
2. 2-5 years, exactly:
3. 6-10 years, exactly:
4. 11-15 years, exactly:
5. >15 years, exactly:...
6. None

2: 2 years

13. What do you consider to be the strengths of using TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)

You can easily become viral using the trending sounds and challenges.

14. In your opinion, what are the weaknesses of the use of TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)

It only works with very specific sectors and if you don't belong to those ones, it's completely useless for your business. For example (and my last recent experience with it): it's not meant for the gaming industry (at least for the moment) mostly for the vertical format.

15. In your opinion, which form style fits TikTok best? (OPEN QUESTION)

Short, catchy videos using songs/sounds that are trending at that moment.

16. Which tone of voice do you think fits TikTok best? (OPEN QUESTION)

Not formal comedy directed to teenage people.

17. What type of content would you best publish on TikTok and why? (OPEN QUESTION)

Content related to activities/places that are oriented to teenagers or young people.

18. If you had to describe a persona of someone who uses TikTok, what would that persona look like?

Teenager, friendly, caring for their social image / looks.

19. Please rank the statements below from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to TikTok and 5 being least relevant to TikTok.

- Medium has many users - 3
- Fast-growing popularity - 4
- Increasing sales - 3
- You can keep a close eye on competitors - 3
- You can be more creative - 2

Instagram and TikTok

	1. Do not agree at all	2. Somewha t disagree	3. Agree	4. Rather agree	5. Completely agree
1. "Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms (and consequently more popular than Facebook) within a few years."					5
2. "TikTok is attracting a younger audience."					5
3. "Every business should be active on Instagram."					5
4. "Every business should be active on TikTok."	1				
5. "Creative agencies should be active on TikTok."				4	
6. "Creative agencies should be active on Instagram."					5
7. "Instagram and TikTok are about the same platforms in terms of content, there is almost no difference between the two channels."	1				
8. "Nowadays, short videos work better than posting photos."				4	
9. "Compared to Instagram, on TikTok you are more free to post what you want."	1				

20. I would like to know your personal opinion on the following statements regarding Instagram and TikTok. You can answer with don't agree at all, don't agree at all, don't agree at all, agree at all. (1 ANSWER PER LINE)

21. How do you use Instagram differently from TikTok? (OPEN QUESTION)

You have more freedom regarding the format (you can choose between photo, video, reel, story...). You can add a lot more text, rather on the description of the post or making it part of the image you're sharing. It doesn't matter the sector you belong to, you can make an account for any brand and share their content effectively.

22. What age group do you target on TikTok vs. Instagram? (OPEN QUESTION)

On TikTok you target teenagers (mostly females) from 12 to 20 years old.

On Instagram you target young people from 18 to 30 years old.

Creative agencies

23. If we look specifically at advertising agencies/creative agencies, in other words a company that develops, implements or commissions advertising or even entire advertising campaigns, which platform (Instagram and/or TikTok) do you recommend?

It depends on the brands they're working for. As I said earlier, Instagram is a must where any business has room for, but not TikTok.

24. Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok?

Normally the answer would be yes, but, as stated, TikTok only has room for very specific type of brands and content that doesn't fit for every sector.

25. What do you think of the following Instagram campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
- https://www.instagram.com/p/CVlaH6qjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link

The best one would be the first one and the worst one the third one. I think the first one fits perfectly the tone of the brand, it's fresh and original. The last one doesn't show a tone or a vibe besides the content of the image and the words, but the typo of the words doesn't fit at all the content of it. Also, it's not clear the purpose of the post besides the message of it.

About the second one, I can't consider it a campaign because nowadays it's almost a must post for the women's day as it can be a pride post on the pride month and so... Nevertheless, it's cute, straight to the point with good visuals and passes the vibe check. Also, it fulfills its function.

26. What do you think of the following TikTok campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
- https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
- https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
- https://www.tiktok.com/@brand_boostr/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734

The best one is the first one because it's fast, funny, catchy and uses a trending sound correctly. The worst one is the third one because even though you get the message of the gag, the gag per se is not good and the sound though trending it's not used correctly in this case.

Second one is fine, also fast and funny, but it's not well coordinated by the girls doing the dance, which is not very well perceived by the user, especially because it's not even a hard choreography to do.

Socio-demographic questions

27. What is your year of birth?

09-09-1997

28. What is your current position?

0. Social Media Manager

1. Other:...

1. Marketing Assistant

29. How long have you had experience as a social media expert? (1 ANSWER POSSIBLE)

a. <1 year, exactly:...

b. 2-5 year, exactly:...

c. 6-10 year, exactly:...

d. 11-15 year, exactly:...

e. >15 year, exactly:...

b. 4 years

Conclusion

Then we have come to the end of the questionnaire. If you have anything else you would like to add to this questionnaire, please feel free to do so below. Thank you in advance for your participation. It will help me a lot in my research. If you know other people who are interesting for this research, please let me know! Have a nice day!

I would like to add something to this questionnaire:

I think TikTok has a great potential but for the moment it's not exploding it. The only way to make your brand work there is to follow the trends from there which usually doesn't have anything related to the brand and the service/product they offer. This can get you views but usually it's not the most effective strategy because for most brands you're not getting potential clients but random teenagers that are not going to buy/contract your product/services.

Appendix VI: interview 4 Jose Luis Calvario Paz

Respondent's name:

Jose Luis Calvario Paz

Email address:

jcalvariopaz@gmail.com

Location:

Madrid, Spain

INTRO

Hello, I am Hanien Mahdi. I am a marketing student at the Arteveldehogeschool in Ghent. As part of my bachelor thesis, I am conducting research on the two social media platforms Instagram and TikTok. Thank you in advance!

1. Do you have any expertise in the social media channels TikTok and Instagram?
 0. No (IF NO, CLOSE: SORRY BUT YOU DO NOT BELONG TO OUR TARGET GROUP. THANKS ANYWAY)
 1. Yes
 2. Yes, but only in TikTok
 3. Yes, but only in Instagram

If so, what experience do you have with it? How long have you been working with it?

Introductory questions

2. From a scale of 0 to 7 (where 0=no knowledge at all, 1=minimal knowledge, 2=beginner knowledge, 3=more than beginner knowledge, 4=knowledge of a daily user, 5= broad knowledge, 6=advanced knowledge and 7= expert knowledge) how would you rate your social media knowledge? (1 ANSWER)
 0. No knowledge
 1. Minimal knowledge
 2. Beginner knowledge
 3. More than beginner knowledge
 4. Knowledge of a daily user
 5. Broad knowledge
 6. Advanced
 7. Expert

3. Have you undertaken any further training to increase your social media knowledge? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
 0. No
 1. Yes
 - a. Self education b. Training
 - b. When? Practicando por mi cuenta, ensayo/error sobre todo

Instagram

4. As a professional user, how many years do you have experience with Instagram? (1 ANSWER)
 1. < 1 year, exactly:....
 2. 2-5 years, exactly:...
 3. 6-10 years, exactly: 10 años
 4. 11-15 years, exactly:...
 5. >15 years, exactly:...
 6. None

5. What do you think are the strengths in using Instagram? (LET ME ANSWER BY MYSELF, MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
Instagram forma parte del día a día de todas las personas, es una herramienta que sirve para encontrar recetas, fotos de lugares o moda por ejemplo

6. What do you think are the pitfalls/difficulties in using Instagram? (LET PEOPLE ANSWER FOR THEMSELVES, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
Principalmente la competencia, hay demasiadas marcas e influencers en la plataforma, además de los continuos cambios que tiene la app

7. What style of form do you think is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)
Publicar contenido todos los días

8. Which tone of voice is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)
Tono joven, pero no tanto, es decir, millennial, no generación Z

9. What type of content would you best publish on Instagram and why? (OPEN QUESTION)
En Instagram no hay que cortarse, en la variedad está el gusto, cuanto más dispar, mejor. En la variedad está el gusto.

10. If you had to describe a persona of someone who uses Instagram, what would this persona look like?
Una persona que quiere entararse que está pasando en el mundo, siendo consciente de que puede elegir el contenido que le puede aparecer en el feed, como una televisión al gusto.

11. Please rank the following statements from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to Instagram and 5 being least relevant to Instagram.
 - Medium has many users - 4
 - Rapidly growing popularity - 5
 - Increase sales - 3
 - You can keep a close eye on competitors - 2
 - You can be more creative - 1

TikTok

12. As a professional user, how many years do you have experience with TikTok?
 1. < 1 year, exactly:
 2. 2-5 years, exactly:2 years
 3. 6-10 years, exactly:
 4. 11-15 years, exactly:
 5. >15 years, exactly:....
 6. None

- 13.** What do you consider to be the strengths of using TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
La tasa de crecimiento dentro de Tiktok es la más potencial del mercado, es la plataforma donde es más fácil viralizarse
- 14.** In your opinion, what are the weaknesses of the use of TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
El contenido es efímero, los trends se queman fácil y es fácil hacer un video exitoso y que los demás pasen desapercibido
- 15.** In your opinion, which form style fits TikTok best? (OPEN QUESTION)
Trends y contenido de entretenimiento.
- 16.** Which tone of voice do you think fits TikTok best? (OPEN QUESTION)
Generación Z
- 17.** What type of content would you best publish on TikTok and why? (OPEN QUESTION)
Trends, videos de humor y dúos. Porque son los acordes a las plataformas, es muy importante seguir la estela para poder crecer
- 18.** If you had to describe a persona of someone who uses TikTok, what would that persona look like?
Hoy en día cualquier persona tiene cabida dentro de Tiktok.
- 19.** Please rank the statements below from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to TikTok and 5 being least relevant to TikTok.
- Medium has many users - 3
 - Fast-growing popularity - 5
 - Increasing sales - 2
 - You can keep a close eye on competitors - 1
 - You can be more creative - 4

Instagram and TikTok

20. I would like to know your personal opinion on the following statements regarding Instagram and TikTok. You can answer with don't agree at all, don't agree at all, don't agree at all, agree at all. (1 ANSWER PER LINE)

21. How do you use Instagram differently from TikTok? (OPEN QUESTION)

Instagram está más enfocado en fotos y en que sea visualmente atractivo y diferente. Tiktok es para realizar videos

	1. Do not agree at all	2. Somewhat disagree	3. Agree	4. Rather agree	5. Completely agree
1. "Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms (and consequently more popular than Facebook) within a few years."					X
2. "TikTok is attracting a younger audience."		X			
3. "Every business should be active on Instagram."					X
4. "Every business should be active on TikTok."					X
5. "Creative agencies should be active on TikTok."					X
6. "Creative agencies should be active on Instagram."					X
7. "Instagram and TikTok are about the same platforms in terms of content, there is almost no difference between the two channels."				X	
8. "Nowadays, short videos work better than posting photos."					X
9. "Compared to Instagram, on TikTok you are more free to post what you want."				X	

cortos que sean divertidos o al menos que aporten algo

22. What age group do you target on TikTok vs. Instagram? (OPEN QUESTION)

Instagram: Millenials

Tiktok: No tiene límite

Creative agencies

23. If we look specifically at advertising agencies/creative agencies, in other words a company that develops, implements or commissions advertising or even entire advertising campaigns, which platform (Instagram and/or TikTok) do you recommend?

Ambas

24. Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok?

Por supuesto

25. What do you think of the following Instagram campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?

- https://www.instagram.com/p/CViaH6qjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link

Mi favorito es el primero, el de la pizza. Básicamente porque demuestra el trabajo que hace la agencia, la función de la agencia es enseñar qué trabajos hace para así captar más clientes. La que menos me gusta es la segunda, ya que para mi gusto, aporta poco. Aunque las intenciones son muy buenas, no llama la atención.

26. What do you think of the following TikTok campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
- https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
- https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
- https://www.tiktok.com/@brand_boostr/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734

[El que más me gusta es el tercero porque es el diferente, el que no podría hacer otra agencia. Aunque los otros están muy bien, usar insights que ocurren dentro de las agencias para hacer contenido es la mejor vía sin duda.](#)

Socio-demoFigureic questions

27. What is your year of birth?
1988

28. What is your current position?
0. Social Media Manager
1. Other:...

29. How long have you had experience as a social media expert? (1 ANSWER POSSIBLE)
a. <1 year, exactly: ...
b. 2-5 year, exactly: ...4 años
c. 6-10 year, exactly: ...
d. 11-15 year, exactly: ...
e. >15 year, exactly: ...

Conclusion

Then we have come to the end of the questionnaire. If you have anything else you would like to add to this questionnaire, please feel free to do so below. Thank you in advance for your participation. It will help me a lot in my research. If you know other people who are interesting for this research, please let me know! Have a nice day!

I would like to add something to this questionnaire:

GRACIAAAAS <3

Appendix VII: interview 4 Jose Luis Calvario Paz (translation)

Naam van de respondent:

Jose Luis Calvario Paz

E-mailadres:

jcalvariopaz@gmail.com

Locatie:

Madrid, Spanje

INTRO

Hallo, ik ben Hanien Mahdi. Ik ben student marketing aan de Arteveldehogeschool in Gent. Als onderdeel van mijn bachelorscriptie doe ik onderzoek naar de twee sociale mediaplatforms Instagram en TikTok. Alvast bedankt om deel te nemen aan de vragenlijst.

1. Heb jij expertise in de social media kanalen TikTok en Instagram?
0.No (ZO NEE, SLUIT: SORRY MAAR JE BEHOORT NIET TOT ONZE DOELGROEP. TOCH BEDANKT)
1. Ja
2. Ja, maar alleen in TikTok
3. Ja, maar alleen in Instagram

Als onder wat ervaring doen jij hebben met het? Hoe Lang hebben jij geweest werkend met het?

Inleidende vragen

2. Van een schaal van 0 tot 7 (waarbij 0=helemaal geen kennis, 1=minimale kennis, 2=beginnerskennis, 3=meer dan beginnerskennis, 4=kennis van een dagelijkse gebruiker, 5= breed kennis, 6=gevorderde kennis en 7= vakkennis) hoe zou je je social media kennis beoordelen? (1 ANTWOORD)
 0. Geen kennis
 1. Minimale kennis
 2. Beginnerskennis
 3. Meer dan beginnerskennis
 4. Kennis van een dagelijkse gebruiker
 5. Brede kennis
 6. Geavanceerd
 7. Deskundige

3. Heb je een verdere training gevolgd om je kennis van sociale media te vergroten? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
 0. Nee
 1. Ja
 - a. Zelfstudie . Training
 - b. Wanneer? Oefenen in mijn eentje, trial/error vooral

Instagram

4. Hoeveel jaar heb je als professionele gebruiker ervaring met Instagram? (1 ANTWOORD)
 1. < 1 jaar, precies:....
 2. 2-5 jaar, precies:...
 3. 6-10 jaar, precies: 10 jaar
 4. 11-15 jaar, precies:...
 5. >15 jaar, precies:...
 6. Geen

5. Wat zijn volgens jou de sterke punten van het gebruik van Instagram? (LAAT IK ZELF ANTWOORDEN, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
Instagram maakt deel uit van de dagelijkse gang van zaken van alle mensen, het is een hulpmiddel dat dient om bijvoorbeeld recepten, foto's van plaatsen of mode te vinden

6. Wat zijn volgens jou de valkuilen/moeilijkheden bij het gebruik van Instagram? (LAAT MENSEN ZELF ANTWOORDEN, ER ZIJN MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
Vooral de concurrentie, er zijn te veel merken en influencers op het platform, naast de continue veranderingen die de app heeft.

7. Welke vormstijl is volgens jou het meest geschikt voor Instagram? (OPEN VRAAG)
Publiceer elke dag inhoud

8. Welke tone of voice past het beste bij Instagram? (OPEN VRAAG)
Jonge toon, maar niet zozeer, d.w.z. millennial, niet generatie Z

9. Wat voor soort content zou je het beste op Instagram kunnen publiceren en waarom? (OPEN VRAAG)
Op Instagram hoef je niet te snijden, in de afwisseling zit de smaak, hoe ongelijksoortiger, hoe beter. In de variëteit zit de smaak.

10. Als je een persona zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt, hoe zou deze persona er dan uitzien?
Een persoon die wil begrijpen wat er in de wereld gebeurt, zich ervan bewust is dat hij de inhoud kan kiezen die in de feed kan verschijnen, zoals een televisie om te proeven.

11. Rangschik de volgende uitspraken van 1 tot 5 op basis van hun relevantie, waarbij 1 het meest relevant is voor Instagram en 5 het minst relevant is voor Instagram.
 - Medium heeft veel gebruikers - 4
 - Snel groeiende populariteit - 5
 - Verhoog de omzet - 3
 - U kunt concurrenten goed in de gaten houden - 2
 - Je kunt creatiever zijn - 1

TikTok

12. Hoeveel jaar heb je als professionele gebruiker ervaring met TikTok?
 1. < 1 jaar, precies:
 2. 2-5 jaar, precies: 2 jaar
 3. 6-10 jaar, precies:
 4. 11-15 jaar, precies:
 5. >15 jaar, precies:....
 6. Geen

- 13.** Wat zijn volgens jou de sterke punten van het gebruik van TikTok? (LAAT DE GEBRUIKER ANTWOORDEN, ER ZIJN MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
De groeisnelheid binnen Tiktok is het meeste potentieel in de markt, het is het platform waar het het gemakkelijkst is om viraal te gaan
- 14.** Wat zijn volgens jou de zwakke punten van het gebruik van TikTok? (LAAT DE GEBRUIKER ANTWOORDEN, ER ZIJN MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
De inhoud is vluchtig, de trends branden gemakkelijk en het is gemakkelijk om een succesvolle video te maken en anderen onopgemerkt te laten.
- 15.** Welke vormstijl past volgens jou het beste bij TikTok? (OPEN VRAAG)
Trends en entertainment content.
- 16.** Welke tone of voice past volgens jou het beste bij TikTok? (OPEN VRAAG)
Generatie Z
- 17.** Wat voor soort inhoud zou je het beste op TikTok publiceren en waarom? (OPEN VRAAG)
Trends, humorvideo's en duetten. Omdat zij de akkoorden zijn met de platformen, is het erg belangrijk om het spoor te volgen om te kunnen groeien.
- 18.** Als je een persona zou moeten beschrijven van iemand die TikTok gebruikt, hoe zou die persona er dan uitzien?
Tegenwoordig heeft iedereen een plek binnen Tiktok.
- 19.** Rangschik de onderstaande verklaringen van 1 tot 5 op basis van hun relevantie, waarbij 1 het meest relevant is voor TikTok en 5 het minst relevant is voor TikTok.
- Medium heeft veel gebruikers - 3
 - Snelgroeiende populariteit - 5
 - Zouten verhogen - 2
 - U kunt concurrenten goed in de gaten houden - 1
 - Je kunt creatiever zijn - 4

Instagram and TikTok

20. Ik zou graag uw persoonlijke mening willen weten over de volgende uitspraken met betrekking tot Instagram en TikTok. Je kunt antwoorden met helemaal niet eens, helemaal niet mee eens, helemaal niet mee eens, helemaal mee eens. (1 ANTWOORD PER REGEL)

21. Hoe gebruik je Instagram anders dan TikTok? (OPEN VRAAG)

	1. Helemaal niet mee eens	2. Enigszins oneens	3. Instemmen	4. Liever mee eens	5. Helemaal mee eens
1. "Instagram en TikTok worden binnen enkele jaren de populairste social media platformen (en dus populairder dan Facebook.)"					X
2. "TikTok trekt een jonger publiek."		X			
3. "Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram."					X
4. "Elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok."					X
5. "Creatieve bureaus moeten actief zijn op TikTok."					X
6. "Creatieve bureaus moeten actief zijn op Instagram."					X
7. "Instagram en TikTok zijn qua content ongeveer dezelfde platformen, er is bijna geen verschil tussen de twee kanalen."				X	
8. "Tegenwoordig werken korte video's beter dan het plaatsen van foto's."					X
9. "In vergelijking met Instagram ben je op TikTok vrijer om te posten wat je wilt."				X	

Instagram is meer gericht op foto's en maakt het visueel aantrekkelijk en anders. Tiktok is voor het maken van korte video's die grappig zijn of op zijn minst iets bijdragen

22. Op welke leeftijdsgroep richt je je op TikTok versus Instagram? (OPEN VRAAG)
Instagram: Millennials
TikTok: het heeft geen grenzen

Creative agencies

23. Als wij Kijken specifiek Op advertentie agentschappen/creatiee agentschappen, in ander woorden Aan Bedrijf dat Ontwikkelt, Implementeert of Commissies advertentie of zelfs geheel advertentie Campagnes, welke perron (Instagram en/of TikTok) doen jij Aanbevelen?
Beide

24. Is het nodig dat een creatief bureau altijd gebruik maakt van de nieuwste platformen zoals nu het geval is met TikTok?
Natuurlijk

25. Wat vind jij van de volgende Instagram campagnes voor een creatief bureau?

- Welke vind je de beste en welke vind je de slechtste van deze drie campagnes, rekening houdend met tone of voice, vormstijl en inhoud? Waarom?
 - https://www.instagram.com/p/CViaH6gjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link
 - https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link
 - https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link

Mijn favoriet is de eerste, de pizza. In principe omdat het het werk laat zien dat het bureau doet, is de functie van het bureau om te leren welk werk het doet om meer klanten aan te trekken. Degene die ik het minst leuk vind, is de tweede, omdat het naar mijn smaak weinig bijdraagt. Hoewel de intenties erg goed zijn, trekt het geen aandacht.

26. Wat vind jij van de volgende TikTok campagnes voor een creatief bureau?

- Welke vind je de beste en welke vind je de slechtste van deze drie campagnes, rekening houdend met tone of voice, vormstijl en inhoud? Waarom?
 - https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
 - https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
 - https://www.tiktok.com/@brand_boostr/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734

Degene die ik het leukst vind, is de derde omdat het de andere is, degene die een ander bureau niet zou kunnen doen. Hoewel de anderen erg goed zijn, is het gebruik van inzichten die zich voordoen binnen bureaus om inhoud te maken zonder twijfel de beste manier.

Socio-demografische vragen

27. Wat is je geboortejaar?
1988 ·
28. Wat is je huidige functie?
0.Social Media Manager
1.Other:...
29. Hoe lang heb je al ervaring als social media expert? (1 ANTWOORD MOGELIJK)
- <1 jaar, precies:...
 - 2-5 jaar, precies:... 4 jaar
 - 6-10 jaar, precies:...
 - 11-15 jaar, precies:...
 - >15 jaar, precies:...

CONCLUSIE

Dan zijn we aan het einde gekomen van de vragenlijst. Als u nog iets anders heeft dat u aan deze vragenlijst wilt toevoegen, aarzel dan niet om dit hieronder te doen. Alvast bedankt voor uw deelname. Het zal me veel helpen in mijn onderzoek. Als je andere mensen kent die interessant zijn voor dit onderzoek, laat het me dan weten! Fijne dag!

Ik wil graag iets toevoegen aan deze vragenlijst:

GRACIAAAAS <3

Appendix VIII: interview 5 Nino Jangulashvili

Respondent's name: Nino Jangulashvili

Email address: nini.digitalmarketing@gmail.com

Location: Madrid, Spain

INTRO

Hello, I am Hanien Mahdi. I am a marketing student at the Arteveldehogeschool in Ghent. As part of my bachelor thesis, I am conducting research on the two social media platforms Instagram and TikTok. Thank you in advance!

1. Do you have any expertise in the social media channels TikTok and Instagram?
 0. No (IF NO, CLOSE: SORRY BUT YOU DO NOT BELONG TO OUR TARGET GROUP. THANKS ANYWAY)
 1. **Yes**
 2. Yes, but only in TikTok
 3. Yes, but only in Instagram

If so, what experience do you have with it? How long have you been working with it?

Introductory questions

2. From a scale of 0 to 7 (where 0=no knowledge at all, 1=minimal knowledge, 2=beginner knowledge, 3=more than beginner knowledge, 4=knowledge of a daily user, 5= broad knowledge, 6=advanced knowledge and 7= expert knowledge) how would you rate your social media knowledge? (1 ANSWER)
 0. No knowledge
 1. Minimal knowledge
 2. Beginner knowledge
 3. More than beginner knowledge
 4. Knowledge of a daily user
 5. Broad knowledge
 6. **Advanced**
 7. Expert

3. Have you undertaken any further training to increase your social media knowledge? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
 0. No
 1. **Yes**
 - a. Self education
 - b. **Training**
 - b. When?

Instagram

4. As a professional user, how many years do you have experience with Instagram? (1 ANSWER)

1. < 1 year, exactly:...
2. **2-5 years, exactly:...**
3. 6-10 years, exactly:...
4. 11-15 years, exactly:...
5. >15 years, exactly:...
6. None

5. What do you think are the strengths of using Instagram? (LET ME ANSWER BY MYSELF, MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
Instagram is beneficial in many ways for businesses and also if you are building your personal brand.

The biggest strength of the platform is that you can easily reach generation Z and millennials. You have lots of possibilities to create educative and entertaining content.

6. What do you think are the pitfalls/difficulties in using Instagram? (LET PEOPLE ANSWER FOR THEMSELVES, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)

Adapting the latest updates on the platform.

7. What style of form do you think is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)

There is ONE form that will be suited to Instagram The most important is the provide the value and serve your community

8. Which tone of voice is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)

Show people that you are a person. If you have a company account make sure that you create some of the content that will humanize your content. Everyone wants to know who is behind the scenes. So humanizing your brand accounts are super important in order t to establish a closer relationship with your community.

9. What type of content would you best publish on Instagram and why? (OPEN QUESTION)

Hard to answer this question. Each first has its benefits but talking about the increasing teh reach organically, right now it is the Reels that will help you to achieve that goal.

10. If you had to describe a persona of someone who uses Instagram, what would this persona look like?

It is maint Gen Z and Millenials

11. Please rank the following statements from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to Instagram and 5 being least relevant to Instagram.

- Medium has many users 5
- Rapidly growing popularity 2
- Increase sales 3
- You can keep a close eye on competitors 4
- You can be more creative 1

TikTok

12. As a professional user, how many years do you have experience with TikTok?

1. < 1 year, exactly:
2. 2-5 years, exactly:
3. 6-10 years, exactly:
4. 11-15 years, exactly:
5. >15 years, exactly:....
6. None

13. What do you consider to be the strengths of using TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)

The algorithm. Right now it is relatively easy to position yourself on Tiktok

14. In your opinion, what are the weaknesses of the use of TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)

Security for young generation. It is not a safe place and most of the parents are already worrying about it.

15. In your opinion, which form style fits TikTok best? (OPEN QUESTION)

Tik tok is a video platform. You have to be creative and comfortable working in front of the camera

16. Which tone of voice do you think fits TikTok best? (OPEN QUESTION)

Friendly and informal

17. What type of content would you best publish on TikTok and why? (OPEN QUESTION)

Video

18. If you had to describe a persona of someone who uses TikTok, what would that persona look like?

Younger generation

19. Please rank the statements below from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to TikTok and 5 being least relevant to TikTok.

- Medium has many users 5
- Fast-growing popularity 1
- Increasing sales 2
- You can keep a close eye on competitors 4
- You can be more creative 3

Instagram and TikTok

20. I would like to know your personal opinion on the following statements regarding Instagram and TikTok. You can answer with don't agree at all, don't agree at all, don't agree at all, agree at all. (1 ANSWER PER LINE)

	1. Do not agree at all	2. Somewha t disagree	3. Agree	4. Rather agree	5. Completely agree
1. "Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms (and consequently more popular than Facebook) within a few years."					X
2. "TikTok is attracting a younger audience."					X
3. "Every business should be active on Instagram."		X			
4. "Every business should be active on TikTok."		X			
5. "Creative agencies should be active on TikTok."					X
6. "Creative agencies should be active on Instagram."					X
7. "Instagram and TikTok are about the same platforms in terms of content, there is almost no difference between the two channels."	X				
8. "Nowadays, short videos work better than posting photos."					X
9. "Compared to Instagram, on TikTok you are more free to post what you want."					X

21. How do you use Instagram differently from TikTok? (OPEN QUESTION)

I can use different formats in order to provide the information and establish a connection with the community. In terms of content creation, I have more options on Instagram than on tiktok

22. What age group do you target on TikTok vs. Instagram? (OPEN QUESTION)

It is mainly the same but depending on your business on TikTok you can find even younger generation such as from 10-16 years old.

Creative agencies

23. If we look specifically at advertising agencies/creative agencies, in other words a company that develops, implements or commissions advertising or even entire advertising campaigns, which platform (Instagram and/or TikTok) do you recommend?

It very much depends on the client's goals. You can not choose one over another because you cannot say that one is better than the other one. When thinking about the advertisement there are few factors you have to take into consideration

- Age
- Creative content
- objective

24. Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok?

Absolutely NOT. Creative agencies SHOULD know what's on the market and how it world but it does not necessarily mean that they should be there as well.

25. What do you think of the following Instagram campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
 - https://www.instagram.com/p/CViaH6qjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link BEST
 - https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link GOOD
 - https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link WORST

third one the worst is because it does not really convey the message and the visual content is not attracting attention.

the first one I named as the best one because the visual content is attractive and the copy is good. It provides me with all the information and they are also giving the credits to the photoFigureer which is good

26. What do you think of the following TikTok campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
 - https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734 GOOD
 - https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734 BEST
 - https://www.tiktok.com/@brand_boost/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734 WORST

Socio-demographic questions

27. What is your year of birth?

1994

28. What is your current position?

0. **Social Media Manager**

1. Other:...

29. How long have you had experience as a social media expert? (1 ANSWER POSSIBLE)

a. <1 year, exactly:...

b. **2-5 year, exactly:**... 4 years

c. 6-10 year, exactly:...

d. 11-15 year, exactly:...

e. >15 year, exactly:...

Conclusion

Then we have come to the end of the questionnaire. If you have anything else you would like to add to this questionnaire, please feel free to do so below. Thank you in advance for your participation. It will help me a lot in my research. If you know other people who are interesting for this research, please let me know! Have a nice day!

I would like to add something to this questionnaire:

Appendix IX: interview 6 Paula Jiménez Villalobos

Respondent's name: Paula Jiménez Villalobos

Email address: paulajimenez0@hotmail.com

Location: Spain

INTRO

Hello, I am Hanien Mahdi. I am a marketing student at the Arteveldehogeschool in Ghent. As part of my bachelor thesis, I am conducting research on the two social media platforms Instagram and TikTok. Thank you in advance!

30. Do you have any expertise in the social media channels TikTok and Instagram?
0. No (IF NO, CLOSE: SORRY BUT YOU DO NOT BELONG TO OUR TARGET GROUP. THANKS ANYWAY)
 1. Yes
 2. Yes, but only in TikTok
 3. Yes, but only in Instagram

If so, what experience do you have with it? How long have you been working with it?

Introductory questions

31. From a scale of 0 to 7 (where 0=no knowledge at all, 1=minimal knowledge, 2=beginner knowledge, 3=more than beginner knowledge, 4=knowledge of a daily user, 5= broad knowledge, 6=advanced knowledge and 7= expert knowledge) how would you rate your social media knowledge? (1 ANSWER)
8. No knowledge
 9. Minimal knowledge
 10. Beginner knowledge
 11. More than beginner knowledge
 12. Knowledge of a daily user
 13. Broad knowledge
 14. Advanced
 15. Expert
32. Have you undertaken any further training to increase your social media knowledge? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
4. No
 5. Yes
 - a. Self education
 - b. Training
 - c. When?
 - a. 1° Luxury cars company (training)
 - b. 2° Burns. Advertising agency (junior)
 - c. 3° Ogilvy. Advertising agency (manager)

Instagram

33. As a professional user, how many years do you have experience with Instagram? (1 ANSWER)
7. < 1 year, exactly:...
 8. 2-5 years, exactly:... 3
 9. 6-10 years, exactly:...
 10. 11-15 years, exactly:...
 11. >15 years, exactly:...
 12. None
34. What do you think are the strengths in using Instagram? (LET ME ANSWER BY MYSELF, MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
Professionally, you can reach many users in any sector, being able to reach your main target if you work well
35. What do you think are the pitfalls/difficulties in using Instagram? (LET PEOPLE ANSWER FOR THEMSELVES, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
Many times the real is not shown, everything is artificialized
36. What style of form do you think is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)
It depends on who you want to reach
37. Which tone of voice is best suited to Instagram? (OPEN QUESTION)
It depends on the business you have, although in general I would always bet on a friendly tone with users
38. What type of content would you best publish on Instagram and why? (OPEN QUESTION)
Content focused on interacting with users usually works very well. "ENGAGEMENT"
39. If you had to describe a persona of someone who uses Instagram, what would this persona look like?
They are usually people with basic knowledge of technology. The target would say that it is around 14-65
40. Please rank the following statements from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to Instagram and 5 being least relevant to Instagram.
- Medium has many users 5
 - Rapidly growing popularity 5
 - Increase sales 4
 - You can keep a close eye on competitors 3
 - You can be more creative 5

TikTok

41. As a professional user, how many years do you have experience with TikTok?
7. < 1 year, exactly:1
 8. 2-5 years, exactly:
 9. 6-10 years, exactly:
 10. 11-15 years, exactly:
 11. >15 years, exactly:...
 12. None
42. What do you consider to be the strengths of using TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
It is easy to viralize content if you use the algorithm well
43. In your opinion, what are the weaknesses of the use of TikTok? (LET THE USER ANSWER, SEVERAL ANSWERS ARE POSSIBLE)
The algorithm is difficult to use
44. In your opinion, which form style fits TikTok best? (OPEN QUESTION)
The short and original content, that people feel identified or like what they are seeing
45. Which tone of voice do you think fits TikTok best? (OPEN QUESTION)
Friendly tone

46. What type of content would you best publish on TikTok and why? (OPEN QUESTION)

Same 15 question

47. If you had to describe a persona of someone who uses TikTok, what would that persona look like?

It depends on the content, but in general it is a young target

48. Please rank the statements below from 1 to 5 according to their relevance, with 1 being most relevant to TikTok and 5 being least relevant to TikTok.

- Medium has many users 5
- Fast-growing popularity 5
- Increasing sales 4
- You can keep a close eye on competitors 2
- You can be more creative 5

Instagram and TikTok

49. I would like to know your personal opinion on the following statements regarding Instagram and TikTok. You can answer with don't agree at all, don't agree at all, don't agree at all, agree at all. (1 ANSWER PER LINE)

50. How do you use Instagram differently from TikTok? (OPEN QUESTION)

	1. Do not agree at all	2. Somewhat disagree	3. Agree	4. Rather agree	5. Completely agree
19. "Instagram and TikTok will become the most popular social media platforms (and consequently more popular than Facebook) within a few years."					X
20. "TikTok is attracting a younger audience."					X
21. "Every business should be active on Instagram."			X		
22. "Every business should be active on TikTok."		X			
23. "Creative agencies should be active on TikTok."			X		
24. "Creative agencies should be active on Instagram."					X
25. "Instagram and TikTok are about the same platforms in terms of content, there is almost no difference between the two channels."	X				
26. "Nowadays, short videos work better than posting photos."		X			
27. "Compared to Instagram, on TikTok you are more free to post what you want."		X			

Mainly the algorithm and the target

51. What age group do you target on TikTok vs. Instagram? (OPEN QUESTION)

Its depends

Creative agencies

52. If we look specifically at advertising agencies/creative agencies, in other words a company that develops, implements or commissions advertising or even entire advertising campaigns, which platform (Instagram and/or TikTok) do you recommend? **Instagram**

53. Is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok? **Yes**

54. What do you think of the following Instagram campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
- https://www.instagram.com/p/CViah6qjCXo/?utm_source=ig_web_copy_link

- https://www.instagram.com/p/CMKPBdsD7Wr/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/CAZ5ZqJqBOY/?utm_source=ig_web_copy_link original

55. What do you think of the following TikTok campaigns for a creative agency?

- Which one do you think is the best and which one do you think is the worst of these three campaigns taking into account tone of voice, form style and content? Why?
- https://www.tiktok.com/@doublestarco/video/7061727442054008066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734
- https://www.tiktok.com/@oliviapwong/video/7067684687908572463?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734

- https://www.tiktok.com/@brand_boostr/video/7061877151481711874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7069705787300873734 I love it!!!

Socio-demographic questions

56. What is your year of birth? 1998

57. What is your current position?

0. Social Media Manager
1. Other:...

58. How long have you had experience as a social media expert? (1 ANSWER POSSIBLE)

- a. <1 year, exactly:...
- b. 2-5 year, exactly:...2
- c. 6-10 year, exactly:...
- d. 11-15 year, exactly:...
- e. >15 year, exactly:...

Conclusion

Then we have come to the end of the questionnaire. If you have anything else you would like to add to this questionnaire, please feel free to do so below. Thank you in advance for your participation. It will help me a lot in my research. If you know other people who are interesting for this research, please let me know! Have a nice day!

I would like to add something to this questionnaire:

Appendix X: interview 7 Anne-Sophie De Wilde

Speaker1: [00:00:00] Ah, echt! Ah zalig.

Speaker2: [00:00:02] Ja, ja, ja.

Speaker1: [00:00:03] Ja ja ja. Heel. Dit is heel veel Spaans en ik kan geen Spaans. Dat is wel top gebracht. Heel goed.

Speaker2: [00:00:14] De verbinding is wel heel slecht haar nemen.

Speaker1: [00:00:20] Wel, hoorde mijn vriend.

Speaker2: [00:00:23] Ja, maar het komt altijd zo een beetje achter.

Speaker1: [00:00:28] Zoniet zal anders mijn mijn camera uit zitten te helpen. Als ik dat doe. Hoe ik. Worden hij nu beter?

Speaker2: [00:00:39] Ja kom, kom ik. Ja, misschien kan je dat dan ook doen. Misschien dat dat ook ga helpen.

Speaker1: [00:00:45] Ja. Ja.

Speaker2: [00:00:47] Ok, we zullen.

Speaker1: [00:00:48] Het ook proberen.

Speaker2: [00:00:50] Ok, ja.

Speaker1: [00:00:51] We gaan het zo proberen.

Speaker2: [00:00:52] Ja.

Speaker1: [00:00:53] Het was normaal niet de bedoeling dat jij op op café ging zitten vandaag. Ah nee, nee, da's h. Uhm, dus eigenlijk eerste vraag. Eerste vraag is hebt u enige expertise in sociale mediakanalen? Zegt ook het installeren?

Speaker2: [00:01:08] Ja, het is in allebei eigenlijk. TikTok wel iets minder. Dus ik heb ook mijn stage gedaan in Barcelona in een marketing agency, waar ik dus verantwoordelijk was voor de social media, waaronder Instagram. En nadien heb ik nog gewerkt bij een ander agency in Brussel, waar ik ook tikte. Maar dat was echt allee. Ze waren op die moment gestart met Tik Tok. Dus ik heb daar een beetje ervaring mee, maar niet heel veel. En daar moet ik wel eerlijk in zijn. Instagram bij Instagram wel in.

Speaker1: [00:01:43] Peter werd. Ik heb een akkoord. Ik heb de derby dat vooral bij elkaar geraapt met de sociale mediakanalen.

Speaker2: [00:01:54] Oke, dus op mijn in het agency bereik. Werkten in Barcelona was ze allemaal organische instroom en heb ik daar ook geleerd dat je met organische pousse al heel veel kan bereiken, zij het dus zij die geen ET en zij, ja zij zijn dagelijks content. Organisch posten zij dagelijks content voor hun klanten en zij bereiken daar heel veel, heel veel mensen mee. En waar dat zich vooral op focuste bijvoorbeeld hadden één klant en met die Instagram met alleen door Instagram te doen of op social media in het algemeen verbeterde zij ook enorm de teamspirit binnen het bedrijf. Want wat deden zij zij? Wij hebben eigenlijk interviews afgenomen met werknemers uit dat bedrijf en dan posten wij eigenlijk heel vaak van dit. Deze persoon denkt dat het heel leuk is om hier te werken, om die en die reden en dus eigenlijk onze content was een beetje daarop gebaseerd. En los van dat hij daar mee klanten bereikte met een social media, beleefde zij daar ook een betere teamspirit mee binnen het bedrijf. Dus dat was al interessant om te zien. Voor mij ook. En dan in Brussel. Toen ik in Brussel werkte, deden we ook paid advertising, want daar ben ik dol op. Vergroot de bedrijven, waaronder zelfs Nutella, La Elysee van doe je spoornet toestellen schoon het zichzelf als poetsvrouw stellen. Dus zij deden ook Peach Advertising.

Speaker1: [00:03:41] Ook op Instagram.

Speaker2: [00:03:43] En ja, dan moesten ze ook wel doen, want voor die grote bedrijven is het natuurlijk moeilijk om om alleen maar organisch te gaan pauzeren. En dan waren we daar ook niet strak met stokken en dat was enkel organisch, dus op tekst. Ook daar heb ik geen ervaring mee. En met die tekst ook wat willen ze daarmee bereiken? Zal er eerlijk een kanaal gemaakt voor hun eigen agency bureau om ook mensen te tonen hoe leuk het is om daar te werken? Dus wij posten eigenlijk heel veel allee. We hebben heel veel tactics gemaakt op de werkvloer om aan andere mensen te tonen van allee. Dus dat het echt fun is om daar te werken en maar of dat we daar echt heel veel mensen niet bereikt hebben, daar kan ik niet met zekerheid zeggen. Dus met die met die TikTok.

Speaker1: [00:04:36] Dus hebt de eigenlijk verder kanalen gebruikt in voor employer branding.

Speaker2: [00:04:41] Ja ja. Onder andere. Ja, en natuurlijk ook om uhm allee. Om meer online zichtbaarheid te creëren voor de klanten of om meer potentiële klanten aan te trekken.

Speaker1: [00:04:55] Philips zegt dat bijvoorbeeld Optics ook laat wij ook zien van hoe het is om daar te werken. Is dat al een verschil met Instagram? Want op Instagram deed je dat ook van de persoon werkt 4 op 10.

Speaker2: [00:05:07] Ja ja, het was een. Ja, da's een hele andere manieren om. Aan de hand van een video kunt ge veel duidelijker overbrengen dat het daar effectief is dan op Instagram, maar dat dan paus met een visual van die persoon en daarbij dan gewoon een kopie. Maar in woorden is het veel

moelijker om over te brengen hoe leuk het daar echt is dan in een video kunnen. Ja, potentiële klanten dat effectief zien. En ja dus da's wel een verschil. Voor die employer branding dan vooral.

Speaker1: [00:05:39] Ok is tekst ook. Is daar even effectiever in.

Speaker2: [00:05:43] Ja ja, dat zou ook zeker ook. Maar dan met tekst. Ook denk ik dat moeilijker is om uw doelgroep te bereiken. Want ik denk niet dat er heel veel potentiële klanten in de leeftijdscategorie van rond de ja rond de 40 jaar effectief op tikt. Ok zit om zo'n content te bekijken dus. En ik denk dat daar wel een verschil is met Instagram. Ja dat het er heel allee dat u de doelgroep is daar vaak wel aanwezig, terwijl op TikTok dat dat de dag van vandaag wel of iets minder recht. Ja. Dus ge kunt de content wel beter overbrengen. Maar dan weet ik niet of dat ge effectief uw doelgroep daar bereikt.

Speaker1: [00:06:26] Die. Triest. Zo. Ik denk dat die mensen rond de 40 jaar op die binnenkort wel op tikt. Ook actrice?

Speaker2: [00:06:38] Ja, dat denk ik zeker wel, want ook alleen op Instagram, dat is normaal natuurlijk. Maar mensen van die generatie starten altijd iets later met dus actief te worden op social mediakanalen. In begin was dat ook op. Op Facebook had de eerste jeugd dan een volwassene, op Instagram net hetzelfde. Dat was eerst voor jeugd en nu zitten er heel veel. Heel veel generaties, zeg maar op op Instagram. Dus ik denk zeker dat dat in de toekomst of tiktak ook zo zal zijn. Dat zal ook zeker veranderen, want mensen willen zijn bediend en willen meegaan met hun tijd. Dus zeker die leeftijdscategorie zal binnenkort ook wel actief zijn op tekst ook.

Speaker1: [00:07:20] Ja. Een keer een dam van een schaal van 0 tot 7, waarvan nul eigenlijk helemaal geen kennis is en 7 8 expertise kennis. Hoe zou je uw sociale media ken het inschatten?

Speaker2: [00:07:34] Mijn sociale media kennis is moeilijk op mijn vak, want ik heb dat gestudeerd ondertussen al 2 jaar geleden en dan ondertussen in verschillende bedrijven gewerkt. En nu ben ik gestart als freelancer. Maar ik merk dus laat ons zeggen dat.

Speaker1: [00:07:49] In Polen.

Speaker2: [00:07:51] Letten. Laat ons zeggen zeven, want er zijn constant veranderingen. Ook wanneer dat ik digitale marketing heb gestudeerd, was er nog geen sprake van tick tock. Ik heb in mijn lessen nooit iets gezien van tick tock double. Achteraf ben ik gaan werken in Brussel, dan in de in de marketingbureau en dan ben ik daar van start gegaan met Tick Tock. Nu zelf heb ik ook een klant, dus die heel veel content wil plaatsen in de vorm van video's dus. Nu ben ik met haar ook en uitzoeken van hoe dat we daar kunnen doen op sect ook. Maar dat is dat zijn allemaal dingen. Er zijn constant veranderingen in social media en we moet dat blijven opvolgen en blijven bijleren. En dus ik zou zeggen dat op dit moment mijn kennis op zeven staan.

Speaker1: [00:08:36] En ik ook het liefst. En dan gaan wij door naar de spraak die erg specifiek gericht zijn op Instagram. Dus hoeveel jaren hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:08:49] Als de professionele gebruiker dus echt om de hoek zit, is Tank al drie jaar.

Speaker1: [00:09:01] In parking, dan was hij volgens Sky de sterkste. Bij het gebruik van Instagram zijn vooral aangehaald de teamspirit. Kunnen daarop tonen. Is het nog niets?

Speaker2: [00:09:12] Ja. Ehm. Sowieso dat die op Instagram. Kunt ge ook die stories plaatsen. Alle dagen waar de dag mensen kunt blijven engageren, eigenlijk zonder een paus te creëren. Stories zijn ook veel makkelijker gemaakt en dan denk ik vooral weer aan de organische en de organische content of aan de organische post. Mmm. We wachten nu. Moet ik efkes terugkomen op uw vraag waar dat het sterkst moet zijn van Instagram?

Speaker1: [00:09:44] Ja.

Speaker2: [00:09:46] Uhm. Ja, ik denk dat op Instagram veel gemakkelijker.

Speaker1: [00:09:51] Om.

Speaker2: [00:09:52] Op een organische manier uw voor uw dood publiek te bereiken dan op Facebook. De dag van vandaag in. Pete Aids. Allee, dat kan ze echt. Al moet ik frietjes opeten. Et om een klein beetje een doelpubliek te bereiken. Terwijl op Instagram gaat dat eigenlijk nog perfect organisch. Ja, en er zijn zoveel een een het iets makkelijker om op Instagram ook visueel weinig naar voren te brengen en te presenteren. Op Instagram kun je echt werk maken van een mooi profiel en duidelijk te maken van een visueel gezien dan wat dat de waarde zijn van u Brent. Wel dat we het overbrengen terwijl op facebook ja, kunt ge wel uw paus maken, maar u kunt het visueel iets minder. Het bent u niet laten.

Speaker1: [00:10:44] Overkomen.

Speaker2: [00:10:44] Zeg maar. Terwijl op Instagram kunt u zeker wel ja.

Speaker1: [00:10:51] Wat zijn dan toch de valkuilen of de moeilijkheden met gebruik van Instagram? Zo. Uhm.

Speaker2: [00:11:04] Enfin, k ga efkes denken.

Speaker1: [00:11:05] H. Ja, ja ja. Zijn er zo bepaalde dingen met al? Of dat het recept van mijn aardbeien met dat komt constant terug op.

Speaker2: [00:11:17] Ja. Wada. Euhm. De Instagram begon, maar dat is eigenlijk ook een beetje overal. Zo is zelfs belangrijk dat ge niet nie gaat doen wat dat de anderen doen en uw hun zo uniek mogelijk laten overkomen ook. Of voordat een valkuil kan ook zijn dat zij dat klanten de verkeerde hashtags gebruiken. Ehm, dus die hashtags is ook een belangrijke. En voor de rest ja, een valkuil als als het profiel gewoon echt allee op slordig is en op niets trekt

dan dan of als als bijvoorbeeld een profiel niet als ge ziet dat dat niet professioneel is, dan kunt ge al snel potentiële klanten verliezen, terwijl dat u, terwijl uw bedrijf wel professioneel is, omdat het dus zo belangrijk is om om op Instagram visueel mooi te ogen.

Speaker1: [00:12:16] Neem alleen een 2. Het is goed mogelijk dat Instagram het misschien al is aan valkuil of niet. Of dat verzadigd is op den duur? Het is in de zin van dat iedereen daarop zit, dus ge hebt zodanig veel concurrentie om die om zo uniek mogelijk te zijn dat alle keer staat.

Speaker2: [00:12:37] En ja, inderdaad maar eens een beetje op alle social media kanalen. Zo je haat is echt heel belangrijk. Wablieft? Ben je dat dan.

Speaker1: [00:12:46] Ook al op tiptop zo is? Het politie.

Speaker2: [00:12:52] Jenny op TikTok misschien iets minder op Instagram. Al zou ik zeggen dat inderdaad belangrijk is om u om zo uniek mogelijk te zijn en dingen te gaan doen waar de andere niet doen. Door die verzadiging dan maar dan inderdaad op TikTok. Ja. Denk ik ook altijd vanuit is mijn visie ook altijd van te proberen. Doe wat de andere niet doen. Bijvoorbeeld op desktop zie je altijd iedere week of iedere dag zelf de hype of de meest populaire hashtag of het meest populaire geluid. Eigenlijk waar dat iedereen dan datzelfde dansje op gaat doen? Maar hoe dan ook is het op tekst ook dan ook nog mogelijk om om dan naar uw eigen hand te zetten, wat op Instagram iets moeilijker is.

Speaker1: [00:13:45] Ja. Uhm, dan volgende vraag als we kijken naar echt een vorm stijl waarvan pics ook echt visueel zijn, wat past er het best aan dan? Sorry, maar past er dan het best op Instagram? Qua design. Visueel aspect tellen bepaalde dingen op naar voorkomen dat van dat werkt altijd wel ja.

Speaker2: [00:14:08] Zo weinig, zo weinig eigenlijk. Consistentie is superbelangrijk in die poses. Altijd met dezelfde kleuren werken, altijd met hetzelfde lettertype werken en zo weinig mogelijk tekst in de visual zetten. Dat is heel belangrijk en ook om zo visueel visueel mooi te ogen, zou ik zeggen. Die consistentie en ook iedere keer een andere. Een andere visual, maar dat daar wel dat de altijd terugkomt, dat ze altijd dat er een patroon in zit, bijvoorbeeld iedere keer op maandag of of iedere keer een quote. En dan een foto bijvoorbeeld dan een dienst iedere keer en dat patroon telkens laten terugkomen. Dat als mensen op uw Instagram profiel komen dat daar echt een duidelijk ID duidelijkheid in zit en dat ze meteen daarmee vertrouwd geraken bijvoorbeeld. Ook als. Als ge iedere op iedere woensdag een quote plaatst, dan weten potentiële klanten misschien al op woensdag en er gaan quote komen van dat bedrijf. Dus die consistentie altijd diezelfde paus laten terugkomen zeg maar. Ja, maar dan met madam. Met andere content.

Speaker1: [00:15:24] Natuurlijk. Ja. Uhm, u hebt het nu gehad over zo weinig mogelijk teksten visueel te zetten. Je hebt ook in Barcelona je stage gedaan. Ja gemerkt, dat sta hier juist tekst in hun visual centrum. Of was dat toen nog niet?

Speaker2: [00:15:44] Ja, inderdaad. Maar sowieso, uhm. De social media strategie of content strategie is heel verschillend. En dat heb ik ook gemerkt als ik stage. Die in Barcelona is echt heel verschillend voor ieder land. En inderdaad, in Barcelona zetten ze daar meer teksten in de visuals. Maar ik moet nu ook zeggen dat was ondertussen al drie jaar geleden dat dat de dag van vandaag ook wel veranderd is. Bijvoorbeeld op Facebook is het zelfs niet meer mogelijk om heel veel teksten een visual te zetten op Facebook en vaak dan zelf. Neem dus. Ja, sorry, maar dat is uw vraag vergeten.

Speaker1: [00:16:27] Dit is geen probleem. Dat is eigenlijk ook geen vraag van mijn vragenlijst. Maar ik merk gasten vooral op mijn stageplaats. Echt inzetten op tekst, op een in een visual en ik snap daar niemand. Het werkt ook niet echt.

Speaker2: [00:16:38] Nee. Ja, nee inderdaad. Uhm. Maar ik moet niet zeggen ja. Op mijn stageplaats was dat ook wel. Ik doe dat zelf niet, want ja, zo weinig mogelijk tekst op een visual is altijd het beter. Een beetje tekst mag natuurlijk zodat zodat ze getriggerd worden om ook de koppie eronder te lezen. En ik ben sowieso persoonlijk voorstander van zo weinig dan zo weinig mogelijk teksten. Een visual zeker? Instagram is oorspronkelijk ontwikkeld om inspiratie te delen en eigenlijk foto's te posten en de dag van de dag wordt er dan ook tekst ingezet. Maar da's eigenlijk nog altijd de bedoeling. Die van Instagram. De bedoeling is nog steeds om foto's te.

Speaker1: [00:17:16] Posten, virtueel.

Speaker2: [00:17:17] Te posten, dus sowieso om daar zo weinig mogelijk tekst in te werken. En zoals?

Speaker1: [00:17:24] Ja, ik ging nog wat kijken naar een to the point tips die op Instagram geplaatst worden. Het aspect aangepast moet je uw tone of voice allee robotisering?

Speaker2: [00:17:39] Wacht h, want er was efkes storing op de toon of woorden. Ik heb de vraag overslaan.

Speaker1: [00:17:44] Geen probleem dus. De tone of voice die op Instagram zet het bij dit grapje. Hoe die we moet? Dicaprio die beschreven zijn? Moet dat formeel? Informeel moet dat simpel zijn op Instagram?

Speaker2: [00:17:56] Ja, dat is natuurlijk ook afhankelijk van ieder bedrijf. Maar op Instagram zou ik dat niet te formeel maken en wou ik daar zeker ook af en toe eens een in beauty kunnen. Terwijl op de op TikTok zelf zou, zou ik dat zo informeel mogelijk maken? Gewoon heel kort, tijdelijk en en absoluut niet formeel. Terwijl op Instagram mag er een mix zijn tussen informeel en formeel om uw bedrijf. Bijvoorbeeld een boekhoudkantoor is niet. Is het niet de bedoeling dat die echt heel informeel gaan? Organisch posten op op Instagram. Maar daar mag wel af en toe eens een emoticon bijstaan. Of het mag wel iets persoonlijker aanvoelen dan bijvoorbeeld op LinkedIn.

Speaker1: [00:18:43] Idee. Goed. Op een goed moment wacht het aantrekken van de computer. Welke ploeg content kan presteren en waarom?

Speaker2: [00:18:53] Ja en en bedoel je dan content.

Speaker1: [00:18:58] In de zijne bepaalde zaken hebt altijd getoond in een bepaalde zaak is echt. Het DNA sporen op Instagram.

Speaker2: [00:19:09] Ja, zo is ook qua content die ik heb bewijs scoren heel goed. Daar kan je heel veel potentiële klanten mee bereiken. Eh, en dan op Instagram ook qua content. Zoveel mogelijk foto's eigenlijk zetten die die duidelijk maken ja of of die brand weerspiegelen. En dan ben ik in zijn t enkel

content dat het nog heel goed doet op. Instagram is. Euhm. Ja, mijn expertises delen. Van uw bedrijf, dat is heel belangrijk. En mensen inspireren niet altijd. Dus wekelijks doe ik dat ook met mijn klanten. Expertise delen. Maar voor de rest ook heel veel inspireren en engageren. Want dat is nog altijd de bedoeling van Instagram om mensen te inspireren en niet. Mensen gaan op Instagram om hun te ontspannen en niet om overladen te worden. Met heel veel mensen waren informatie. Maar eerder met ja in inspireren. Euhm. En dan? Uhm.

Speaker1: [00:20:19] De nog iets toevoegen.

Speaker2: [00:20:20] Dat ben ik eraan te danken. H. K Ben efkes gewoon aan t afgaan in mijn hoofd bij klanten en dan gebruik.

Speaker1: [00:20:27] Misschien niet. De jobstudent.

Speaker2: [00:20:29] Hebt het gevoel.

Speaker1: [00:20:30] Dat Instagram rules heel erg zijn. Of maar Van Aken dus nu.

Speaker2: [00:20:35] En ja, enorm daar. Uh, dat is heel belangrijk om daarmee mee te gaan. Heel veel, heel veel mensen zitten zelf enkel nog op de wealth pagina en kijken ook minder in de fiets. En als ge daar dan niet meer meedoe, ja dan verlies ik al heel veel potentiële klanten. Dan zit ik al op de verkeerde plaats, dus hierin zijn heel belangrijk.

Speaker1: [00:20:54] Dat zeker.

Speaker2: [00:20:57] En content dat ook heel goed doet op Instagram is bijvoorbeeld promoties bijvoorbeeld. Ja en een keer iets. Uhm. Ja, promoties. Het woord zegt het zelf. Dingen aanbieden aan de klant. Ja, bijvoorbeeld een discount geven zo die de zaken, die doen het heel goed. Of wat dat het ook heel goed toe is. Een die tutorials geven. Ah ja. Ja.

Speaker1: [00:21:27] Dan zou ik even een wealth of ni of kunt.

Speaker2: [00:21:30] De auteur kan ook een een story. Ja. Ja.

Speaker1: [00:21:36] Kevin. Ehm. Als je een persona zou moeten bestrijden van een typische Instagram gebruiker, hoe zou die personage uitzien?

Speaker2: [00:21:45] Een typische en centrum gebruiker dan zou ik zeggen. Is mijn leeftijd en alles erbij.

Speaker1: [00:22:00] Of G.

Speaker2: [00:22:02] Ja, echt mijn leeftijd en alles erbij. En dan denk ik dat het nog als. En ja.

Speaker1: [00:22:10] Dat is relevant. Of uhm.

Speaker2: [00:22:13] Ik denk wel dat er meer. Alhoewel, neen, ik ben altijd de dag van vandaag niet meer is. Ik zou zeggen ik denk een jaar eerder meer vrouwen dan mannen. Maar de dag van vandaag denk ik dat dat niet meer is. Want als ik kijk naar mijne vriend is het veel meer op Instagram dan ik, terwijl dat zelf mijn job is. Nee, de dag van vandaag dat hij niet meer uitmaakt. Voor de rest een typische personen van Instagram. Hoe? Da's een hele moeilijke vraag.

Speaker1: [00:22:42] Welke leeftijdscategorie zou dit geven?

Speaker2: [00:22:44] De leeftijdscategorie zeker tussen de tussen de 16 en de 30 jaar tussen de 16 en de 27 jaar.

Speaker1: [00:22:54] Zo het toen ik 13. Euhm, ik mag persoonlijkheid hebben die mensen een bepaalde persoonlijkheid hebben. Zoiets van. Tegenwoordig zit iedereen wel op Instagram.

Speaker2: [00:23:06] Ja, ik vind tegenwoordig iedereen. Ik vind dat heel moeilijk om zo een bepaalde persoonlijkheid op te plakken. Ik denk misschien wel meer Jani. Ik zou zeggen meer zo creatieve mensen die echt op zoek zijn om zo beeldmateriaal te zien en interessante, maar aan een andere kant ook heel veel mensen die gewoon ja willen. Ik denk ook heel veel mensen. Best misschien wel een typische personen die zo bezig zijn met reizen, met mode met gezonde voeding. Dat denk ik zeker dat dat nu ze terugkomen, dat die heel veel op Instagram aan het zoeken zijn naar gezonder receptjes of naar het mooie locaties om te reizen of naar reistips. Dus zeker zo dan reizen en mode. Dan denk ik dat er allee mensen die daarin geïnteresseerd zijn, dat dat zeker typische personen zijn die op Instagram zitten.

Speaker1: [00:23:58] En dan ga ik dus herstellingen doen in de tent en ge moet dit vijf stellingen eigenlijk ordenen. Hoe moet ik dan wel zeggen tegen mij van één tot vijf, naargelang de relevantie van Instagram, maar één het meest relevant en feitelijk minst relevant.

Speaker2: [00:24:13] Ok. En wij hebben ze het meest relevant aan.

Speaker1: [00:24:17] Poetin. Wie in de toekomst moeilijk.

Speaker2: [00:24:23] Nu. Hoor je me nog.

Speaker1: [00:24:29] Dear.

Speaker2: [00:24:30] Ik hoor.

Speaker1: [00:24:31] Ja, ik zat gewoon af en toe met microfoon uit om dat er hier efkes lawaai is dan. Sorry.

Speaker2: [00:24:36] Waar zit ge? Misschien ken ik die plaats misschien wel, maar ik ben echt super jaloers dat gij Marcello, dat hij zo zalig.

Speaker1: [00:24:43] Hebt hetzelfde gedaan. En ik zit een man, zo schat Vlerick man of zo.

Speaker2: [00:24:48] Waar is dat? Welke buurt is dat?

Speaker1: [00:24:50] Dat is in Sant Antoni, dus bij parallel.

Speaker2: [00:24:53] Ah ok, ja ja. Ja ja. Een super supermooie buurt is het hier ook op kot?

Speaker1: [00:24:59] Nee, awel, ik zit een beetje buiten het centrum van Barcelona. Maakt het in Sant Adrià.

Speaker2: [00:25:03] Area.

Speaker1: [00:25:05] Dat da's half uurtje van alles eigenlijk waar dat eigenlijk perfect. Allee, het is een heel rustige buurt. Ze zijn heel tof om in te wonen.

Speaker2: [00:25:11] Ja, ja. Ah, leuk, leuk. Ik zat echt in t centrum. Ik zat daar op. Maar dat de de drukste plaatsen. Gran Via noemde mijn straat dus echt twee straten parallel met de Ramblas Balzaal. Ja, dus echt in t centrum.

Speaker1: [00:25:28] Wel met mijn stageplaatsen daar. Allee bij stageplaatsen so be bij. Eigenlijk heel dicht bij de rambla.

Speaker2: [00:25:36] Ah ja, ok. Zo de afrit, de Diagonal en het Diagonal. Ja ja, ja ja inderdaad. Ah ja, of daar overdreven?

Speaker1: [00:25:45] H.

Speaker2: [00:25:46] Ja ja, inderdaad. En hoe noemen Pixies waar dat ze staan geboekt?

Speaker1: [00:25:50] Een flard Judith Heel? Ja.

Speaker2: [00:25:54] En en is dat een groot bedrijf of niet?

Speaker1: [00:25:56] Is dat een heel klein creatief agency.

Speaker2: [00:25:59] En heel klein of? Ja, heel klein.

Speaker1: [00:26:02] Oké, ik Nona dacht bestonden of zo zijn, dus dat.

Speaker2: [00:26:05] Is eigenlijk ja. En is er een toffe sfeer?

Speaker1: [00:26:07] Het is een heel toffe sfeer, het is echt geen hiërarchie. Dus de founders zijn echt zelf binnen cons. En er is echt. Ze zijn heel open.

Speaker2: [00:26:16] Ja. Ah, leuk. Ah leuk. En ze gaan daar willen. Be Allee zou gedragen willen werken als geassocieerd zetelt.

Speaker1: [00:26:23] Maar dat vind ik moeilijk, want ik denk dat ik wel degelijk nog ga verder doen naar deze wedstrijd en dat k een master gaan proberen halen.

Speaker2: [00:26:31] Ah ja, ok, geen ja. Allee, ge kunt altijd nog terugkeren.

Speaker1: [00:26:35] Naar Barcelona en kunt ook nog altijd terugkeren. H.

Speaker2: [00:26:39] Ja inderdaad ja. Sowieso allee, ik ben ook gestart als freelancer. Dat ietske meer allee dat minder gebonden ben aan een aan een bepaalde plaats.

Speaker1: [00:26:47] Ja.

Speaker2: [00:26:48] Dit jaar.

Speaker1: [00:26:50] Is ik. 4.

Speaker2: [00:26:54] Ok. Laat de vragen maar komen.

Speaker1: [00:26:56] Awel, ik heb ze gestuurd in de chat.

Speaker2: [00:26:58] En het is het gezien. Ah ok. Ja da dat had ik niet dat ik niet gehoord.

Speaker1: [00:27:02] En geen probleem geweest.

Speaker2: [00:27:03] Dat ik niet. Ja. Dit medium heeft veel gebruikers. En wat moet ik nu zeggen?

Speaker1: [00:27:10] Dus ge moet ze ordenen van één tot vijf, naargelang de relevantie voor Instagram. Twee opinie. Dat was.

Speaker2: [00:27:18] Ja, en het minstens enen?

Speaker1: [00:27:20] Ja.

Speaker2: [00:27:21] Ok.

Speaker1: [00:27:21] Maar voor de nieuwe leerplannen. Ah ok.

Speaker2: [00:27:26] En keeper? Quelle oké, maar dan? Ok, maar dan ik wou. Voormalig, ik weet niet wanneer ik wat wie? Ah ok, ok. Ah ok ok. Van cc maar pas ne keer of je niet to nature minute die qui ne okay aan dope show. Sorry, maar ik heb vtm.

Speaker1: [00:27:55] Ja. Uhm. Ok.

Speaker2: [00:28:00] En moet ik het eerst zeggen voor Instagram nu?

Speaker1: [00:28:03] Ja, echt op mijn Instagram. Oké. Drie keer op de drie.

Speaker2: [00:28:14] Oké, ik zou op één het minst. Relevant is zeggen.

Speaker1: [00:28:24] Ja.

Speaker2: [00:28:25] Maar het medium heeft veel gebruikers.

Speaker1: [00:28:28] Ja dat dat, dat dat ja, dat er gewoon heel veel mensen op zitten. Maar ik daarmee. Dus waarom zou de Instagram gebruiker dat is eigenlijk.

Speaker2: [00:28:39] Waarom dat Instagram zou gebruiken, oké.

Speaker1: [00:28:41] Is als bedrijf zijnde. Ja en dan zo.

Speaker2: [00:28:43] En dan zou ik n je je creatiever opstellen. En dan ehm.

Speaker1: [00:28:52] Twee niet.

Speaker2: [00:28:57] Het medium heeft veel gebruikers. Geef een try! In Steels.

Speaker1: [00:29:04] Vergrote.

Speaker2: [00:29:06] Geen vierde snelgroeïende populariteit en 5 de concurrentie goed in de gaten. Noodrem? Wat denk ik dat het superbelangrijk is? Dag mee gaat met de concurrentie want dat geniet doet van al je concurrentie die dan loopt gewoon volledig achter je.

Speaker1: [00:29:22] Tja, dan heb ik dezelfde vragen, maar dan van tekst. Hoeveel jaar heb je al als professionele gebruiker ervaring met teksten omgaan? Want euhm. 2 jaar?

Speaker2: [00:29:36] Ja ja.

Speaker1: [00:29:38] Ook. Ja. Ja. Wat zijn volgens u de sterkste bij het gebruik van drinkwater? Hoe moet?

Speaker2: [00:29:46] Uh ja, eigenlijk u uw ideeën of u of of de waarde van het bedrijf of of wat dan ook naar voren kunt brengen in een videocontent. En ook dat het dat het medium gewoon heel populair is. H dat heel veel de.

Speaker1: [00:30:01] Maar dan moet ik er ook wel bij zetten dat ik dus niet altijd weet of dat uw doelpubliek er aanwezig is.

Speaker2: [00:30:07] Tot slot. Een apotheek.

Speaker3: [00:30:11] Uhm. Heb je nog andere zwaktes, zwaktes, valkuilen of moeilijkheden? Dat is slecht van net het bereik van een doelgroep, dus ook wel een moeilijkheid bij sector.

Speaker2: [00:30:22] Uhm.

Speaker1: [00:30:25] Uhm ja, dat eigenlijk. Uhm, er zijn zodanig veel gebruikers op, dus ge moet wel, het moet. Ja. Ge moet ervoor zorgen dat uw content zodanig interessant is dat het wel allee dat het verschijnt in de in de of we op de op het overzicht van van de gebruikers. Want als de content niet goed is, dan verschijnt het gewoon nergens. Ook als ge niet de juiste hashtags gebruikt. Dan dan dan dan hebt ge eigenlijk een heel klein bereik.

Speaker2: [00:30:58] Ja.

Speaker3: [00:30:58] Een soort uhm dikke publishing. Het virtueel aangepaste karakter. Viktor.

Speaker2: [00:31:07] Is er een.

Speaker3: [00:31:08] A. Het was een saai uniform. Wat paste daar het best op Texel?

Speaker2: [00:31:13] Uhm.

Speaker1: [00:31:15] Ik denk zo'n. Zo eenvoudig mogelijk. Ja. Niets zeggen zo een zo aantrekkelijk mogelijk zo aantrekkelijk mogelijk en ook duidelijk en als professioneel.

Speaker2: [00:31:28] Oog ook wel.

Speaker1: [00:31:30] Ja.

Speaker3: [00:31:31] Dat is professioneel over.

Speaker1: [00:31:32] Een ja, ook wel. Maar vooral zo er zo zo leuk en zo grappig mogelijk denk ik dat dat terwijl allee op Instagram moet ge niet proberen om leuk en grappig te zijn. Moet ge eerder proberen om om uniek en mooi te ogen, maar op op ja op het EK. Toch denk ik dat het belangrijk is dat we dat ge leuk en grappig overkomt en dat mensen eigenlijk ook altijd terug de video's willen bekijken.

Speaker2: [00:32:01] Uhu. Uhm.

Speaker3: [00:32:03] Ge zijt wel nog professioneel. Ge moet zelf professioneel ogen.

Speaker1: [00:32:06] En niet professioneel overkomen. Ja, ook wel professioneel. Ook even overkomen. Maar ik wil zeggen van het moet wel een klein beetje zichtbaar zijn dat een video dat het op iets slaat dat dat niet gemaakt is door een kind. Dat bedoelde ik daar een beetje meer tegen.

Speaker3: [00:32:27] De kwaliteit van uw video's en van uw foto's mogen eigenlijk op tekst ook minder zijn. De kwaliteit op.

Speaker2: [00:32:32] Instagram moet.

Speaker1: [00:32:35] Naar kwaliteit. Maar ja, wat bedoelt u met kwaliteit? Ge bedoelt de de P de professionaliteit? Ja, de professionaliteit. Ja, het mag iets speelser. Géén AP TikTok. Ja. Ja.

Speaker2: [00:32:51] Het is leuk als het.

Speaker3: [00:32:54] Kijken op de nok foyer effect ook. Wat moet er daar? Allee, wat past er daar best op? Die pakte het best aan.

Speaker1: [00:33:02] De tone of voice? Ja. Heel, heel los. Heel speels. Heel eenvoudig. Terwijl op Instagram het al een keer alleen ge mocht, namelijk in een inside delen dat iets meer. Ja, iets interessanter is iets met cijfers of echt iets moeilijker of iets boeiender. Op tikt. Ook mag dat echt heel speels en heel eenvoudig zijn.

Speaker2: [00:33:28] Apart komt daar niet gerelateerd aan.

Speaker3: [00:33:30] Zullen we daar met Pasen op zicht? Welke soort compenseert het heel moeilijk of niet?

Speaker1: [00:33:38] Maar ja, ik denk vooral proberen meedoen met met de video's die de hype zijn, dus met de hashtags die je die die iedere week het populairst zijn. Daar zeker mee meedoen. En voor de rest komt het dan belangrijk is op. Dekt. Ook daar kan ik moeilijk op antwoorden.

Speaker2: [00:33:58] Erik schudt moeder de trap na en.

Speaker3: [00:34:06] Uiteindelijk vooral afgewogen het hemd van het moment.

Speaker1: [00:34:09] Ja, ik zou ja, echt vooral de trend volgen.

Speaker2: [00:34:11] Ja ja.

Speaker3: [00:34:14] Uhm, als je dan een personage zou moeten beschrijven van een gebruiker, ziet die persoon dat er dan uit.

Speaker1: [00:34:20] Een typische Peck top gebruiker. Dan denk ik iemand van iemand van Pax gemiddeld. Ja. Goh, het zit. Er zitten ook kinderen op van twaalf H. Dus dat is moeilijk. Sowieso ja, tussen tussen de twaalf en de en de 25 jaar, zou ik zeggen. En mensen die op zoek zijn om efkes een gedachte los te laten, om al hun zorgen los te laten en gewoon efkes tiktak te bekijken, om te ontspannen, om te lachen, om hen te amuseren en om ook naar de om herkenbare video's te bekijken.

Speaker2: [00:35:04] Van.

Speaker1: [00:35:04] Waar dat ze hun zelf in kunnen herkennen.

Speaker2: [00:35:08] Shit, en ik kan niet goed dan.

Speaker3: [00:35:12] De stellingen die ik al keer heb doorgestuurd mogen nu ordenen voor ik ookeen.

Speaker1: [00:35:19] Uhm, de vergroten op nummer 1.

Speaker2: [00:35:23] Ja. Uh.

Speaker1: [00:35:25] Het medium heeft veel gebruikers op nummer twee.

Speaker2: [00:35:29] Ja.

Speaker1: [00:35:30] Je creatievere opstellen op nummer drie vier. En dan? Je kunt de concurrenten goed in de gaten houden op nummer vier en dan op vijf. De snelgroeivende populariteit.

Speaker3: [00:35:44] En dan ga ik een aantal uitspraken geven omtrent informaticus ook. En ge moogt eindelijk uw persoonlijke mening geven van één tot vijf met één. Helemaal niets akkoord. 5. Het helemaal akkoord en 3 is niet neutraal. 3. Is eigenlijk al akkoord. Oké. Instagram. Thinkstock.. Worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook? Binnen een aantal. Hoe.

Speaker1: [00:36:17] 4 akkoord in de zin van populairder als Facebook. Maar ik denk niet dat Instagram. Ik zou de populariteit van LinkedIn niet vergeten.

Speaker2: [00:36:27] Elke. Ja.

Speaker3: [00:36:31] Uhm. Ik zou straks een jongere doelgroep aan.

Speaker1: [00:36:35] Ja, 5 50.

Speaker3: [00:36:37] Jaar. Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:36:43] Het park. Wat dan zit ik? 4 4.

Speaker3: [00:36:50] Elk bedrijf zou actief moeten zijn op tiptop.

Speaker2: [00:36:54] Eén.

Speaker1: [00:36:58] 2 volgens mij.

Speaker3: [00:37:02] In. Beide agencies zullen actief moeten zijn op tiktak.

Speaker1: [00:37:08] Wat voor agencies heb ik nu vroeg staan?

Speaker3: [00:37:11] Creative Agency?

Speaker1: [00:37:12] Mag zouden? Ja.

Speaker2: [00:37:14] Uhm.

Speaker1: [00:37:17] 3 denk ik.

Speaker2: [00:37:19] Weer.

Speaker3: [00:37:21] Dan kwade of egoïstische zet en actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:37:25] Waar je dus als.

Speaker1: [00:37:27] Ja sowieso vijf.

Speaker3: [00:37:31] Instagram in tikt. Ook zij ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil met Twitter namelijk. 2 zien tegenwoordig met de korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker1: [00:37:45] S. Ja, dat is wel vier.

Speaker2: [00:37:50] Ja.

Speaker3: [00:37:51] En in vergelijking met Instagram ben je op. TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker2: [00:37:58] Hoe dat mag? Hoe hypocriet. Op 3.

Speaker1: [00:38:04] Zou ik zeggen ja.

Speaker3: [00:38:08] Dat moet eigenlijk een heel open vraag. Hoe zet je Instagram anders in dan pixel?

Speaker2: [00:38:14] Wanhopig?

Speaker1: [00:38:15] Ja, iets serieuzer. Op op Instagram kunt ge echt inside spelen. Ge kunt u. Ge kunt uw waarde van uw bedrijf naar voren brengen. Ge kunt uw diensten presenteren of uw producten presenteren. Maar daar kunt ge misschien op TikTok ook wel. Ge kunt uw publiek echt iets bijleren op een professionele, maar toch ook aantrekkelijke manier. En ik denk op tekst ook dat die professionaliteit altijd iets minder zal zijn.

Speaker2: [00:38:51] Tien uur per week.

Speaker3: [00:38:58] Wat een vragen die iedereen aan de laatste praat. Vragen die specifiek gericht zijn op de creative agencies als een specifiek kijken naar Queens Agencies. Welk platform? Instagram en of tik tok rate dan.

Speaker2: [00:39:12] Aan.

Speaker1: [00:39:14] Voor een creative agency? Hoe zou ik toch nog altijd Instagram aanraken? Want aanraden want. Naar mijn mening ben. Ik ben niet overtuigd dat uw doelpubliek uw doelpubliek kunt bereiken op tekst, ook of in in grote mate kunt bereiken op trektocht. Dus ik zou toch nog altijd Instagram aanraden. Maar uiteraard, met enquetes is het wel belangrijk voor een creatieve agency om actief te zijn. Op TikTok om eigenlijk ja, om om er een creativiteit naar voor te kunnen brengen.

Speaker3: [00:39:49] Wat ik van mijn volgende vraag is mijn volgende vraag was eigenlijk is het noodzakelijk dat een comedy of eettent die telkens gebruik maakt van de nieuwste platformen, zoals momenteel bij Tik, ook het geval is.

Speaker1: [00:40:00] Uh ja, maar ik zou er minder tijd in investeren dan in andere social mediakanalen om voordat het onderzoek effectief is gebleken dat je doelpubliek eraan bezig is, want dat het doelpubliek niet aanwezig is, heeft het voor een Creative Agency ook geen zin om om daar content op te plaatsen. Maar t is natuurlijk wel een een handig kanaal om om de creativiteit van een agency naar voor te brengen.

Speaker2: [00:40:30] Sterk. Ja. Ja. Uhm.

Speaker3: [00:40:34] Dan ga ik drie Instagram campagnes doorsturen. Ge moogt die alledrie slecht bekijken. En ge moogt die eigenlijk ordenen van beste naar slechtste.

Speaker2: [00:40:43] Ja. Ok. En te openen. Kunt u nul. Enorm innovatief.

Speaker1: [00:41:10] Ok, ik ben de eerste aan het bekijken.

Speaker2: [00:41:13] Geen. Maar ik snap niet waarom ik het me goed presenteert, denk ik. Want die beter.

Speaker1: [00:41:45] Op nummer één. En de super picknicks.

Speaker3: [00:41:50] En nee.

Speaker1: [00:41:50] Dat vind ik de beste. Op nummer twee. Die van ehm. Wat is dat hier? Die dus a matter what you are doing as long as you do it, creative lie.

Speaker2: [00:42:02] To a.

Speaker3: [00:42:04] En G. En dan de derde dus.

Speaker1: [00:42:06] En dan de derde die video klopt.

Speaker2: [00:42:13] Waarom?

Speaker1: [00:42:14] Ja, omdat dus die eerste. Dat vind ik sowieso een super goeie campagne. Om dat echt duidelijk is waarover dat gaat is echt duidelijk wat dat er wordt aangeboden en ook het beeldmateriaal. Ja is is is gewoon het. Het engageert, het is allee, het is stof om te bekijken en het is duidelijk waarover dat gaat. Dan dan. Die video moest ik een paar keer kijken voordat ik effectief wist van Ajax. Het gaat daarover. En uiteindelijk uhm ja, de video. Niets sprak mij niet meteen aan. En dan euhm. Die derde campagne dat je op tour gestuurd. Dan vind ik die vind ik heel creatief. Leuk gevonden, maar daar mis ik toch ook nog ergens iets van? Wat dat er precies wordt aangeboden of waar dat precies over gaat?

Speaker2: [00:43:05] Ja. En dan.

Speaker3: [00:43:08] Parkeren. En dan? De laatste vraag is eigenlijk om hetzelfde te doen, maar dan met de drie campagnes erbij ook. Ik studeer.

Speaker2: [00:43:15] Nu lang. Ik dacht toen is het in een uurtje. Uhm.

Speaker1: [00:43:28] Achteraan kan dat nu niet direct openen omdat ik geen tik tok of mijn computer heb.

Speaker2: [00:43:32] Ah.

Speaker3: [00:43:33] Kan het niet gewoon? Uh, stuurt hij niet door?

Speaker1: [00:43:37] Ja, maar dan moet ik. Dan moet ik inloggen en dat weet ik nu niet direct. Ah, ge hebt efkes, ja. Ja. Maar ja, hij stuurt mij niet meteen door naar ah.

Speaker3: [00:43:47] Ah, da's raar.

Speaker1: [00:43:50] Ja, maar gewoon openen.

Speaker2: [00:43:54] Speel een aparte. Als. Het gaat om een Audi A8 die. Als. Ik kan. Het is een feit dat drie van S.

Speaker1: [00:44:38] De boekweit die van de Theo, die zou Catalaan zetten en dan die met de koffie op nummer 1. En die van we kunnen geen klanten meer aannemen, die zou ook op 2 zetten. Sowieso, ik ga nu ook waarschijnlijk niet vertellen waarom h. Dus uh sowieso of voor die koffie en in dat filmpje met die koffie omdat dat meest herkenbare is. Dus ik kan mij allee, ik kan mij voorstellen dat dat heel veel gedeeld wordt, heel veel likes krijgt om de mensen daar direct te herkennen. En dan dat tweede met uhm van als ge als we te veel klanten hebben.

Speaker2: [00:45:15] Uhm ja.

Speaker1: [00:45:16] Dat lijkt mij op zich ook wel herkenbaar. Dus uhm allee, dat is ook wel goed gevonden. En dan dat derde. Dat lijkt mij op zich iets minder aantrekkelijker of iets minder, iets minder grappig of iets minder. Ja.

Speaker2: [00:45:32] Oke Bob.

Speaker1: [00:45:33] Ja.

Speaker3: [00:45:35] Dat mag ik juist uw geboortjaar weten.

Speaker2: [00:45:38] 98 ik meen.

Speaker3: [00:45:42] En hoe lang heb jij al ervaring aan sociale media? Het zou gewoon 7 jaar.

Speaker1: [00:45:48] Mijn werk niet professioneel dan.

Speaker3: [00:45:52] Wel.

Speaker1: [00:45:53] Professioneel. Met met social media zou ik zeggen drie jaar geen job.

Speaker3: [00:45:59] Wat erbij.

Speaker2: [00:45:59] Komt meenemen.

Speaker3: [00:46:02] Heb ik altijd op mijn post. Ah ja, ja, daar waarover?

Speaker1: [00:46:06] Waarover gaat de gedebatteerd thesis precies.

Speaker3: [00:46:09] Over hoe dat creative agencies vooral optimaal gebruik kunnen maken van Facebook en Instagram? En hoe dat eigenlijk? Waar dat de verschillen daarover zijn?

Speaker1: [00:46:18] Oké, niet dat interessante talent.

Speaker3: [00:46:21] En of het eigenlijk überhaupt de moeite is voor een credit agency om eigenlijk gebruik te maken van Instagram van textuur of niet?

Speaker1: [00:46:27] En dan ga ik na. En ehm, wat doe je precies bij flirts?

Speaker3: [00:46:34] Permeke heeft meer community. Mensen zijn ik ook, begeer ik. Instagram. We zijn bezig met het opstellen van een tekst op kanaal, dus daar ben ik mee bezig. Want dat is echt. Da's echt nog van nul. Dus we moeten echt onze eerste keer nog plaatsen.

Speaker1: [00:46:49] Ja.

Speaker3: [00:46:50] En dan ja, meehelpen met projecten. We zijn nu bezig aan een groot project van Catalonië Hotel. Als dat echt een competitie en alles is maken en zo dus.

Speaker1: [00:46:59] Ah ja, oke. Een beetje van alles. Aqua als.

Speaker3: [00:47:02] Vanzelf. Ja. Heel tof.

Speaker1: [00:47:06] Awel, kijk als uhm. Als ze bij Ford ooit zijn een copywriter of een vertaler of zo nodig hebben als.

Speaker2: [00:47:12] Dat, uh, dan mag.

Speaker1: [00:47:13] Het zeker laten weten. H.

Speaker3: [00:47:15] Ok top. K zal t zeker laten weten. Ja.

Speaker1: [00:47:18] Heel hard. Ik heb namen label Zappa.

Speaker3: [00:47:21] Uh, heel erg bedankt om deel te nemen.

Speaker1: [00:47:23] Ja.

Speaker3: [00:47:24] Allee met die fijne vrijdagen en geniet van uw weekend.

Speaker1: [00:47:27] Ja, dank je wel. Ik wens u nog heel veel plezier in Barcelona.

Speaker3: [00:47:30] Geniet ervan. Jawel, jawel. En heel veel.

Speaker1: [00:47:33] Succes met.

Speaker3: [00:47:34] De drukproef ook. Ja, met.

Speaker1: [00:47:38] Ok, dat gaat niet in. Allee allee, daag. Alleen neig.

Appendix XI: interview 8 Anthony Le Duc

Speaker1: [00:00:01] Ok, da's de eerste vraag is uhm, ge hebt uw enige expertise in de sociale mediakanalen. TikTok een Instagram.

Speaker2: [00:00:09] Uhm. K bedoelde algemeen of dat ik uhm expertise net heb verwerft tijdens mijn mijn mijn job hier bij Ubisoft of voorheen.

Speaker1: [00:00:19] Of uh tijdens uw job dus professioneel. Ja ja.

Speaker2: [00:00:23] Ja. Uh ja.

Speaker3: [00:00:25] Ja ok. En beiden?

Speaker2: [00:00:26] Ja.

Speaker1: [00:00:27] Ok ja. Uh. Welke ervaring hebt de d'rmee?

Speaker2: [00:00:33] Uhm voornamelijk ervaring. Uhm uhm. Bij het plaatsen van organische content.

Speaker3: [00:00:39] Ja.

Speaker2: [00:00:40] Dus als het als het gaat om uh laatste van bepaalde content. Uhm dat dat. Uh dat doe ik niet. Ah, dus mijn doel is eigenlijk altijd om om zo creatief mogelijk uh uit de hoek te springen zeg maar. En uh zo veel mogelijk organisch. Uh uh breedte of engagement behalen.

Speaker1: [00:01:02] Denk jij? Uhm. Van een schaal van 0 tot 7 waarvan nul eigenlijk helemaal geen kennis is en zeven expertise kennis. Hoe zou jij uw sociale media kennis inschatten?

Speaker2: [00:01:16] Oei. Van schaal van zeven? Ok. Uhm. Aangezien dat het een een, dan moet ik er wel bij zeggen aangezien dat het een een heel snel veranderende uhm. Ja veranderend iets.

Speaker3: [00:01:39] Is.

Speaker2: [00:01:39] Ja. Uhm, zou ik in mijn plaats tussen de vijf en de zes ok. Omdat. Het is de. Ik denk dat bijna niemand hier een een een een zeven op zou kunnen antwoorden omdat dat gewoon dagelijks verandert. En we zijn actief op heel veel social mediakanalen.

Speaker3: [00:01:56] Ja.

Speaker2: [00:01:57] En ja, dat is bijna onmogelijk om om met die allemaal echt uh ja heel hard up to date te staan.

Speaker1: [00:02:04] Ok. Uhm, heeft u zich bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten? Nee. Nee. Ok. Ja. Uhm dan? De vraag is specifiek gericht op Instagram. Uh, hoeveel jaren hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:02:28] Bijna vier jaar. Ja ja is voelt als een sollicitatiegesprek. Precies ja, ik snap de vraag wel.

Speaker1: [00:02:37] Nu, nu komen ze d'r minder sollicitaties.

Speaker2: [00:02:40] Maar ja jij.

Speaker1: [00:02:42] Uhm wat zij wogen. Spullen sterkte bij het gebruik van Instagram.

Speaker2: [00:02:47] Mmm. Uhm. Ja veel mogelijkheden om om uhm een yes munt uit te lokken of een yes mee te genereren. Uhm, en heel nou eigenlijk bij u uh bij uw klanten of community te staan. Uhm, zeker bij stories. Uh hebben verschillende features dat ge daarop hebt. Maakt het u mogelijk om eigenlijk uh op een subtiele manier ja te interactie met uw met uw volgers? Uhm, en dat vind ik wel een heel belangrijke bij Instagram. Uh, wij focussen ook heel hard op engagement. Dus wij gaan bij bijna elke post of story dat wij uh dat wij maken gaan wij. Uh ja, probeer het toch uh een vraag te stellen of een reactie uit te lokken. Uhm, om de interesse te peilen naar bepaalde dingen of ook gewoon om om ja uhm. En op een leuke manier te laten trachten met met ons brains.

Speaker3: [00:03:50] Ok.

Speaker1: [00:03:53] Uhm, wat zijn dan de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:03:59] Pfff. Uh, dat heel snel verandert allemaal. Uhm. T is vorig jaar met vorig jaar aangekondigd door de CEO of de managing director dat dat ze meer naar video gaan.

Speaker3: [00:04:13] Uhu.

Speaker2: [00:04:14] Uh eens Instagram TV is uh verwijderd. Uh de video's die één minuut mogen duren die ah, dat wordt toch minder aandacht aan besteed? En nu is t allemaal reals.

Speaker3: [00:04:27] En?

Speaker2: [00:04:28] Ja dat is toch voor een voor een bedrijf moeilijk om zo snel op alles te gaan inspelen. Omdat wij werken kennen Instagram al al jaren en dat is jaren altijd ongeveer hetzelfde geweest. En opop deel heb eigenlijk. Ja, nu is dat meer naar video gegaan en en dat zorgt al voor de nodige struikelblokken of uitdaging.

Speaker3: [00:04:48] Ja.

Speaker1: [00:04:51] Uhm, als ik kijk naar de saaie dus design van post. Uhm wat past het best op Instagram?

Speaker2: [00:05:00] Mmm. Het moet er uh naar mijn mening altijd heel uh. Ja heel kliek uit zien of zo. Allee, t zal t maar extra toelichten.

Speaker3: [00:05:13] Uhu.

Speaker2: [00:05:13] Uhm, allee het. Het oog wil ook wat. Zo zeg ik dat. Zo deel ik. Dat gaat ook mee aan de stagiairs. Och, wil ook wat. En als hij je moet weten tegenwoordig. Uh wordt er heel veel gescout. En uh. Ja. Een eyecatcher hebben.

Speaker3: [00:05:28] Ja.

Speaker2: [00:05:29] Uh, maar anders scrollen zo voorbij je post. En ik moet er voor zorgen dat dat ze naast die is cross effe stoppen bij op post en dat ze gaan wiki en of delen of of of reageren. En ja dat kunnen alleen doen als je post er gewoon uh daar subliem goed uitziet.

Speaker3: [00:05:45] Ja.

Speaker2: [00:05:46] Ah. Ja, daar draait elke van mama om. Ja, toch op Instagram.

Speaker3: [00:05:50] Ok, jij.

Speaker1: [00:05:57] Uh, dan kijk ik naar Tone of Voice. Wat past er daar best op Instagram?

Speaker2: [00:06:04] Omdat wij meer en meer op uhm engagement focussen. Uhm is onze tone of voice? Uhm ja, de laatste tijd wel meer vragend of zo meer. Uh, heel kort van ja we, wat vind jij? Welke optie vind jij leuk of wat jij hier van uhm. Heel veel vragen stellen. Uhm. En ook als er een nieuwe aankondiging bijvoorbeeld gebeurt, dan delen wij wel die aankondiging kort mee. En dit is nieuw. Wat vind jij daarvan? Wat vind jij het leukste? De leukste nieuwigheid? Dus onze tone of voice is echt ja, gefocust op het engagement. Ja, meer en meer. En uiteraard bij reacties. Uh altijd uh ja met bedrijven t achterhoofd natuurlijk. H uh uh vriendelijk reageren. Uhm spreekt voor zich natuurlijk.

Speaker3: [00:06:58] Ja.

Speaker2: [00:06:58] En we zijn daar wel uh. Wel heel strikt in dat er uh zo veel mogelijk vragen ook beantwoord worden. We willen wel echt mensen verder helpen met hun issues.

Speaker3: [00:07:07] Ok.

Speaker1: [00:07:09] Uhm dan, ge hebt het al een beetje toelicht daarnet. Uh, welke soort komt en zou je het best op Instagram publiceren?

Speaker2: [00:07:19] Als ge nu een pagina zou moeten beginnen zou ik zeggen.

Speaker3: [00:07:22] Reals woonplaats.

Speaker2: [00:07:24] As Police. Uhm en post wat ik inderdaad ook al zei, die die engagement uitlokken waar dat bij ons wel heel goed werkt is uhm na m'n vierkant waarin uh een raster is met vier andere vierkanten.

Speaker3: [00:07:41] Ja.

Speaker2: [00:07:42] En waarbij dat wij bijvoorbeeld vier teams laten zien en dat we vragen uh, wat is jouw favoriete game uit die vier? Uhm, of wat is jouw favoriet? Uh uh. Wacht ik ben ik na een voorbeeld aan t denken. Uhm, uh wa waar heb je t liefst de herfst? Uh winter en zomer lente en dan aan? Hier zat gebruik van onze titels. Dat zijn dingen die heel goed werken.

Speaker3: [00:08:05] Ok.

Speaker2: [00:08:09] Uiteindelijk zal men nog een paar extra toelichten. Je hebt daar best wel wat research naar gedaan. Ja, uiteindelijk zal wel instagram dat ge uhm n hun nieuwe features gebruikt. Vervolg. Dus als die een nieuwe feature hebben dan moet de die gewoon gaan gebruiken. Ja, al is dat uhm de nieuwe sticker dat zij toevoegen. Uhm, al is dat een nieuwe feature op stories dat.

Speaker3: [00:08:31] Ze dat doen? Ja.

Speaker2: [00:08:32] Maar daarnaast is ook een paar jaar geleden uhm, echt is dat voornamelijk aandacht aan likes en comments. Maar wat dat nu nog belangrijker is is hoe lang dat gij spendeert bij ne post of naar real. Als gij uhm ne minuut naar die post sta te kijken na een push staat dat merendeel nog bezig in t algoritme dan dat ge dat liked. En dat gaan we s jaar dus aan. Dat is interessant om te weten, want dat ge dan post gaan maken met bijvoorbeeld heel lang en koppie. Er is heel veel tekst h en mensen gaan dat effectief lezen en zijn al langer bezig met post met carousel bijvoorbeeld.

Speaker3: [00:09:09] Uhu.

Speaker2: [00:09:10] Als zij gaan swipen zijn ze ook langer bezig met content. Dus dat zorgt ook weer voor een boost in de algoritme. Dat zijn ook kleine dingen waar dat je wel mee kunt spelen. Op een aangename manier natuurlijk. Uh, wij proberen dat wel aan in een format te gieten dat dat fijn is om om met uh allee, om fijn om te zien of fijn om met uh met de.

Speaker3: [00:09:33] Trek je.

Speaker1: [00:09:36] Uhm. Als je een persoon aan zou moeten beschrijven van iemand die uhm instagram gebruikt. Hoe zou die persoon eruitzien?

Speaker2: [00:09:45] Oei. Dus uh. Goh, ik denk dat dat uh dat dat tegenwoordig heel breed is. Uhm. Is, is enorm hard gegroeid afgelopen jaren.

Speaker3: [00:09:58] Ja.

Speaker2: [00:09:59] Uhm ja, ik vind dat wel moeilijk. Moeilijk om daar een eenduidig antwoord op te geven. Bij ons is dat wel. En als skibus of seinde volgde er uh wel meer mannen ons.

Speaker3: [00:10:11] Ok h.

Speaker2: [00:10:12] Uh dan vrouwen. Dat is wel een feit of een gegeven. Uh h. Want er wordt altijd gezegd dat is gegaan. Is eigenlijk meer een een platform voor.

Speaker3: [00:10:20] Uh uh voor vrouwen. Ja.

Speaker2: [00:10:23] Uhm. Maar wij verkopen natuurlijk games, dat is ook voor vrouwen, maar ge merkt dan toch dat de meer mannen ons gaan volgen. Uhm. Maar ja, ik vind t heel moeilijk om daar echt een persona op te gaan plakken aangezien dat dat heel ruim is tegenwoordig.

Speaker3: [00:10:37] Ja.

Speaker2: [00:10:38] Moest ze dat nu van Tik Tak vragen aan dat ik direct misschien wel rapper een antwoord kunnen geven?

Speaker3: [00:10:42] Ok dan?

Speaker2: [00:10:43] Ja, dat is wel raar.

Speaker1: [00:10:50] Uhm, ik ga vijf stellingen in de chat plaatsen. En ge moogt die stellingen eigenlijk rangschikken. Ge moogt dat gewoon zeggen tegen mij van n tot vijf, naargelang de relevantie voor Instagram, maar n eigenlijk het meest relevant en vijf het minst relevant voor Instagram.

Speaker2: [00:11:06] Hij werkt. Ik zit hier.

Speaker1: [00:11:07] Uh vinden de chat.

Speaker3: [00:11:11] Ja ok.

Speaker2: [00:11:13] Hier is geen n het meest relevant en vijf meester. Ja. Voor Instagram. Ja. Als je heel uiteenlopende zaken. Ik bedoelde dan meer meer voor ons als bedrijf of in t algemeen.

Speaker1: [00:11:49] Uhm, voor jullie als bedrijf.

Speaker2: [00:11:52] Ik zou saai als op t laatste zitten.

Speaker3: [00:11:54] Ik geef.

Speaker2: [00:11:56] Aan dat. Ja echt, dat best wel af en toe omdat je uhm. En zo is er een pagina, is nooit bedoeld als direct sales platform of zo, maar meer om brand en weimans te creëren. Uhm. En ja, mijn slaatje in trekt met met onze games en en zal ik warm te maken voor een game en stel ze dan warm en ze willen kopen en je kunt onze games overal kopen, dan vinden ze ze wel. Dus uhm. Daarom uh voortaan als laatste.

Speaker3: [00:12:27] Uhu. Dus uhm.

Speaker2: [00:12:32] In België kunt u uw concurrent goed in de gaten houden of op uh tweede, laat staan.

Speaker3: [00:12:36] Ok.

Speaker2: [00:12:37] Ah, dat is wel zo, maar wij doen eigenlijk meer. Uh ons eigen ding.

Speaker3: [00:12:43] Ja.

Speaker2: [00:12:45] A. Uh, was nog moeilijk. En uh k zat denk je snel groeiende populariteit op drie?

Speaker3: [00:13:01] Ik.

Speaker2: [00:13:04] En dan twee. Dit zijn creatieve opstellen n. Ja nee, doe maar. Doe maar creatief en op stand op in en medium en vrijbuiters op twee.

Speaker3: [00:13:16] Ok.

Speaker1: [00:13:20] Uhm, dan eigenlijk dezelfde vragen, maar dan voor tekst ook. Dus hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met TikTok?

Speaker2: [00:13:28] Uh, goeie da's minder. Want uh, wij hebben een wij hebben een tikte pagina sinds ik denk september uh vorig jaar.

Speaker3: [00:13:37] Ok.

Speaker2: [00:13:38] Ja ja, september. Eenentwintig. Ik denk dat wij die pagina hebben opgestart. Dus sinds dan eigenlijk. Ja voorheen. Uh, officieel nog nooit. Uh gebruikt.

Speaker3: [00:13:49] Ok.

Speaker1: [00:13:50] Uhm, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van tekst ook.

Speaker2: [00:13:56] Uhm, dat je heel laagdrempelig uhm. Ik toch ge ge ge doet diejen app open en is eigenlijk direct content. En bij YouTube kijken de YouTube op. Maar ge gaat nog altijd wel vaak search naar content. Ja, dat TikTok. Ge ziet dieje content scrollt en en je krijgt op basis van uw interesses krijg de natuurlijk dingen te zien. Maar ja, dat is toch uh, ik moet daar niet. Ik denk dat minder mensen daar gaan zoeken, maar kom maar neer gewoon. Ok, ik heb nu effe een half uurtje tijd. K Heb daar niks te doen, ik ga wat scrollen. Uhm, ik denk dat dat al nen helen. Uh nen hele interessante is. Ok. Als ge dan iets hebt dat dat. Uhm, als ge dan leuke content hebt en dat verschijnt in dat overvliegen van die personen die vind ik persoon en die vind dat leuk. Die gaat dat naar kijken dat ge moet niet. Ja dat moet gewoon leuke content zijn. Uh, ge moet daar, ge moet geen uh honderduizend volgers hebben om om uwe content uh geafficheerd te zien. K Moet gewoon leuke content zeggen dat bijvoorbeeld op youtube ook wel h.

Speaker3: [00:15:01] Ja.

Speaker2: [00:15:01] Als ge daar niet de juiste titel gebruikt of of niet niet nog volgers hebt, dan is dat heel moeilijk om uhm om veel views te halen. Ok. Uhm als ik t sneller viral gaan hoor.

Speaker3: [00:15:15] Ja. Nou k.

Speaker1: [00:15:19] Wat zijn dan uh, de moeilijkheden of de valkuilen bij het gebruik van tiktak?

Speaker2: [00:15:25] Moeilijk leren?

Speaker3: [00:15:26] Ja.

Speaker2: [00:15:28] Veel concurrentie?

Speaker1: [00:15:30] Ja, toch.

Speaker2: [00:15:30] Dan? Ja, iedereen kan heel gemakkelijk contacten plaatsen.

Speaker3: [00:15:34] Ja.

Speaker2: [00:15:35] Uhm, moeilijk enen nog. Uhm. Ja. Dat uh de ja moet ik dat best omschrijven. De gemakkelijkste. Soms klungelig de video's halen en enorm veel views. Terwijl dat hoge productie.

Speaker3: [00:15:54] Video's.

Speaker2: [00:15:56] Werken langs geen kanten. Dus dat maakt het voor een bedrijf ook wel moeilijk van ja ok, wat moeten we dan doen? Moeten we hier uh een dansje gaan doen met een figurine?

Speaker3: [00:16:04] Ja.

Speaker2: [00:16:04] Mijn T-shirtje van onze Prince, of moeten we echt gewoon ja uh, wat meer tijd in gaan steken en hem een paar uur in een video steken? Ja. Misschien niet, want we zien dat t niet werkt, dus dat is wel een challenge of zo veel bedrijven. Uhm, hij heeft toch voor ons om te gaan zien? Ja wat? Wat is nu exact? Uh uh een goeie strategie voor dat platform. En zijn we ook nog aan bezig hoor bij trial and error op dit moment? Uh, nog moeilijkheden. Pfff. Ik zweer toch wel.

Speaker1: [00:16:41] Uh dat die er.

Speaker2: [00:16:42] Uit en twee keer rood.

Speaker3: [00:16:43] Staan. Ja ja ja ok.

Speaker1: [00:16:46] Uhm kijk het naar de Usain op. TikTok wat. Wat past er daarin best. T Is echt het visueel aspect. Erg?

Speaker2: [00:16:55] Ik denk uhm, hebben we ook wel gemerkt. Uh, dat doen we nu nog niet trouwens. Uhm. Meer in ja gezicht tonen of zo. Als in een wei wei verkopen natuurlijk, James.

Speaker3: [00:17:09] Ja.

Speaker2: [00:17:09] Dan moet ik gameplay laten zien. Maar wij merken toch ja, tick tock is is een heel persoonlijk platform of zo. Ik zie kijk, ik moet maar eens knallen en je zult het vast wel kennen.

Speaker3: [00:17:19] Ja, je.

Speaker2: [00:17:19] Ziet continu gezicht tegen die mensen. Dat is niet alleen dans, maar ge ziet continu mensen. En ja ik, ik denk dat dat toch wel iets is waar dat wij moeten gaan doen. Uh, om ons te pingen, persoonlijker gaan maken, recht en gezicht gaan geven. Wat was de vraag nu eigenlijk weer? Ah, die zijn.

Speaker3: [00:17:38] Ja.

Speaker1: [00:17:39] Da's meestal al met die vragen dat mensen mij echt zeggen van wat van ze vraagt.

Speaker2: [00:17:43] Ja, zondag kan dat.

Speaker3: [00:17:44] K begint na te h.

Speaker2: [00:17:45] Ja ja. En daarnaast daarnaast ook ja. Ik zeg het, de klungelige dingen kunnen heel goed werkte en de high protection dingen kunnen falen dus.

Speaker3: [00:17:54] Ja.

Speaker2: [00:17:55] Qua design. Ik denk dat niet dat dat minder belangrijk is. Ja, uw design dien dat je gewoon moet, moet proberen en zien waar dat ge terecht komt en dingen die goed werken meer doen. Dingen die minder goed werken, minder doen.

Speaker3: [00:18:10] Ja.

Speaker2: [00:18:11] Da's de moeite niet.

Speaker3: [00:18:13] Denk jij?

Speaker1: [00:18:15] Uh, kijk het nu toch nog voor is. Wat zou de daar aanraden op? TikTok.

Speaker2: [00:18:21] Uh, komen voorbij. TikTok. Goh. Voor ons, euhm. Ik heb het gevoel dat dat toch in een voice. En dat is mijn gevoel. Op dit moment kan nog veranderen dat dat toch allee dan denk ik, dan spreek ik over de krapte.

Speaker3: [00:18:42] Echt ja.

Speaker2: [00:18:42] Uhm dat dat minder ne rol speelt of zo.

Speaker3: [00:18:45] Ja.

Speaker2: [00:18:46] Je hebt t gevoel dat dat mensen. Uhm h dus die die aandacht spannen op optiek stuk dat een seconde of zo, soms zelfs minder denk ik. Als gij dan die aandacht niet hebt. Ja, dan gaan ze ook uw kopje niet lezen. Dus uhm. K Denk dat dat continu heel belangrijk is om eigenlijk elke seconden iets te laten zien. Waar dat je persoon ja uh, trekt tot tot u het einde van uw vijftien seconden video over wilt. H. Als er na drie seconden al niks meer interessant te zien is, dan haak van af.

Speaker3: [00:19:20] Ja.

Speaker2: [00:19:21] Da's wel. Uh uh, weg is ook wel heel moeilijk. Zuh. Uh platform wordt echt wel. Uh uh h. Men zegt altijd ja uh. Maken van een TikTok. Ja, zo gemakkelijk is het eigenlijk niet zeker van een brand die heel hard focust op op gameplay video's. Ja, da's toch moeilijker dan dat ge denkt eigenlijk?

Speaker3: [00:19:40] Ik uh.

Speaker1: [00:19:43] Uhm dan welke soort content? Ge hebt ge t ook al gezegd. Soms werkt die klungelige content beter. Uhm. Hebt de daar nog iets dat azo iets hebt? En zo'n soort content dus ook personen moeten daarin voorkomen. En dan nog iets dat dat wel toevoegen.

Speaker2: [00:19:59] Prints heel hard inspelen op de trends die uh die hot zijn op die moment. Uhm, dat heeft ook te maken met de juiste liedjes.

Speaker3: [00:20:10] Ja.

Speaker2: [00:20:11] Zowel trends als liedjes. Uhm, misschien nog een ander struikelblok als als bedrijf. We hebben een business account, dus wij kunnen enkel uh uh non copyright it music gebruiken.

Speaker3: [00:20:22] Ja.

Speaker2: [00:20:22] Dus wij kunnen uh 99 van de 100 trends niet gebruiken omdat we die muziek niet mogen nemen.

Speaker3: [00:20:29] Nee, maar ja.

Speaker2: [00:20:30] Dus da's wel heel lastig, want dan moet de eigenlijk uh uwen eigen trend gaan maken. Of dan moet uw video al zo goed in elkaar zitten dat diegene een trend nodig heeft om op om op voort te borduren eigenlijk. Maar dat is wel lastig omdat dat platform heel hard draait rond trends en en ja, trends en muziek. H.

Speaker3: [00:20:50] Ja. Ok.

Speaker1: [00:20:54] Uhm nu hier zijt de wel op kunnen antwoorden zeiden als je een persoon zou moeten beschrijven van iemand die TikTok gebruikt, dus die die persoon waar dan uit.

Speaker2: [00:21:06] Aan. S. Ik, ik, ik kan het minder beschrijven als het vroeger zouden. Zou ik gezegd hebben. Uhm, tussen 13 en 18, maar da's da's toch al minder. Ik zou het eerder beschrijven. Uhm, personen beschrijven als iemand die die. Ja. Enfin, effe snel op zoek is naar naar. Uh naar wat tijdverdrijf of zo. Uhm en dat kan, dat kan in alle leeftijden zitten. H. Dat platform is is best wel aan uh aan een grote groei bezig zonder dat ge echt wel ziet dat dat dat van een uh een heel jeugdig platform naar een naar een naar een ja heel grote doelgroep is gegaan.

Speaker3: [00:21:52] Ja.

Speaker2: [00:21:53] En ah, iedereen die zich maar een een een vijf minuten tijd over heeft of een kwartier tijd of heeft en niks te doen heeft die volgens mij zit die persoon wel op tikt. Kom uh om zich effe bezig thuis. K Heb Sonja. Ja maar iemand die op zoek is naar zowat snak op content. Ja. Uhm, om kort van te genieten. Alle leeftijden. Dertien plus van ICT allee op dat van 13 plus. Maar ja, in hoeverre is dat?

Speaker3: [00:22:19] Is dat waar? Gelijk.

Speaker1: [00:22:26] Dan de stellingen die ik al een keer heb doorgestuurd. Moogt de nu rangschikken voor TikTok.

Speaker2: [00:22:31] Gij efkes zien. Uhm. Ja, ik denk zelfs dat k zou zeggen uh, hetzelfde. Omdat ik vind dat dat. S snelgroeïende populariteit. Dat k. Ik op. Hier is het h.

Speaker1: [00:23:00] Of uh wacht, ik heb dan niet kijken. Uh ja, inderdaad op drie gezet.

Speaker2: [00:23:06] Ja ik. Uh. T Is wel zo allee, ik kan ze tzelfde rangschikken, maar t is wel zo omdat. Ja, t ligt ook. Uhm, juist aan t groeien is dat we daar ook meer op moeten gaan inzetten. Uhm, maar dat is niet de enigste. Of nee, dat is voor ons niet de voornaamste reden om op d at platform ons te gaan begeven. Wij wij volgen de trends op en en wij? Uh, wij zien ook dat dat dat onze doelgroep snakt of zo naar een ander soort content.

Speaker3: [00:23:37] Ja.

Speaker2: [00:23:38] Die ook Instagram. Minder posts, meer regels en die ICT ook. Is ook meer regels achter allee ja eigenlijk. Trials sTikTok.

Speaker3: [00:23:46] Ja.

Speaker2: [00:23:47] Dus is meer wij. Wij moeten meegaan met diejen trend en wij moeten zelf onze weg banen om om onze doelgroep. Uhm leuke content t aan te bieden. En dat is meer een strategie die wij altijd hanteren. Maakt niet uit welk platform dat op ons afkomt.

Speaker3: [00:24:01] Ok.

Speaker2: [00:24:02] En uh, uiteindelijk zitten we met bijna alles. H Facebook. Twitter. Uh uh tik tok. Uh Instagram YouTube ook. Uh Twitch ook. Uhm zijn zowat de voornaamste platformen waar we mee bezig zijn.

Speaker3: [00:24:17] Ok Grolsch. Ja. Dus. Ok.

Speaker1: [00:24:23] Uhm dan eigenlijk vragen over TikTok. En uh instagram gecombineerd. Dus k ga een aantal stellingen zeggen. Uhm en ge moogt eigenlijk reageren van n tot vijf met n helemaal niet akkoord. Vijf helemaal.

Speaker3: [00:24:38] Akkoord.

Speaker1: [00:24:39] En drie is niet neutraal. Drie is eigenlijk gewoon al akkoord.

Speaker2: [00:24:44] Er is wat.

Speaker1: [00:24:45] Drie is akkoord, dus 3 is niet neutraal.

Speaker3: [00:24:48] Ja dus. Uhm.

Speaker2: [00:24:50] Ok.

Speaker1: [00:24:51] Instagram en tiktak worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook binnen een aantal jaar.

Speaker2: [00:25:03] Goh, ik vind dat heel moeilijk. Uhm. Dit zou wel eens puur over populariteit natuurlijk ja. Ik zou zeggen drie, maar ik wil het wel toelichten. Ja, ik vind het wel belangrijk dat. Voor ons bijvoorbeeld persoonlijk. Ja, op Facebook hebben wij een Nederlandse en een Belgische pagina.

Speaker3: [00:25:40] Ja.

Speaker2: [00:25:42] En wij kunnen bij het plaatsen van content kunnen wij. Zonder te betalen kunnen wij parkieten op. Uh land en op uh leeftijd. En ze kunnen ook. Maar we betalen dan op land omdat wij anders ook op de global page komen en de parken op land. Uh waar dat ervoor zorgt dat ge enkel content beats vermin. Uh v voor een doelgroep waar dat interessant voor kan zijn en in hun taal ook dat tik tok. Uhm, en da's heel fijn ook dat onze video's soms eens viraal gaan, maar van die één miljoen views ja, hoeveel van Nederlands over Belgen zijn daarvan, dat zijn er misschien. Het zijn soms maar een paar duizend.

Speaker3: [00:26:21] Ja.

Speaker2: [00:26:22] Ja. Ok. Maar K moet begrijpen van waar dat kom h. Voor ons is dan facebook nog altijd wel nen helen. Belangrijk h. Omdat daar in de echt ook mijn orgaan is, komt het u richten tot die echte doelgroep.

Speaker3: [00:26:39] Ja, dat dit.

Speaker2: [00:26:40] Ook is dat veel moeilijker. Uhm, en dan zal ik hetzelfde op piste gaan. Daar kunt de ook niet organisch gaan targetman.

Speaker3: [00:26:46] In de plaats.

Speaker2: [00:26:47] Die zijn elke en iedereen dat iedereen dat zien. Uhm waar dat voor bedrijven denk ik ook on ne rol speelt om. Uhm ja, om om toch nog altijd te blijven inzetten op Facebook. En dat kan er misschien wel voor zorgen dat je de toekomst in Sam pikt. Nu heel populair. Maar misschien wordt dat tegelijk ook met Facebook. Net daarom. Ja uhm, ge kunt natuurlijk wel. Als ge gaat adverteren kunt de als als we doen waar dat ge wilt op alle platformen. Uhm, maar toch. Ik denk niet dat de toekomst alleen zit in adverteren maar ook in een organische komt. En da's vandaar een drie.

Speaker3: [00:27:23] Ok.

Speaker1: [00:27:26] Uhm, dan volgende stelling TikTok tekst die jongere doelgroep aan.

Speaker2: [00:27:35] Ja, denk ik wel. Uh, doe maar vier.

Speaker1: [00:27:37] Ok. Uh, elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:27:45] Ah, ah ja, elk. Niet elk. Uh. Twee.

Speaker1: [00:27:55] Twee.

Speaker2: [00:27:56] Maar niet niet elk bedrijf is veel wel, maar niet elk.

Speaker3: [00:28:00] Ja.

Speaker1: [00:28:01] Uh, elk bedrijf zou actief moeten zijn op. Uh op TikTok.

Speaker2: [00:28:06] En ja.

Speaker3: [00:28:09] Ok, GM.

Speaker1: [00:28:10] Kwijt of agencies zouden actief moeten zijn op TikTok. Aviv en kwijt of intensief zouden actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:28:21] 5.

Speaker3: [00:28:22] Ok.

Speaker1: [00:28:23] Euh. Instagram. Mijn tekst. Ook zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de tweede kanalen.

Speaker2: [00:28:32] Uh.

Speaker1: [00:28:34] Twee en twee keer. Uh, tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker2: [00:28:43] Ah. 2.

Speaker3: [00:28:47] Ok.

Speaker2: [00:28:49] Uh ja. Ja. 2. Ja, da's voor den enen. Misschien wel, voor den andere niet. Maar het is wel een evolutie waar dat waar dat iedereen waarschijnlijk naartoe gaan moeten.

Speaker1: [00:31:55] Dus ik. Uhm, dan moest je een uh specifieke leeftijdscategorie plakken op zowel Instagram als tekst. Ook wat zou ie zijn? Dus wat zout die zijn voor tikt op uw leeftijdscategorie.

Speaker2: [00:32:12] Br voor gifstoffen of algemeen.

Speaker1: [00:29:05] Uh. En dan de laatste stelling in vergelijking met Instagram ben je op. TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker1: [00:32:14] Voor sorry.

Speaker2: [00:29:17] God vrijer bedoelde dan in terms of unreglementering en zo. Zo van die zaken.

Speaker1: [00:29:24] Uhm ook maar gewoon. Uhm ach dat. Uh bijvoorbeeld. Om heel, heel stom voorbeeld te zeggen, gaat dat bijvoorbeeld nooit doen met een bedrijf, maar bijvoorbeeld ge kunt dat TikTok en de over de politiek beginnen als bedrijf dan op Instagram.

Speaker2: [00:32:16] Voor Ubisoft of of gewoon in t algemeen en.

Speaker2: [00:29:36] Ah ja. Ah ja, op die manier. Goh. Uh. Maar ja, ik denk dat ge op TikTok wel vrijer bent. Ok. K zou zeggen. Uh. 4. Ja.

Speaker1: [00:32:18] In t algemeen.

Speaker2: [00:32:19] Ja uh goh mmm. Ik tok zou ik zeggen, eerder dan mijn doelgroep dertien tot uh. Op 30 of zo. Ok en Instagram eerder? Uhm. Zestien tot veertig of zo. Mmm ok. Ah toch ietske al iets ouder.

Speaker1: [00:32:46] Ok uhm, dan eigenlijk het laatste deel? Uhm, en dat gaat specifiek over acht creatieve agencies. Uhm. Dus als we specifiek kijken naar de creative agencies, welk platform tikt of en of instagram? Uh, raad je dan aan?

Speaker2: [00:33:05] Je bedoelt creative marketing agencies?

Speaker1: [00:33:07] Ja. Moest ze daar een mening? Ja ok.

Speaker2: [00:33:12] Ja dan gewoon ja. Beide. Zeker.

Speaker1: [00:33:20] Uhm. Is het noodzakelijk dat een creatief agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platforms, zoals momenteel bij tekst ook het geval is?

Speaker2: [00:33:30] Ja, maar ge moet wel uhm. Ja. Wel op de juiste moment instappen of zo, dat bedoel ik mee. Kan ook goed zijn dat er een nieuw platform komt, dat dat zes maanden heel trendy is en daarna niet meer. Ja ja, dat zou ik mijnen tijd niet insteken. Uhm. K Zou wellicht wel dan uw tijd steken in iets dat wel. Uh nog gaat blijven blijft innoveren en zo. En want ge moet denk je. Ja, wij als bedrijf moeten best wel wat stappen nemen om om een nieuw platform te ontdekken.

Speaker1: [00:34:03] Ja. Ik. Uh. Uhm, dan ga ik uh. Drie Instagram campagnes doorsturen.. Ge moogt die vorige keer openen bekijken. De tunnel foto's bekijken. Ik heb ze ns bekijken. Uhm, design bekijken en dan ne keer zeggen welke dat je de beste vindt en welke dat je de slechtste bent. Dus hoe dat je ze zo geworden hebben. Weg.

Speaker2: [00:34:29] Gewoon echt in t algemeen ordenen.

Speaker1: [00:34:30] H. Uh ja.

Speaker2: [00:34:33] Twee. Heb je met diejen tekst sowieso al niet.

Speaker1: [00:34:43] Ok.

Speaker2: [00:34:45] Doen wij ook niet bewust. Uhm. Waarom zou dieje dieje pakken met die pizza?

Speaker1: [00:35:01] Da's de beste.

Speaker2: [00:35:03] Ja.

Speaker1: [00:35:03] Ja, ik won omdat.

Speaker2: [00:35:06] Ja, dat spreekt mij het meeste aan. Of zo. Ja, t ziet er visueel heel goed uit. Uh, je wilt verder spreken om te ontdekken wat dat volgt of zo. Ja. Dat gevoel heb k ik toch.

Speaker1: [00:35:25] Ok. Uhm, dan gaan we tzelfde doen met tick tock. Dus drie kleine tick tock filmpjes moogt de ook ns bekijken en moogt de ook houden.

Speaker2: [00:35:36] En kom lekker niet doof voor van dat glazen. Ik heb de mijne zelfs al gezien en is echt.

Speaker1: [00:35:48] Welke is dat hebt gezien?

Speaker2: [00:35:49] Ja, van dat telefoontje ben ik je. Ah, van die Arco with to Noordkaap plus always on ticket koopt de.

Speaker1: [00:35:58] Ik heb nogal mensen gehad die die hebben gezien.

Speaker2: [00:36:00] Ja. Ja. Gaf. Da's heel moeilijk eigenlijk. Die zijn best wel gelijkaardig.

Speaker1: [00:36:38] Ok.

Speaker2: [00:36:39] In in de spelen in volgens mij alle drie op een trend.

Speaker1: [00:36:43] Ja.

Speaker2: [00:36:44] Uhm, muziek is heel aantrekkelijk of zo. En ja, k zal misschien eerder die van die telefoons zal doen.

Speaker1: [00:36:53] Mm hu.

Speaker2: [00:36:56] Dan die van die twee.

Speaker1: [00:36:57] Uh meisjes.

Speaker2: [00:37:00] Ja. En dan van uh. Van de kost. En dan we de koffie.

Speaker1: [00:37:05] Niks te doen. Uhm, dan nog drie hele korte vraagjes. Uh, mag ik u geboortjaar misschien weten? Vijf heeft geen uh, uw huidige functie. Is dat zorg van een social media manager? Of is dat een andere benaming?

Speaker2: [00:37:21] Nee. En uhm pear en social media manager voor Ubisoft in de Benelux.

Speaker1: [00:37:25] Ja.

Speaker2: [00:37:30] Social media is een onderdeel.

Speaker1: [00:37:32] Ja en hoelang? Uh, ge hebt wel ervaring als sociale media expert. Pffff.

Speaker2: [00:37:40] Uh, ik werk hier vier jaar. Ja, we moeten dat dan expert noemen. Vanaf begin. K Weet het niet. Uh uh. Vier jaar. Vier jaar.

Speaker1: [00:37:52] Beker. Top, dat was de vragenlijst. We zijn rond.

Speaker2: [00:37:57] Ja, top.

Speaker1: [00:37:58] Partij. Ik hoop dat het gaat.

Speaker2: [00:37:59] Met die.

Speaker1: [00:38:00] Uh.

Speaker2: [00:38:00] Nrc. Ja met die uh met die onderzoek. Want we zijn ook bedrijven waarschijnlijk.

Speaker1: [00:38:05] Ja ja ja.

Speaker2: [00:38:06] Ah ja. Uh ja, ik ben wel benieuwd. Uh hoe de andere bedrijven daar eigenlijk in staan. Dus ge moogt gerust als ge onderzoeken waar het uh.

Speaker1: [00:38:14] Doorsturen wordt.

Speaker2: [00:38:15] Bekeken. Ja ja.

Speaker1: [00:38:16] K Heb t al van veel mensen gehoord, maar dat vond k ik daar zo nen druk voor.

Speaker2: [00:38:22] Daar voelt ge wat nen druk.

Speaker1: [00:38:24] Omdat k zo iets heb van chips.

Speaker2: [00:38:25] Ah ja. Druk. Ja. K ik vind dat wel interessant omdat iets van andere bedrijven nog te weten. Uh.

Speaker1: [00:38:33] Nee inderdaad.

Speaker2: [00:38:33] Niet iedereen. Allee iedereen daar wel. Uh, misschien een ander soort visie op heeft of zo. H.

Speaker1: [00:38:39] Uhm goh momenteel. Uhm d'r zijn nog altijd dingen dat waar dat iedereen wel een andere visie op heeft. Maar uhm, d'r zijn ook wel dingen dat de zo begint te snappen en dat zo iets van ok daar daar zei ze wel. Wacht h kan k ik een voorbeeld geven nu. Ik ga gewoon uh hetgeen dat er nu vooral uitkomt is. Mensen zeggen heel erg Instagram is portfolio van een bedrijf en TikTok. Is meer een behind the scenes en dat komt heel vaak terug. Nu ik zo iets hebt van en ik, ik snap de input wel. Ik denk misschien dat dat wel de toekomst kan zijn. Dat bedrijven dus wel gebruik gaan beginnen maken van tiktak, want heel veel bedrijven doen dat dus ook nog steeds niet. Uhm, omdat ze bang zijn? Ja ze ja. T is. Ja. Terwijl het nu eigenlijk wel dat dat hoorde ook wel van veel mensen dat k al heb geïnterviewd. Uhm, het is nog niet verzadigd, dus eigenlijk is het nu t moment om op tiktak te gaan.

Speaker2: [00:39:33] Ja klopt. Dus nu uhm waar dat ge net zei van dat portfolio en in de seance? Uhm. Ik denk wel niet dat dat dat dat overal zou kunnen. Uh h. Want bij ons bijvoorbeeld binnendienst kan prima, maar wij willen dat eigenlijk. Uh uh uh, games verkopen natuurlijk. H dat doen wij door uh, op een leuke manier die games te laten.

Speaker1: [00:39:56] Zien te laten zien. Ja.

Speaker2: [00:39:57] Uhm. Maar als ik dan voorbeeld zou denken aan een aan een nagelstudio of zo, dan snap ik dat wel dat ge echt uw portfolio laat zien op Instagram. Ja, dat mensen dat soort van vitrine.

Speaker1: [00:40:08] En dan ontdekt ook.

Speaker2: [00:40:09] Maar. Ja ja ja, dat snap ik wel. Ja ja. Maar ja, ieder heeft zijn zijn een vaste strategie of visie. Daarbij telkens dat proberen en en en zien waar dat werkt en en waar dat minder goed werkt, want verandert zo rap dat ge ge moet echt heel flexibel zijn daarin. Denk dat dat wel belangrijk is inderdaad.

Speaker1: [00:40:29] Maar bon.

Speaker2: [00:40:30] Gods is mij onderzoek.

Speaker1: [00:40:31] En merci merci. K Zal t doorsturen als t uh klaar is. Ja. Ok. Maar maar fijne dag h.

Appendix XII: interview 9 Bella Kabeya

Speaker1: [00:00:01] Ok.

Speaker2: [00:00:02] Dus allereerst heel erg bedankt om nog een keer deel te nemen.

Speaker3: [00:00:05] Aan het interview zeker?

Speaker2: [00:00:07] Uh, het gaat dus eigenlijk vooral over Instagram.

Speaker3: [00:00:09] En TikTok.

Speaker1: [00:00:10] Verder.

Speaker2: [00:00:11] Ok dus. Onze eerste vraag is eigenlijk. Hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen tekst?

Speaker3: [00:00:16] Ook in Instagram dus van job? Ja.

Speaker2: [00:00:19] In beide.

Speaker3: [00:00:21] Ja, en dat is weer ok. We wachten ons af.

Speaker2: [00:00:24] Welke ervaring hebt u hiermee en hoelang werkt u er al mee?

Speaker3: [00:00:29] Uh tiktak tak ga ik zeggen vanaf uhm, dat was nadenken sinds vorig jaar. En de ervaring dat k er mee heb is dat vooral dus paid paid campagnes mee opzet. Uhu. En k heb ook zelf al conferences campagne stopgezet of ja gezet. Dus uh ja, ik heb wel enige ervaring. Allee één jaar of zo, maar t is ook nog maar een nieuwe platforms.

Speaker1: [00:00:54] Ok.

Speaker2: [00:00:56] En met Instagram.

Speaker3: [00:00:59] Uhm Instagram. Daar werk ik al sinds 2017/18 mee en daar heb ik ook al veel ervaring mee. Ik heb er al van alles mee gedaan. Vooral campagnes opzetten, rapport rapportages maken, maar alle spijt. Dus geen organische. Uhm ja ja, organische doe ook niet echt. Spreekt niet in mijn eigen vrije tijd als ik.

Speaker2: [00:01:26] Uhm. Van de schaal van 0 tot 7, waarvan nul eigenlijk helemaal geen kennis is en 7 echt expertise kennis is. Hoe zou u uw sociale media kennis inschatten?

Speaker1: [00:01:38] Uhm.

Speaker3: [00:01:41] Ik zou zeggen vijf, vijf, zes jaar tegenaan.

Speaker2: [00:01:48] Uh, heeft u zich bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten?

Speaker3: [00:01:54] Uhm. Ik heb een uh postgraduaat gedaan en daar was er wel iets specifiek van social media. Maar verder dan dat. Ja Facebook Piet zelf zo van die van die workshops. En k heb ook een UH Certified Paars-Wit Physical Certificate behaald. Dus ze moet daar ook bepaalde cursussen en zoveel volgen. Dus dat heb ik allemaal al gedaan. Allee voor dat specifiek voor Facebook, maar in het algemeen voor social zou ik zeggen. Enkel die postgraduaat. En dan iedere keer specifiek bijvoorbeeld Snapchat heeft ook van die specifieke lessen tiptop. Ook als ik me niet vergis. Ja, dat moet ik toch certificaat. Maar Facebook ook. Uhm ja, en dat IT?

Speaker1: [00:02:40] Ja ok ja.

Speaker2: [00:02:42] Welke postgraduaat heb je gevolgd?

Speaker3: [00:02:45] Uhm, hoe noemen ze dat? Digitale marketing en communicatie en de events ezelsoren?

Speaker1: [00:02:52] Ja ok. Ah ja, dat klopt.

Speaker2: [00:02:59] Uhm dan specifiek? Uh, gericht op Instagram. Hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram? Dat was sinds 2017 h.

Speaker3: [00:03:09] Ja. Ja. 17 x 10.10, 18.00 uur.

Speaker2: [00:03:12] Is ongeveer eigenlijk al vier, vijf jaar.

Speaker1: [00:03:15] Ja. Ok. Ja.

Speaker2: [00:03:19] Uh. Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker3: [00:03:23] Ja, t is zijn wel sterke kanten.

Speaker1: [00:03:26] Uh gewoon.

Speaker3: [00:03:28] T is geen duur platform. Uhu. Uh, je hebt daar heel veel bereikt het zelfbeeld. En precies daar kan de hebben. Uhm, als zou ook nog kunnen zeggen.

Speaker1: [00:03:41] Van oh.

Speaker3: [00:03:44] Je hebt daar leuk, zeg je dat leuke placement en je hebt to Reels hebt of Vinnie hebt de turnles.

Speaker1: [00:03:50] Uhm.

Speaker3: [00:03:52] Wat is het nog leuk niet. En gewoon ja, dat Instagram eigenlijk de kracht gebruikt van het meta allee van Facebook zelf. Dus je kan alles dat je kan door. Facebook kan je eigenlijk ook doen op Instagram. Uh, dus als dat komt op objectivering of als er komt op formaat of zo, dus dan zal dat zelfs. Dat zal ook.

Speaker1: [00:04:15] Ja. Ja.

Speaker2: [00:04:17] Uhm. Wat zijn volgens u de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker3: [00:04:23] Hoe moeilijk ging dat nog zouk om? Ik zie het slib niet direct.

Speaker2: [00:04:32] Nee.

Speaker1: [00:04:33] Nee.

Speaker3: [00:04:35] Nee, nee, nee. Dan is dat nadenken. Nee.

Speaker2: [00:04:40] Wel, we kunnen er later nog op terugkomen. Maar moest het nog?

Speaker3: [00:04:42] Ja.

Speaker1: [00:04:43] Ok.

Speaker3: [00:04:43] Ja.

Speaker2: [00:04:45] Uhm. Wacht hoor. Welke vorm stijl past het beste op Instagram? Dus echt qua visueel aspect. Maar past er daar best bij. Instagram.

Speaker1: [00:04:57] Wat bedoel.

Speaker3: [00:04:58] Je precies?

Speaker2: [00:04:59] Uhm is er is er iets qua qua kleur, qua kip het simpel? Of is het meer echt dingen die doordacht zijn?

Speaker1: [00:05:06] Uh en echt.

Speaker3: [00:05:09] De echte.

Speaker1: [00:05:09] Uhm. Ja, ja.

Speaker3: [00:05:14] Ja, ik denk dat je nu is. Goh ja, inspirerend. Fancy, maar toch kort en bondig. Dus niet te langdradige dingen, tenzij op Instagram. Uh Stories kan je wel zo een keer een langer langere videotje opzetten, maar mensen hebben daar normaal gezien allee via Instagram. Studies bekijken ze dan wel graag video's.

Speaker1: [00:05:37] Uhm.

Speaker3: [00:05:40] Maar dit schema is ook nog zijn. Ja, dat zit k zo goed.

Speaker2: [00:05:46] Weet wel iets qua kleurgebruik of zo. Is iets dat echt zo?

Speaker3: [00:05:50] Huisstijl, dat weet dat. Dat weet ik dat. Da's niet echt mijn ding. Zo organisch. Ok, dat wil ik niet. H. Ik ben echt meer gefocust op het op op de paint, dus alles dat dat te maken heeft met de content en zo. Daar heb ik niet echt ervaring.

Speaker1: [00:06:04] Ok.

Speaker2: [00:06:05] Ja uhm. Kijken met tone of voice. Allee. Aangezien dat je geen organisch doet kunnen we ook gewoon kijken naar de tijd. Hoe zou de dat? Uh inzetten op Instagram? Hoe zet hij dat het best in? Is dat echt.

Speaker3: [00:06:17] Iets van Office? Ja.

Speaker2: [00:06:18] Is dat iets? Uh. Informeel is dat meer formeel? Ik heb sjans.

Speaker3: [00:06:24] Uh, dat mag eigenlijk wel informeel zijn. Maar moe, zoals ik zei dus gezegd kort en bondig zijn. En je boodschap moet echt van in het begin duidelijk zijn wat hij bedoelt. Uhm ja, weet je eigenlijk maar allen. Na alle advertenties moet direct zo'n beetje de aandacht kunnen trekken. Uhm, maar Tone of voice mag zeker wat luchtiger zijn op Instagram. Sowieso.

Speaker1: [00:06:46] Je ja. Ja. Ja ja. Oh ja.

Speaker2: [00:06:53] Uhm dan. Content gewijs was dat ook gewoon kort en bondig, gewoon heel duidelijk. Is er nog iets qua content dat je zoiets hebt? Dat werkt.

Speaker1: [00:07:01] Vaak.

Speaker3: [00:07:02] Ja, video werkt heel goed. Uhm ja, ik denk video is echt best wat dat werkt, maar ook niet zo echt kort zijn. Dus geen video van dertig seconden. Ja, maar een video van maximum tien à vijftien seconden waarin je duidelijk zegt waarover het gaat. Uhm, welke formaten dan? Ja, ik denk dat video on beste wordt.

Speaker2: [00:07:23] Ja.

Speaker3: [00:07:24] En t beste dan nog is gewoon via Instagram Stories de video. Ja.

Speaker1: [00:07:31] Ok.

Speaker3: [00:07:33] Ja.

Speaker2: [00:07:36] Uh, als je een persona zou moeten omschrijven van iemand die Instagram gebruikt. Hoe ziet die persoon daar dan uit?

Speaker3: [00:07:43] Uh uh, waarschijnlijk iemand die jongens. Mm hu.

Speaker2: [00:07:47] Ze zouden een bepaalde leeftijd kunnen plakken.

Speaker1: [00:07:48] Op die persoon.

Speaker3: [00:07:51] Uhm, ik denk tussen Spencer en ik denk dat ze twintig en dertig of zo. Ok. Uhm, iemand die graag toont wat dat hij aan schoenen is? Ontbijtje lunch als die op CAF zit met z'n vrienden of als hij op reis is. Dus met zo iemand die ja. Goh, een beetje zo ja, de influence of the local influence die Holland is toont wat dat hij aan t doen is, maar wel defensie. Defensie kan niet waar ze leveren per transport.

[00:08:24] Ja ja, zo goed.

Speaker2: [00:08:30] Heb je daar een specifiek geslacht bij? Dat je denkt van een Instagram gebruiker.

Speaker3: [00:08:36] En specifiek wat.

Speaker2: [00:08:37] Geslacht is dat een man een vrouw of maakt dat eigenlijk?

Speaker3: [00:08:40] Ja, ik zou zeggen een vrouw natuurlijk. Ik denk wel dat vrouwen daar wat meer, uh, meer tijdens steken om de perfecte Instagram of Instagram Story te maken of de in de verte een student feed te hebben tegenover mannen.

Speaker1: [00:08:56] En ja.

Speaker2: [00:08:57] Ik mag ook uh, in functie van uh allee in t kader van gebruikers zijn er meer vrouwelijke gebruikers denk je dan mannelijke gebruikers op Instagram. Dus echt uh, niet het zelf posten, maar gewoon het mee volgen van anderen.

Speaker3: [00:09:12] Ik denk ook veel meer vrouwen. Ik niet zeker ja.

Speaker1: [00:09:19] Of pak nog.

Speaker2: [00:09:21] Uhm, ik ga vijf stellingen doorsturen via de chat en ge moogt die uhm ordenen van n tot vijf naargelang de relevantie. Uh met n het meest relevant voor Instagram en vijf eigenlijk het minst relevante voor Instagram.

Speaker1: [00:09:38] Ja. Ja. Mmm. En nu gaat de macht.

Speaker3: [00:09:46] En dat was het meest, was hij het belangrijkste?

Speaker2: [00:09:49] Het meest het meest relevante voor Instagram is Berlijnse ook.

Speaker3: [00:09:52] Ja, ja.

Speaker1: [00:09:55] Een echt probleem is het niet binnen. Uhu. Mmm.

Speaker2: [00:10:10] Dus ik kan je creatiever opstellen is echt u h n.

Speaker1: [00:10:14] Ja ok h. Ook. Maar ook niet. Onderzocht wordt. Of bah, bah. Bah ok. Ach ja.

Speaker2: [00:10:44] Dus ge zou eigenlijk Instagram gebruiken omdat het echt uw creatief aspect naar boven haalt.

Speaker3: [00:10:49] Ja ja allee. Vooral via de rest was het wel ja.

Speaker1: [00:10:54] Ok.

Speaker2: [00:10:56] Uh, dat eigenlijk dezelfde vragen, maar dan specifiek gericht op tik tok. Uhm, dus wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Tik Tok?

Speaker3: [00:11:06] Uh, de sterkte is de creativiteit en de diversiteit. Dat vind k ik uh de sterktes omdat je daar. T Is een hele andere platform dan in Instagram waar dat meer gaat om te tonen van kijk hoe fancy ik ben. Terwijl op zich gaat gewoon van kijk hoe uniek ik ben of zo. Allee uhm. En gewoon kijk hoe creatief dat ik kan zijn en dat kan met comedy's zijn. Dat kan koken zijn. Dat kan kledij zijn. Dat kan dans zijn. Dat kan zang zijn. Dus ge hebt superveel domeinen. En wat dat ook heel leuk is. Bij Tik Tok is dat gewoon allemaal verschillende doelgroepen hebt. Dus je gaat er twaalf jarige zijn, maar je gaat er ook 40 jarige vinden en je hebt er ook allee tussenin. Verder dus je hebt zodanig het divers en het gaat niet om. Hoe cool zie ik eruit of hoe snap je? Je kan een persoon zijn die uh ja die heeft. Nee k weet het niet. Uh gehandicapt of zo is. Maar toch heb je een zotte ja bereik hebben of heel veel volgers, puur omdat je ja door jouw uniekheid of zo. En daarom draait het. Het gaat niet over van je, het moet perfect zijn of zo. Dus dat vind ik wel superleuk. Handen aan dat platform.

Speaker1: [00:12:20] Ok. Ja. Uhm.

Speaker2: [00:12:25] En dan de valkuilen van tick tock. Heb je bepaalde valkuilen of moeilijkheden bij het gebruik van tick tock?

Speaker3: [00:12:32] Ik ga de moeilijkheden of de valkuilen. Wat dat wij wat ik ondervind is schoon, die brand safety. Dat dat nog niet zo heel honderd procent waterdicht is en dat daardoor nog zo wel een beetje whisky is om bijvoorbeeld met advertenties daarop te gaan. Dus bijvoorbeeld met mijn bedrijf hebben ze ons dus de regel geven dat wij niet meer dat wij geen tiktak mogen gebruiken. Uhu. Omdat t gewoon nog niet honderd procent waterdicht is omdat we nog altijd niet zeker zijn van uh. K Weet het niet zo, want die bepaalde con allee als k ik nu, als we een advertentie erop zetten, we zijn niet honderd procent zeker dat na die advertentie dat er wel een normale advertentie ook adverteren. Misschien komt er iets seksueel getint naar boven. Misschien komt er iets gewelddadig naar voren of of net voor onze advertentie. En om te om te om te vermijden dat we daaraan gelinkt worden van allee ok, dat dan. Ja, dat gaan we eigenlijk. Momenteel hebben we niet meer op uh tik tok, maar bijvoorbeeld voor Influence of zo. Via organische haat we wel, belt u nog op, maar via uhm paid dus via die feed.

Speaker2: [00:13:40] Ja ja.

Speaker3: [00:13:41] Dat is nog altijd zo'n beetje discussie vanuit ja. Ah ja, ok. Dus ja dus. Da's zo voor ons allee. Maar da's natuurlijk ook dat zijn strikt strikte regels. Die komen van heel bovenaan allee van internet te zien zijn daar echt heel mee bezig, dus wij kunnen beschikken. Soms denk ik ja zo ergens en ook niet. Mm hu. Maar als er dan iets gebeurt bijvoorbeeld. Uh, je hebt een bepaalde klant en bijvoorbeeld ik zeg maar iets. Ja. En ook plotseling wordt die advertentie gelinkt aan een uh, een terroristische advertenties. Of K weet het niet. Ik zeg maar iets h. Dan is dat natuurlijk niet leuk als je als klant daaraan gelinkt kan worden of zo. Dus uh.

Speaker1: [00:14:17] Ja ok.

Speaker2: [00:14:20] Was wel een heel interessante inkijk, want ik heb mij daar eigenlijk nooit bij stilgestaan of zo. Dat je misschien inderdaad na zo een advertentie misschien een seksueel getinte content of zo zou geplaatst worden, zelfs met uw spijt. Ah ok, ja. Snapt u? Of of hebt de zoiets van AH, zouden we het er niet gewoon op wagen?

Speaker3: [00:14:40] Ja, maar alles gaat over je prent als jij, als je product, dat als. Ik kan het wel snappen, als als, als klant. Dat je zegt van ja. Ik wil dat risico niet nemen. Maar morgen sta ik in de krant dat K. Ik ook al kon je d'r niets aan doen. H Maar je hebt wel gekozen als klant om op dat platform te gaan. Je hebt er gekozen om geld erin te steken, dus je heeft geld aan, aanTikTok. Dus als je die vertrouwt maar. En morgen komt er dan uit van ja uh optiek trok. Ik zeg nog iets uh, zoveel video's bla bla bla bla bla. Ik wist het niet en plotseling jobadvertentie zit ertussen. Tussen is dat natuurlijk niet leuk, dus ik kan het wel snappen. Ja, kan het wel stappen. Want okay, Tik Tok zegt wel van dat ze heel veel video's voordat die live gaan controleren en dat ze dat eraf halen. Maar ge zit daar niet ergens zodanig veel gebruikers dat hij eigenlijk wel kan verstaan dat dat onmogelijk is voor hen om al die video's te controleren is onmogelijk. Ja. Dus sowieso glippen d'r d'r wel tussen. En dan moet het wel heel toevallig zijn dat jouw advertentie of zo. Daarom tussen al.

Speaker2: [00:15:47] Dat. Uh.

Speaker3: [00:15:48] Ja ja.

Speaker2: [00:15:49] Uhm, is dat dan wel die hetzelfde als bij Instagram met die vele spam accounts dan nu heel in opmars zijn?

Speaker3: [00:15:57] Ja, maar dat is, dat is meer. Daar kan je bon. Dat is gewoon uh, dat is meestal weide gebruikers die er last van hebben. Maar wij als dat verkeerd is, daar heb je geen last van.

Speaker2: [00:16:06] Nee, t is nooit nooit zo. Reacties onder uw tijd content dat komen.

Speaker3: [00:16:12] Goh, dat kan, maar ik doe dat niet. Dat is ik toegeven. Dat is dat opnieuw. Ik doe meestal gewoon. Ik zet de campagne op. En alles wat dat gaat over reacties, beheer, dat doet de klant zelf. Of dat doet een creatief bureau. Dus wij zijn daar niet echt verantwoordelijk voor.

Speaker1: [00:16:27] Ok. Ja.

Speaker3: [00:16:28] Dus dat weet ik eigenlijk niet.

Speaker1: [00:16:29] Ja ok.

Speaker2: [00:16:31] Uhm. Welke vorm stijl past het best bij de ICT? Dus hoe moet dat eruit zien en TikTok video?

Speaker3: [00:16:37] Ja, het is wat dat heel belangrijk is. Is dat pikt ook video dus totaal niet uitzien zoals een advertentie op Instagram of op Facebook. Dus je moet gewoon heel origineel zijn en moet mee zijn met de trends op dat moment. Op dit tempo is de schaal. Alles verandert heel snel op de top, dus het is gewoon elk tiktak, zei het zelf van I don't meek at mic titles. Dus ja, snap je? Dus je kan niet echt snel van. Het moest toen gewoon o nee, tiktak zijn. Ik moet echt in de stijl zijn van tick tock en dat hangt eigenlijk wel af van de trend van het moment. Als dat nu een dansje is, dan is dat een dansgame. Als dat nu gaat over uhm ja op weet ik niet. Een melodietje of of k weet niet wat dan ook. Je moet het gewoon. Je moet maken dat je advertentie inspeelt op de trend die dit nu speelt en het moet helemaal iets anders zijn. Dus de advertenties die je zo geplaatst hebben pakt. Je bent Coca-Cola. Uhu. Hij zegt van kijk, dit is een nieuwe brand. We hebben een nieuwe smaak. Uhm, je kan het. Je kan op Facebook een video, een video, een video opzetten van een een blik die je opendoet. T Is de nieuwe smaak. En ook het patent zagen we ook zetten op Snapchat. Ook zetten. Maar ik zou ook niet heel iets anders doen. Ja. Op een heel andere creatieve manier moeten nadenken van oké, hoe gaan we niet tegen de mensen hier op tikte communiceren dat er een nieuwe smaak is en dat kan dus in zijn door het te droppen op een manier van een nieuw dansje te doen kan zijn allee whatever allee. Wat het ook is, maar toen gewoon op z'n tiktak zijn. Ja ja dus. Da's wel belangrijk. Maar da's wel heel creatief zijn.

Speaker1: [00:18:06] Ok.

Speaker3: [00:18:07] Ja.

Speaker1: [00:18:14] Het komt wel uit.

Speaker2: [00:18:16] Uhm, kijk het naar tone of voice. Hoe zou? Hoe zouden de captains op tiktak moeten zijn?

Speaker3: [00:18:24] Uh, ik denk kort omdat sowieso je. Je kan wel tekst zetten op tekst ook maar heel weinig, want ge hebt de video, ge hebt zo de naam van de account en tekst is meestal niet zo heel goed zichtbaar. Dus ik zou eigenlijk niet zo heel veel kopie d'rop zetten. Maar misschien is het eerder wat je zegt dat belangrijk is. Het is een video, dus meer eerder zijn van je moest sowieso geluid zijn. Er moet sowieso een melodietje zijn. Ja, en daarmee gewoon maken dat je boodschap in de video duidelijk wordt, maar zo sowieso opnieuw luchtig. Informeel mag gewoon. Ja, creatief en gewoon dat het aanspreekt. Naar jou toe roept allee op de manier hoe spreken zoals je doelgroep. Dus als het jongeren zijn detailed, maar echt wel zoals jongeren moeten spreken.

Speaker1: [00:19:15] Staat belangrijk. Ja.

Speaker2: [00:19:17] Uhm. Wacht hoor. En dan op vlak van content. Dus dat we eerst zelf dit is gewoon echt luchtige content.

Speaker3: [00:19:24] Ja, creatief opnieuw uit. Ja. Ja zeer. Uhm ja, t is overall, is creatief. Maar k bedoel tiktak is echt next. Lego t is niet dezelfde. Op Instagram kan je ook creatief zijn, maar op Instagram kan je gewoon eigenlijk zeggen ik zeg maar iets. Uhm. K Ben bij de Starbucks geweest en dan neem je een foto van Starbucks bekertje en je zit en filter je op. Of of je zet je Instagram beker zo tegen de lucht en je neemt daar een fotootje van. En de filters knop en dat is boy. Dat is in s instagram marble. Maar op tiktak gaat het niet werken. Gewoon een foto zetten van je. Je moet daar iets goeds mee doen bijvoorbeeld. Het is op een andere manier creatief zijn. Ja. Ja.

Speaker2: [00:20:04] Uhm, ge hebt al verschillende soorten content op, TikTok zoals het dans video's. Maar ge hebt ook gewoon uhm andere la relay table posts. Ge hebt dan ook een soort van meme zou ik de ronde doen. Een real reaction video's. Denkt de daar dat er daar iets beter werkt dan iets anders? Iets dat eruit springt?

Speaker3: [00:20:25] Maar dat weet ik niet.

Speaker1: [00:20:28] Ook. Goed hotel.

Speaker3: [00:20:32] Nee, dat zou K. Eigenlijk niet echt weten. Ik denk dat de video's in het algemeen heel goed werken en natuurlijk heb ze altijd zo de comments van mensen die daarop volgen die ook wel heel leuk zijn om ze altijd aan mee te lezen. Uhm.

Speaker1: [00:20:47] Maar nee ok.

Speaker3: [00:20:50] En ik zou zeggen dat de mijn de main focus. De video's.

Speaker1: [00:20:54] Ok.

Speaker3: [00:20:56] Ja.

Speaker2: [00:20:57] Ja. En dan uh, terug als je een persona zou moeten omschrijven. Uh van iemand die tiktak gebruikt. Dus echt iemand die zijn voor jou page bekijkt. Wie is die persoon dan?

Speaker1: [00:21:10] Ja.

Speaker3: [00:21:10] Goh, ik denk iemand. Heel jong Apple. Da's ook zo. Ja, iemand is heel jong, maar een beetje cliché denk ik.

Speaker2: [00:21:18] Maar goed, Johan gaat uh die persoon dan in?

Speaker3: [00:21:21] Ja. Iemand van uh. T is makkelijk. 12, 12 en 16.

Speaker1: [00:21:28] Ok.

Speaker3: [00:21:30] Ik zou zeggen twaalf en zes zijn. Ja, die gewoon uit superveel verschillende figuurtjes kijkt. Maar welke video's wist ik eigenlijk echt niet zelf? Ja, k weet het niet. En Fluence is waarschijnlijk een vriendin. Ja. Allee influx mensen naar uh ja mensen die zij kozen die waarschijnlijk ja.

Speaker2: [00:21:52] Uhm. Uh. Wacht hoor. T is 12 tot 16. Hebt de leren voorkeur naar geslacht?

Speaker3: [00:22:01] Maar ik denk hier ook opnieuw veel meer vrouwen. Denk het wel.

Speaker1: [00:22:07] Ok.

Speaker3: [00:22:08] Ja, ik denk wel een vrouw en veel meer vrouwen toch?

Speaker2: [00:22:11] En hoe is die persoon qua persoonlijkheid?

Speaker3: [00:22:16] Ik geloof er niks van weten ok.

Speaker2: [00:22:22] Uh, dan terug dezelfde stellingen die ik heb gestuurd in het chat, maar deze keer mag je ze ordenen in functie van tik tok.

Speaker3: [00:22:28] Ok.

Speaker2: [00:22:29] Dus het n het meest relevant en dan maar minst.

Speaker1: [00:22:32] Ja. Om hem. Ook. Ok, Jim is perfect.

Speaker2: [00:23:07] Uhm, dan zijn er uh een paar vragen gerelateerd aan Instagram. Een tekst ook gecombineerd dus. Uh, dus ik had graag uw persoonlijke mening geweten over volgende uitspraken. Uh, u kan antwoorden met helemaal niet akkoord. En als n. Tot eigenlijk helemaal akkoord en als nummer vijf. Nummer drie is niet neutraal, dus als die nog akkoord nog niet akkoord. Da's eigenlijk nummer drie. Is eigenlijk gewoon akkoord. Ok. Dus er is eigenlijk geen midden optie.

Speaker3: [00:23:35] En vijf was was.

Speaker2: [00:23:36] Uh was helemaal akkoord.

Speaker3: [00:23:38] Ja ok.

Speaker2: [00:23:39] Uhm dus Instagram. En tikte k worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook. Binnen een aantal jaar.

Speaker3: [00:23:49] Uh. Ja. 5.

Speaker1: [00:23:53] Inbev. Ok. Ja.

Speaker2: [00:23:57] Uhm, TikTok trekt een jongere doelgroep aan.

Speaker3: [00:24:01] Uh ja, vijf.

Speaker1: [00:24:02] Ok.

Speaker2: [00:24:06] Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker3: [00:24:12] Al op training. Cwwa twee.

Speaker2: [00:24:18] In twee.

Speaker3: [00:24:19] Jaar.

Speaker2: [00:24:19] Is eerder niet akkoord. En welke bedrijven denk je dan dat het eigenlijk niet zo nuttig is om actief te zijn op Instagram?

Speaker3: [00:24:27] Goh uh bedrijven waarbij dat er heen. Dat moeilijk is om die. Uhm om. Uh. Om sinds de mail toonbaar te zijn, zou ik het moeilijk vinden en ik vind ik dat niet relevant, bijvoorbeeld in interieurbedrijf. Dus die zouden moeten op Instagram zijn. Maar uh goh k ben nu aan t nadenken welke bedrijven nu? Ook kan bijvoorbeeld verzekeringen. Je kan op Instagram beschikbaar zijn, maar je moet niet. Maar misschien als je er een een een bepaalde

draai aan geeft of als je bepaalde content gaan maken, ook al heb je dat visueel niet alleen. Onzin wil ik wel zeggen. Verzekering, dat is dus niet visueel kan maken. Het is misschien misschien niet, maar ik denk niet dat iedereen zou moeten. Je mag maar.

Speaker1: [00:25:13] Ok. Ja ja.

Speaker2: [00:25:16] En dan dezelfde vraag. Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Tick Tock.

Speaker3: [00:25:21] Nee, dat vind ik niet. Dus als zat eenmaal of.

Speaker2: [00:25:24] Is dat wel heel? Da's n ja. Uhm dat een creatieve agency is dus echt marketingbureaus. Advertising agencies zouden eigenlijk actief moeten zijn. Op TikTok.

Speaker3: [00:25:36] Ja. 3.

Speaker1: [00:25:38] Akkoord. 3. Ok. Ja.

Speaker2: [00:25:41] Uh. Kwijt of agencies zullen actief moeten zijn op Instagram.

Speaker3: [00:25:46] Ja. Uhm, ook drie. Ook drie.

Speaker1: [00:25:49] Uhu.

Speaker2: [00:25:51] Uhm. Instagram. Mijn tiktok zijn ongeveer dezelfde platformen. Op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker3: [00:25:58] Nee, da's één voor mij.

Speaker1: [00:26:00] Ok.

Speaker3: [00:26:01] Ja.

Speaker2: [00:26:02] Uhm. Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker3: [00:26:08] Ja, da's waar dat ze geef.

Speaker2: [00:26:14] Dan de laatste stelling is. In vergelijking met en met Instagram ben je op, TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker3: [00:26:23] Uh bij Patrick's opfleuren. Ja ja ja. Uhm ja. Ja.

Speaker2: [00:26:30] Uhm. Hoe zet je Instagram anders in? Dan TikTok.

Speaker3: [00:26:36] Uhm, wat ze heeft dat nog een keer?

Speaker2: [00:26:38] Hoe zet je Instagram anders in dan TikTok. Dus uw plan van aanpak? Wat verschilt er? Als je bijvoorbeeld een paint campaign moet opstellen voor Instagram? En stel GE moet in feite campaign opzetten voor TikTok.

Speaker3: [00:26:55] Uhm. Ik denk de aanpak gaat gewoon vooral verschillen in de creatie. Dus eigenlijk qua doelstellingen doe ik precies hetzelfde. Dus bijvoorbeeld ik zeg ik target, ik ben op zoek naar voorbeeld. Zij hebben een receptje naar de klant, heeft een recept dat hij wil promoten, dus de doelgroep blijft hetzelfde. Mensen hebben interesse en eten en recepten. Die leeftijd. Mannen, vrouwen en België, whatever. Dus dat klinkt het zelfs. Maar het verschil gaat gewoon zijn op de manier hoe dat je het brengt. Dus ik zou zoiets met mijn klant aanraden van de video die we de recepten video of zo je hebt voor Instagram. How we niet inzetten. Tip tiptop. Je moet iets anders.

Speaker1: [00:27:39] Ehm.

Speaker3: [00:27:41] Ja, doorsturen dus ik zou het wellicht gewoon een creatie.

Speaker1: [00:27:44] Ok.

Speaker2: [00:27:45] En hebt de nu bijvoorbeeld een idee dat je zoiets hebt? Ik zou t op Instagram zo dat recept doen en op tuktuk zo.

Speaker3: [00:27:55] Men zal nadenken. Goh ja dus als ik een voorbeeld kan geven. En ik had de campagne opgezet voor een klant en dat ging over mentale gezondheid bij jongeren. En als zij dus de corona, de lockdown en de klant wou op basis dus wat ze gedaan hadden. Een video gemaakt met een psycholoog en die psycholoog in huis ging, tips, tips geven van hoe omgaan met mentale gezondheid en gewoon tips van je kan sporten. Maar die video was eigenlijk super saai, want dat was gewoon een psycholoog die daar zat en ook eens dat de video koe gemaakt cursus en zo. Maar ze was heel uhm ja zo heel juffrouw achtig. Ja ja. Uhm, als je als je je vrienden mist, dan kan je het park allee. Super basic. Dat was de video en dan hadden we eigenlijk ook gezorgd dat we met influence gingen werken. We hebben dus ook met jongeren gewerkt en dat was dan heel anders. En dan heb ik de jongeren gewoon gezegd van ja, het is vier uur en het is geen uur. We gaan nu gaan voetballen met m'n vriendin. Ja, als je ook een dipje hebt. Tot zelfs zoals ik half voetbal snap. En dat was een heel andere video. En die video heeft veel meer engagement, had heel veel likes. Heel veel commentaar, heel veel keer gedeeld geweest, zowel op de video met met psychologen was zo heel statisch gezegd echt zo heel. Dat was echt zeiden zelfs bijvoorbeeld ja, niet zo. Ja, dat zijn zo twee verschillende manieren hoe zij het kan aanpakken, terwijl het alle twee ook tiptop was. Maar het is gewoon de ene was organisch, uh organisch via de influence en de andere was via via paint.

Speaker1: [00:29:36] Ok.

Speaker3: [00:29:37] Ja dus dat was wel interessant om te zien.

Speaker1: [00:29:41] Ok.

Speaker3: [00:29:42] Of niet?

Speaker2: [00:29:43] Uhm. Dan echt specifiek kijkend naar de leeftijdscategorie welke leeftijdscategorie de steekt. Ook heb je al gezegd denk ik dat was 12 tot 16 of zo zeiden.

Speaker3: [00:29:56] Het was de persoon die die persoon die erop zou zitten.

Speaker2: [00:29:59] Ja dus welke leeftijd dat hier?

Speaker1: [00:30:00] Aan de andere was via via paalt OK. Ja dus dat was wel interessant om te zien. Ok. Mm hu.

Speaker2: [00:30:10] Uhm. Dan echt specifiek kijkend naar de leeftijdscategorie welke leeftijdscategorie de stikt. Ook heb je al gezegd denk ik dat was 12 tot 16 of zo, zei je. Het was de.

Speaker1: [00:30:24] Persoon die de persoon die daarop zou.

Speaker2: [00:30:26] Zitten en dus welke leeftijd dat.

Speaker1: [00:30:27] Beviel.

Speaker2: [00:30:29] Ja dus. Dat was 12 tot 16 voor tiktak en voor Instagram. Hebt de daar iets dat zoiets hebt als da's die leeftijdscategorie, da's van die tot die leeftijd.

Speaker1: [00:30:39] Goh, ik had gezegd van 20 tot 30. Maar sowieso allee, iedereen zit erop. Maar misschien zit die groep er wat meer op dan plant de anderen ook zeggen.

Speaker2: [00:30:54] Ok. Uhm, dan de laatste vragen. Da's echt specifiek gericht op creatieve agencies. Uhm, als we specifiek kijken naar dus grade of agencies welk platform Instagram en of TikTok rate dan aan?

Speaker1: [00:31:08] Normaal ook niet dat je dit doet, maar eh, TikTok ja, TikTok. Ja.

Speaker2: [00:31:15] En waarom?

Speaker1: [00:31:16] Ah, voor creatieve agencies dat zij erop zijn.

Speaker2: [00:31:19] Ja. Dus welk? Op welk platform laat je aan voor hun om te gebruiken? Is dat enkel tekst. Ook is dat enkel Instagram is dat beide.

Speaker1: [00:31:32] Misschien eerder in Sara omdat misschien TikTok hun doelgroep dat niet echt zit. Ik zou misschien eerder op Instagram, maar aangezien dat ze creatieve agencies zijn zullen ze net uitleven en heel creatief zijn. Dus eigenlijk eerder op tiptop wiskunde. Ik vind dit zo moeilijk om te zien. Met welk doel ben je? Wat is de bedoeling van die zichtbaarheid? Dus en dan moet je gewoon kijken wie er je doelgroep. Waar zitten ze en daarmee basta opzetten?

Speaker2: [00:31:59] Ja. Ok. Uhm is het noodzakelijk dat de Queen of Agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platforms, zoals momenteel dus eigenlijk het geval is met DECT ook.

Speaker1: [00:32:11] Uh ja, ze moeten wel inspelen op de trends dus ook al is het maar tijdelijk. T Is wel belangrijk dat je meedoet. Uhm, dus ik zou dat zeker doen. Ja.

Speaker2: [00:32:26] Zijt gij aan de voorlaatste vraag. Ik ga drie links sturen. Uh, in de chat. Dat zijn drie Instagram links. Ge moogt die alle drie eens bekijken. Uhm, en welke van deze campagnes vind je eigenlijk de beste en welke vijf de slechtste? Uh, rekening houdend met eigenlijk de toon of fooi is de vorm, stijl en de content.

Speaker1: [00:32:48] Ok. Ja. Daarvoor. En. Bocht. Op. Ja. Wat was er? Vraag? Welke ben.

Speaker2: [00:33:23] Ik? Welke ben je de beste? Uhm. En welke vind je dus echt eigenlijk echt ranken van beste naar minst beste? Rekening houdend met eigenlijk uw tone of voice, maar ook de vorm stijl dus. Echte design en echte content. Allee?

Speaker1: [00:33:36] En waarom? Ja, ik. Gebrek aan. Ik moet nu. We hebben niet. En nu? Ok, de achttien de beste vind ik eigenlijk de eerste. Uhu. En waarom? Uhm, omdat k de om dat k het origineel zijn de foto. Uhm, t is zo een beetje ABBA. Mmm ja out of the box. T Is zo de uhm. Als we nou eens kijken waarom dat ik het zo leuk? Ja, ik vind het gewoon leuk dat ze nu het leukste vind ik die senioren die die in worden gezet. Mm hu. En die zo pizza eten of fastfood eten. Die zien er zo para's uit en de kleuren die worden gebruikt of gefotoshopt. Dinges vind ik ook wel leuk zo die felle kleuren. Uhm. Ja, ik vind nou ik vind dat gewoon leuk. Zo zo. Ja, zo'n soort foto's is ook wel cool. Uhm. Amsterdam ging de stoet weer dicht. Ja, het minste vind ik. Dan is er twee laatste foto. Mm hu. Wacht, k ga k ik in de laatste link is. Ja, daarnaast, ik zijn een beetje droog. Snap ik niet zo goed.

Speaker2: [00:35:27] Ok.

Speaker1: [00:35:29] Allee k snap het wel, maar k vind dit niet grappig of zo. Ja k vind t echt droog. Dus uh. Ja. Uhm moet efkes zo nadenken van h. Wat bedoel je? Ja, t is maar mate training. Zo allee k vind t niet. K Vind t echt niet. K Ben niet onder de indruk. Ja dat vind ik niet. Wow. En dan die international. Horen zij dan op de tweede plaats? Bah. Kunt u beter, denk ik dan? Ja, maar da's gewoon puur ik. Omdat k gewoon vier is. De tien vogeltjes of k weet niet of dat ik het moet zeggen een beetje niet mooi vind.

Speaker2: [00:36:07] Ja.

Speaker1: [00:36:08] Maar da's gewoon puur mijn eigen smaak dat ik niet zo weet. Ok. Niet zo wow vind. K Had liever zo echte vrouwen gezien dan. Ja dat dan zo van die emoticons of ja of van die lootjes. Uhu. Ja.

Speaker2: [00:36:24] Ok. Wel in het echt is het zo. Uhm dat the international woman zei Post eigenlijk het meeste engagement en de meeste likes en en alles heeft gekregen en t grootste bereik ook heeft gehad. Uhm gevolgd door die uh super picnic dus die de eerste dat jij wou en uh dan gevolgd door de Mermaid.

Speaker1: [00:36:45] Ok.

Speaker2: [00:36:46] T is uh.

Speaker1: [00:36:47] Maar misschien was t het thema, die heeft ervoor gezorgd dat er heel veel engagement was.

Speaker2: [00:36:51] Misschien wel. Ik snap het ook niet. Ik vind het ook geen wauw campagne eerlijk gezegd.

Speaker1: [00:36:55] Maar ja.

Speaker2: [00:36:58] Uh nee. En dan heb ik hetzelfde, maar dan voor Tik Tok. Dus ge moogt ze alle drie eens bekijken dan met elkaar te zeggen wat je toch vindt en wat niet. Misschien.

Speaker1: [00:38:10] Kaas. De beste vind ik de eerste.

Speaker2: [00:38:13] Ok die met die koffie. Dat de kosten.

Speaker1: [00:38:18] Omdat t gewoon leuk uhm. Ja. Ja. Uhm. Omdat k het origineel zijn. Ja. Uhm. En dat is. En t is zo'n ook grappig. Dus uh, dat vind k wel leuk. En dan de tweeden zullen we dan doen. De tweede eigenlijk ook van die meisjes pc van onze twee jongens van plezier. Ja, die ken ik alleen maar. Clarence achter. Maar ik snap het eigenlijk niet. Het is zo een allee is zo in de zin van zijn ze echt bizar. Zij zijn hippies.

Speaker2: [00:38:54] Ik denk dat ze echt bezig zijn. Maar ik denk dat het meer zo uhm is van we zijn. Bezie. Maar dan kijken ze ook, dus ze zitten zo wat in een put van shit. We hebben echt veel werk, maar dan hebt de eigenlijk aan het andere kant kijken van Ah, we hebben echt wel veel werk, dus aan de ander bankrekening eigenlijk denken.

Speaker1: [00:39:11] Ja, als ge dan. Ja dus dat vind k dan wel ook een een goeie work op de dingen en de laatste keer. Ja, dat vond ik bwah tussen de twee. Ja, ik had niet meer verwacht, want nu zegt ze our CEO with the toekenning followers. Ok, we laten nu komen, dat was meisje. Ik snap wel dat ze doet van de ironie van dat zij dan Victors moet maken om nog meer followers centraal dat haar baas eigenlijk moslim is. Ja, maar zo ja, k niet zo wel eens zo grappig.

Speaker2: [00:39:43] In real life is t eigenlijk helemaal omgekeerd. In volgorde is en is t eigenlijk die se ow dat het meest heeft. Maar wat dat volgens mij wel iets stereotiep geeft aan TikTok.

Speaker1: [00:39:56] Ja.

Speaker2: [00:39:56] Want vanaf dat er iemand mooi komt op u for oppie is dat eigenlijk niet zo. Wow content is en dan ziet de die aantal likes en dan hebt de zoiets van ah ja ok dat. Dat komt eigenlijk gewoon door het gezicht dat ze zien. Dus volgens mij is dat ook zo'n heel stereotype. TikTok dat gewoon mensen lijken vooral vrouwen dan. Uh, zoiets hebben van ah, da's wel knap dan de dansende meisjes. En dan eigenlijk de koffie pas.

Speaker1: [00:40:22] Ja ok. Nou allee.

Speaker2: [00:40:28] Uhm, dan juist nog drie hele korte uh, maar persoonlijke vraagjes. Uh geboortjaar weten.

Speaker1: [00:40:35] Ja ja ene.

Speaker2: [00:40:37] Ok. Uhm, uw huidige functie is dat social media manager? Ja. Ok. En hoe lang heb je al ervaring als social media expert?

Speaker1: [00:40:49] Goh pakt van 2018, dus uh de haar vierde jaar zeven jaar. Ok. Ja.

Speaker2: [00:40:56] Ook dat was alles. Ik weet niet of dat jij nog iets wilt toevoegen aan de vragenlijst. Dat je zoiets hebt van dat is nog belangrijk om te weten.

Speaker1: [00:41:03] Nee, ik heb niets meer uit zo te horen. Ok.

Appendix XIII: interview 10 Joey Ritter

Speaker1: [00:00:00] Mee te doen aan de vragenlijst. Is dit officieel mijn laatste uh respondent, dat k ik ga ondervragen voor mijn tv?

Speaker2: [00:00:10] Enfin, ja later. En uh, en mij was.

Speaker1: [00:00:13] Ja. Uhm. Dus ja, k ga dat eigenlijk meteen beginnen met de vragen. Uhm dus de eerste vraag is eigenlijk uh, hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen? TikTok in op Instagram. Ja en bijna.

Speaker2: [00:00:30] Uh ja, ik heb kort en dan ja beide. Enfin, ja.

Speaker1: [00:00:34] Uhm, welke ervaring heb je d'r mee? Wat doet u daar zoal op?

Speaker2: [00:00:41] Ja, in principe is het beide vanaf de oorsprong. Na Instagram en principe ben ik wat dat betreft opgegroeid met Enzo en vanaf de tijd dat het bestond, maar het toen nog gewoon was om foto's te bewerken. En eigenlijk, dat was het dus je deelde met wel, maar je had niet echt volgers of iets anders. Eindelijk plaats zo. Er zijn die die periode. En ik had ook eigenlijk uh, sinds sinds Corona toen destijds kwam. Toen was er natuurlijk een flinke hype en iedereen moest en zou ik ook uh zijn met allerlei filmpjes en intelligence. Oh, dus eigenlijk, sinds die periode ben ik er ook gewoon uh actief op. Uh op gegaan. Ok.

Speaker1: [00:01:23] Uhm ok. Uh van een schaal van 0 tot 7 waarvan nul eigenlijk helemaal geen kennis is en 7 echt expertise kennis. Hoe zou u sociale media kennis inschatten?

Speaker2: [00:01:36] Uhm, ik denk een tussen zes van de zeven. Uhm echt make up. Daar zou ik niet willen zeggen, omdat het natuurlijk het social media landschap verandert. Voortdurend. Uhm, dus op dit moment zijn d'r waarschijnlijk weer allerlei tal van andere veranderingen op het gebied van bijvoorbeeld crèmes waar ik nog niet van op de hoogte ben. Uhm, dus je blijft eigenlijk altijd bijleren. Dus ik zou zeggen tussen de zes en zeven waar wij eerder geneigd zijn naar de zestien. Ok.

Speaker1: [00:02:07] Uhm. Heeft hij zich bijgeschoold om sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:02:13] Uh ja, maar niet vanuit de cursussen, eigenlijk voornamelijk zelf. Ja. Uhm. T blijft natuurlijk ook gewoon zelf onderzoeken en kijken van wat. Wat? Wat is nieuw? Wat werkt wel, wat werkt minder goed. Dus echt, het grootste gedeelte is echt namelijk zelf. Ja. Ok.

Speaker1: [00:02:34] Uhm dan. Uh, de vraag is specifiek. Uh voor Instagram. Dus hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:02:46] Nou ik uhm. Heb even teruggerekend en ik denk echt op professioneel vlak vanaf 2018. Ok. Uh, we ben echt. Uh, ik ben meer gaan inzetten zeg maar vanuit marketing gedachte dus meer met marketing door. Ja.

Speaker1: [00:03:05] Uh ok. Uh, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:03:11] Ja, ik d. Ik dacht dus echt dat de kern van het platform zelf dat eigenlijk bedoeld is om mensen te entertainen en te inspireren. Uhm. En daarbij dat hele koppelt met het sterke visuele aspect dat dat bij IE blijft. Dus uh. Afbeelding uh. Visuele content voornamelijk, maar ook video grafische content. Ja uhm, dat denk dat heel sterk is. En als ik dan ga kijken naar uh het marketing uh oogpunt, dan zeg ik kom ik toch weer terug naar dat het stukje inspireren. Je zit namelijk de doelgroep zit in de top te vinden. Mol Dit voornamelijk op Instagram en Siam Box accounts om te kijken naar bijvoorbeeld inspiratie van de vakanties. Travel councils in travel bijvoorbeeld. Of bijvoorbeeld in kleding dat ze geïnspireerd zijn op het maken van toffe video's foto's. Ja dus. Naar backing oogpunt denk ik dat dat echter heel sterk voor iets van mensen dat het echt op het inspireren ja zit, waarbij het eigenlijk al richting Pinterest zit en eigenlijk zelfs heel sterk concurreert met Pinterest. Uhm ja, en natuurlijk het het video grafische. Uhm ICT ook is van heel sterke geslacht is tot eigenlijk achter nagegaan en dus ook zeg maar dat ouwe ritme van uh, van Instagram en rails dat daarbij zit dat eigenlijk een soort verslavend werk? Ja. Je ziet videos die interesseren, want dat weet het over m omdat je blijkbaar alleen je weet niet wat er na kon komen. Dus je blijft zeg maar aan t scrollen. Ok. Dus ik denk dat dat wel de sterktes zijn van Instagram.

Speaker1: [00:04:41] Dus. Ik geef m. Uh, wat zijn dan volgens de valkuilen op de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:04:50] Ja, ik denk aan de andere kant dan ook weer direct de snapchat addict op. Uhm, het is ook mijn verleden en heeft er gewoon uitgezet ipv er wel komt uit. Dus echt die tijdelijke content in de vorm van stories en video's dat dat wel gewoon op dit moment kan. De beste werkt omdat de doelgroep daarvan interesse heeft dan namelijk die jongen. En dan zie je toch wel dat die toch daar met hun het hele platform hoe dat in elkaar steekt toch net iets sterker is. In video komt dat dan bijvoorbeeld Instagram en Snapchat. Juist meer met die sommige concurrent. Omdat uhm jongeren voor mijn gevoel toch steeds meer op de hoogte zijn van de gevaren van het internet. Want die alles zomaar delen op Instagram subtiele wel iets op waarde dan bijvoorbeeld de Snapchat. En je ziet, zeg maar echt de persoonlijke dingen. Die worden toch steeds meer gedeeld op Snapchat? Op Story dan zeg maar op Instagram Story. Ja, dit is op beide aspecten zeg maar, waarin eigenlijk ook gewoon goed scoort. Heeft gewoon sterke concurrentie met Victor. Een Snapchat? Ja. Ok.

Speaker1: [00:05:54] Uhm dan kijk het naar uw voorgesteld dus echt uw design visueel aspect. Uhm van Instagram. Wat werkt er daar volgens u? Zijn er bepaalde kleuren, bepaalde lay out. Dat je dus zo iets hebt dat werkt, dat werkt niet.

Speaker2: [00:06:07] Ja. Uhm. I eigenlijk is dat natuurlijk ook een beetje afhankelijk van de doelgroep. Die tablet. Uhm het oudere mensen. Ik zo gebouwd op basis van relevantie en kwaliteit. Per persoon is dat er één kan een heel mooi opgemaakte visueel beter werken dan bijvoorbeeld een simpele foto. Uhm, maar over het algemeen weet merk ik dat zeg maar gewoon persoonlijke foto's. Uh, het beste werken op Instagram. En dan eigenlijk voornamelijk, zeg maar uh. Persoonlijke foto's die helemaal geoptimaliseerd zijn op het scherm waarop je kijkt naar telefoon. Negentig procent van de gebruikers zit in principe de telefoon. Eigenlijk volgens mij was veel meer. Uhm. En dan is dus zeg maar verticaal. De meest optimale vorm komt dan op de delen omdat dat

een volledig scherm telt. Dus ik zou zeggen in de kern het is natuurlijk geen het is niet de gouden ei. Het is niet op alles toepasbaar, maar in de kern, zeg maar wel persoonlijke foto's. Uh, die vooral verticaal zijn. Het is echt op de portret gemaakt. Caf maar. Voor de fiets dan verstoren is natuurlijk historisch. Maar ja.

Speaker1: [00:07:18] Uhm, dan kijken naar de tone of voice dus capsules. Hoe zouden die het best geformuleerd moeten zijn?

Speaker2: [00:07:25] Ik uh denk op Instagram kocht uh bonen. Maar wel pakkend. Uhm, en als je dan kijkt echt naar de de tone of voice met aanspreken van de doelgroep dan. Voornamelijk tutoyeren is natuurlijk een vooral vanuit bedrijf zijnde men. Het is een sociaal medium. Dus mensen willen connecten met mensen die ze kennen en mensen. En dan is het echt absoluut af te raden om als bedrijfsnaam bijvoorbeeld te communiceren met u. Oh ja, natuurlijk een Vlaanderen en een. In België is dat natuurlijk zo, maar wel heel gebruikelijk. Uhm. Maar je wil, zeg maar als bedrijf zijn er dan ook voornamelijk dicht bij je doelgroep staan en dat is per loads of gecreëerd in groep aanspreken. Ja.

Speaker1: [00:08:06] Da's het grappige eigenlijk een beetje, want ik had dat nooit hoor, dat Belgen dat heel vaak doen. U maar ik leef nu samen met drie uh Nederlanders hier in Barcelona. En die die hebben dat ook gezegd. En ik merk daar nu ook dat k ik altijd heel vaak u zeg zelf tegen hun zeg ik nog steeds u dat iets heel raars en iets heel typerend is. Belgi. Inderdaad.

Speaker2: [00:08:26] Het was de schrijfwijze van gewoon met je is bijvoorbeeld je, of ja, ik. Ja.

Speaker1: [00:08:31] Maar toch. Ja, da's dat. Zit er zo in, gedruild of zo, dat we toch u moeten gebruiken bij mensen dat azo niet echt kent. Dus da's heel raar.

Speaker2: [00:08:39] Ja, aan de andere kant, kijk als je doelgroep gewoon uh zeg maar echt ook gewoon Belgen zijn en zij gewoon precies snappen wat je daarmee bedoelt. Dan kan gewoon een U-vorm al perfect op Instagram. Ja, maar heb je toch echt al Nederlanders of jongeren die dat toch iets hebben van oké? Je wilt echt meer aangesproken worden dan ja, dan is het toch wel logischer om echt gewoon tutoyeren zeg maar te communiceren. Ja ok.

Speaker1: [00:09:02] Uhm, dan kijk ik naar de content. Welke soort content zou je het best op? Uh Instagram publiceren en waarom?

Speaker2: [00:09:09] Uhm ja, daar heb ik even over na moeten denken. Want als je kijkt naar de ontwikkelingen dan zou je een logisch touw zagen zeg maar. Korte video's. Uhm, en zika speelt ook gewoon op in, al is het zeg maar het eeuwige maar weer niet per se zo van oké. Als ik een video heb, dan ga ik meer mensen bereiken Scoot oplepelen. Als er natuurlijk wel als je me dat op rails wegzet. Dat bereikt natuurlijk meer mensen, maar als je echt nou over het algemeen het totaalplaatje bekijkt, dan is het ook echt afhankelijk van je bedoeling. Heb je toch wat oudere oudere generatie de doelgroep en zie je vaak echt statische uh beelden? Gewoon Amazons gang? Vaak toch wel gewoon goed werken, ja, soms zelfs opgemaakt. Of in de vorm van een carousel bijvoorbeeld, terwijl bij jongere juist videocontent weer beter werkt. Dus ik zou eigenlijk zeg maar ergens die persoon en content die het beste werk en kwam was voornamelijk een beetje uh uitzoeken en achterhalen van aanwezige doelgroep. En welke content willen zij zien? Uhu. Want dat is dan de content die het beste werkt. Maar om echt onderscheid maken van OK statische content werkt het beste op videocontent. Het beste zou dat dat ja, dan zou ik niet te hard en vast willen bij de mensen ben. Ok.

Speaker1: [00:10:21] Uhm dan als je een persona zou moeten omschrijven van iemand die Instagram gebruikt als echt stereotype? Hoe ziet die persoon er dan uit?

Speaker2: [00:10:31] Ik zou vroeger en met kauwgom bedrukt dan echt al een paar jaar terug gezegd hebben. Generatie Z. Het is echt de jonge generaties met millennials, maar tegenwoordig zie je ook steeds meer oudere generatie. Uhm, is mijn eID dus of wat is het? Mijn ouders bijvoorbeeld. Maar die zijn ook al actief op pensioen. Ja. Uhm, dus echt ik. Ik zou hier niet per se aan een personal willen koppelen, want het zit wel echt al dusdanig in een volwassen fase platform. Uh, maar als je toch een keuze zou moeten maken, dan zou ik zeggen de millennials slash generatie Z ook wel die generatie.

Speaker1: [00:11:09] Uhm, hebt de een voorkeur naar geslacht toe?

Speaker2: [00:11:14] Uh nee, ik denk mam. Trouwens allebei ongeveer. Komt dat wel gelijk? Ja 13:14.

Speaker1: [00:11:22] Ok. En qua persoonlijkheid? Hoe zeg? Hoe is die persoon?

Speaker2: [00:11:28] Qua persoonlijkheid is hij voornamelijk uh. En dat is lastig te zeggen. Ik zou willen zeggen sociaal. Ik denk voornamelijk dat millennials wat meer sociale zijn. Die zullen ook niet elke dag iets plaatsen of een selfie plaatsen of wat dan ook. Maar meer echt om te connecten met vrienden. Wat vakantiefoto's delen. Zou als je kijkt naar de generatie Z, dan is het toch ook iets meer van een platform om in contact te blijven met vrienden omdat ze dat in het echt iets minder doen? Iets minder afspreken met elkaar, maar voornamelijk veel dezelfde plaatsen. Daarom onder elkaar reageren en ook maar iets laten zien. Een sociale status? Misschien wel. Uhu. Uhm. Ja, dus eigenlijk. Beetje verschillend qua generatie. Ok. Uhm i. Ik denk voornamelijk dat het voor de generatie Z minder is om echt te connecten, maar meer een beetje te laten zien wie ze zijn. Dat ze er zagen. Ja. Toch wel een beetje de goedkeuring nog zou kunnen krijgen. Uh, door middel van likes reacties en dat soort dingen. Ok ja. Maar echt, zeg maar een onderscheid maken. Persoonlijk ken ik van die hout van sport. Uh, die houdt van kleding. Misschien wel. Uhm, dat zou t zou k niet doen omdat daar die doelgroep gewoon te groot voor is en dat lag al eigenlijk al dusdanig in een volwassen fase zit.

Speaker1: [00:12:50] Ok uhm. Dan de volgende vraag ik ga u vijf stellingen doorsturen. En ge moogt die eigenlijk. Uh, ordenen van één tot vijf, na argelang de relevantie met n uh. Het meest relevant voor Instagram en vijftig minst willen.

Speaker2: [00:13:04] Want ja, ik had al weinig gekregen. Ok uhm, dus ik zou op ook hier bij t la. Het ordenen is eigenlijk lastig, want zijn eigenlijk allemaal goede punten zeg maar. Om vanuit social media marketing oogpunt daarvoor te kiezen. Ja. Voor Instagram een platform kiezen. Uh, als je doelgroep daar actief op is natuurlijk. Maar ik zou dan toch stelt ie omdat een medium heel veel gebruikers heeft. Ok. Je kan. Je kan een hele grote groep bereiken. Uh, onder de millennials en generation twee natuurlijk vergroten, want anders begrip zijn en zeg maar niet actief zijn op een platform anders heeft geen zin. Uhm. Drie wellicht om je concurrent in de gaten te houden. Kijk van dat welke activiteiten zijn zij mee bezig ter plaatse zij? Uhm, welke content werkt goed bij de doelgroep die hetzelfde mens is? Die op drie, vier? Je creativiteit of je creatieve opstellen? Ja, tuurlijk is het wel een platform waar je creatief op kan zijn, maar ik zou niet actief zijn op een platform om te laten zien dat je creatief bent. Dat is in mijn ogen niet per se nodig, want je ziet ook vaak genoeg

stories in de vorm van storytelling die de eigenlijk qua opmaak gewoon helemaal niet creatief zijn. Ik uh, en ook helemaal niet creatief ook, maar juist heel goed scoren omdat ze wel de doelgroep weten te pakken. Uhm, dus daarom zou ik die als laatste zetten en schrijven. Snel groeiende populariteit. Ik denk dat wij in Scrum helemaal niet meer goed gebouwd. Ok, dan zal ik maar zeggen. En Scrum zit gewoon in de volwassen fase. We blijven nog wel groeien, maar het is echt niet meer het snelst groeiende platform. Ok. Uhm.

Speaker1: [00:14:39] Dan dezelfde vragen, maar voor uh tick tock. Dus hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met DECT ook?

Speaker2: [00:14:47] Ja, ik denk uh ja, twee drie. Dus ja. Van uh Corona. Ok.

Speaker1: [00:14:53] Uh, wat zijn volgens vele sterktes bij het gebruik van TikTok?

Speaker2: [00:14:57] Ja, ik noem ze t al. Uh, de korte snelle entertainende video komt. Ja uh, dat is ook echt de reden waarom dat ik zo groot geworden is. De jongere doelgroep heeft niet meer, zeg maar die spanningsboog die het gaat. Na het lezen van lange artikelen zullen gewoon snelle kapsels, entertainende videocontent waarbij ze kunnen blijven scrollen. Ja, precies de kant van Viktor. Dus dat is echt absoluut. Uhm, een standpunt. Plus uh, vooral generatie Z die daarop. Dit is gewoon algemeen wel redelijk of ja bekend. Over het algemeen dat zij wat creatiever zijn dan zeg bij de oudere generaties, omdat gewoon tegenwoordig gewoon veel meer kan zijn dan vroeger. En uhm, dus je ziet het ook wel in de creativiteit terug. Ze zijn vaak net iets creatiever met het bedenken van grappige content items. Bijvoorbeeld video guns. Is er een moment dat ze daar iets creatiefs mee kunnen? Ja uh, ie iets creatiefs van kunnen maken en dat dat is ook wel echt directe kracht van Viktor. Je zegt zeg maar vaak uh, van die simpele gebeurtenissen of mailings of uhm, audiogids zeg maar, die voor ons heel alledaags lijken dat zij daar een hele creatieve insteek in kunnen maken en dat juist dat de dingen zijn die uh viral gaan. Ja. Dus k hoop op creativiteit natuurlijk. En uh, de korte, snelle en stemmende video's. Ok.

Speaker1: [00:16:17] Uhm, wat zijn volgens u de valkuilen bij het gebruik van tekst? Of?

Speaker2: [00:16:25] Ja, voor de gebruiker natuurlijk. Weinig. Uh denk ik, want de mogelijkheden is eigenlijk eindeloos. Ja. Uhm. Gelijk marketing oogpunt is het wel wat lastig om vanuit het pictogram meer bijvoorbeeld stilte te genereren om echt uh verkoop te realiseren. Omdat uh de doelgroep die D'rop actief is, die prikt heel snel door een advertentie heen. Dat merk je ook gewoon. Er wordt uh je bereikt wil naar de film kijken. Veel minder mensen die klikken uiteindelijk door omdat ze kijken gaat dat te maken hebben met een advertentie. Dus dat is wel een beetje de uitdaging. Trekt als bedrijfsleider om samen te werken, bijvoorbeeld met Tick tock influence. En zonder dat het direct een verkooppraatje wordt aan de mensen om daar toch een soort vorm van creativiteit, een tutorial of iets in te maken waardoor je zeg maar uiteindelijk toch meer skills kan genereren. Dus dat is denk ik voornamelijk uh, een beetje de uitdaging. Slechts zwakte op dit moment bij tick tock.

Speaker1: [00:17:20] Kijk. Uhm, dan kijk het naar de design, maar waar en wat Werchter daar uh best op TikTok dus het visuele aspect terug.

Speaker2: [00:17:31] Ja, eigenlijk gewoon authentieke video's. Het moet vooral niet professioneel in elkaar gezet worden, dus val een beetje echt authentiek. Misschien zelfs af en toe een beetje klungelig ogen. Uh, maar echt wel heel authentiek. Gewoon filmen met telefoon en uh. That's it.

Speaker1: [00:17:46] Ok. Uhm, welke tone of voice past het best? Uh op TikTok.

Speaker2: [00:17:55] Ook weer. Uh vooral uh tutoyeren. Uh, als je nou echt kijkt naar de kapsels wel natuurlijk. Een beetje met een call action. Uh, en dan zou ik vooral zeggen zeg maar van herken jij je hierin? Want dat is denk ik ook wel voornamelijk de video's tikken die t heel sterk doen. Zijn echt vaak situaties die nagebootst worden en uhm op op allerlei verschillende manieren. En dat is een beetje vanuit dat oogpunt, zeg maar een beetje interactie wordt. Ja. Uh, wordt gezocht. Ja ok.

Speaker1: [00:18:28] Uh, welke soort content zou je het best op uh tekst ook publiceren en waarom?

Speaker2: [00:18:33] Ja, zoals ik al zei uh single worden betere video's ja. Tegenwoordig kun je wel iets langere video's. Maar ik denk dat dat wel voornamelijk komt er dus die goed werkt bij mensen die echt heel in hoge mate betrokken zijn, zeg maar bij een bepaalde influence iets meer de diepte in te gaan. Maar over het algemeen zie je toch dat je het je niet zegt, maar op de pagina vervolgens zit, maar voornamelijk bij achterpagina. Dus uhm, zou t echt korte videocontent?

Speaker1: [00:19:06] Uhm. Hij zegt nu dus korte video's, maar ze zijn wel bezig met langere video's. Ik heb gehoord dat TikTok binnenkort tien minuten video's wil lanceren. En gaat dat lukken? Denkt denkt. Uh. Of hebben we zoiets van dat gaan? De flop voor de.

Speaker2: [00:19:21] Uhm. Ja kijk t t t is eigenlijk hetzelfde als wat. Wat Facebook eigenlijk ook doet, mensen gaan, ze blijven met nieuwe dingen, komt om te kijken. Werkt het werken niet? Ja, ik zie een één voor een in gevonden wel dat het zou kunnen werken. Uh, voornamelijk zeg maar bij de echte tiptop instrument zoals die echt van media volgers hebben. Uhm, dan krijg je een beetje een soort verkapte vlog videos. Ja, en zeker als je kijkt naar het idee dat dit ook eventueel in de toekomst ook met verkopen nog aan werkt. Het is echt met live stream verkoop en dat soort dingen. Dan denk ik dat dat wel heel goed kan werken, zeker bij de de harde kern. Alleen uh, wat ik al zei, de meeste mensen zitten dus echt op een webpagina. Uh for you en niet zozeer op de homepagina. Nee. Dus dan zou daar nog iets een vertaalslag in moeten worden gemaakt. Uhm. Al is het natuurlijk wel zo. Als je echt echt duidt vo o dia volgt men van influence. Dan krijgt die natuurlijk ook wel voor Youp te zien, maar in de kern denk ik dat het gros op dit moment wel echt daarom niet zit te wachten. Ja. Parkeren. Uhm.

Speaker1: [00:20:31] Als je een persoon persona zou moeten beschrijven van een typische tekst, ook gebruiker, hoe zit die d'r dan uit?

Speaker2: [00:20:37] Uhm ja, generatie Z dan eigenlijk? Uhm, misschien zelfs een de de onderkant daarvan tussen echte alle allerjongsten. Maar de kloof tussen zeg maar generatie Z en eventueel millennials begint wel steeds meer te verdwijnen als hier wel tikt. Toch nog vaak door millennials en zo en de oudste generatie wel wordt gezien als van iets voor kinderen. Maar aan de andere kant zijn doen ze wel Instagram bij ons omdat het dan net iets volwassener is. Ja. Uhm, maar het is echt. De jongere generatie treft dus de doelgroep die openstaat voor duurzaamheid. Verandering creëert, vaak creatief is. Uh onderneemt is nou ok.

Speaker1: [00:21:22] Uh, dan terug dezelfde stelling in hoe zou je ze ordenen? Uh, naargelang de relevantie voor TikTok.

Speaker2: [00:21:30] Ja ik uhm. Ook hierbij de twijfel, maar ik denk ook op één natuurlijk meer medium heeft veel gebruik. Is denk je, zou dat? Dat zou sowieso moeten zijn zeg maar waarom dat je daar als bedrijf zijnde zeg maar bijvoorbeeld actief op zou willen zijn? Uh, en dan eigenlijk nauw daaraan verwant is een typisch snelgroeïende populariteit. Dus dat aantal blijft steeds maar weer stijgen. Uh, ondanks dat toch al heel veel gebruikers op dit punt zitten. Ok, dus die op twee op drie is. Je kan je creatieve opstellen denk uh hierbij. Hierbij ben ik t wel belangrijk omdat je ziet bijvoorbeeld bij tip top kans van bijvoorbeeld Shanghai. En er wordt toch een beetje het imago heeft als een suf cheap goedkoop bedrijf dat goedkope vluchten aanbiedt. Ja, that's it. Terwijl ze juist heel creatief zijn op dit top en daarmee eigenlijk volgens mij ook voornamelijk hun personeel een beetje. Uhm in een goed daglicht zet. Zo van kijk hoe leuk het is om te werken bij Ryanair. Ja. Uhm, dus da je zet t voornamelijk op die manier in. Dus ik ik vind zeg maar de creativiteit als bagage zijnde zeg maar hier wel belangrijk. Uh, puur voor imago. Uhm, op vier komt de sales dan moet dan zeg maar verdikt op is. Zou ik dat niet als belangrijkste zetten omdat ja wat ik al zei, het is gewoon lastig om daar op dit moment van echt. Ja, dat is zo te kunnen draaien. Ja, maar je kan wel natuurlijk wel aan een bereik en uh naamsbekendheid imago werken en als vijf. Je kunt je concurrenten goed in de gaten houden. Ik vind het hier minder belangrijk om wat. Je moet natuurlijk zelf de creativiteit kom. Je moet niet, zeg maar andere. Na apen moet je ook niet willen, zeg maar als bedrijf zijnde. Dus uhm. Het is wel goed om te kijken van ok, wat doen je concurrenten? Uh, om te kijken welke moeten we hetzelfde moeten? Misschien compleet anders in. Manier in de zin van kijk wat ze doen zoals wij dat kunnen doen. Er is een platform bij. Ja. Dus ik heb ook al.

Speaker1: [00:21:55] Ik moet zeggen.

Speaker2: [00:21:55] Ok.

Speaker1: [00:21:56] Ah, da's die op twee op drie is. Je kan je creatieve opstellen. Ik uh hierbij. Hierbij ben ik t wel lachen hebben omdat je ziet bijvoorbeeld bij Tik Tak van bijvoorbeeld Sjanghai en er toch een beetje het imago heeft als een suf cheap goedkoop bedrijf dat goedkope vluchten aanbiedt. Ja, that's it. Terwijl ze juist heel creatief zijn op tiptop en daarmee eigenlijk volgens mij ook voornamelijk hun personeel een beetje. Uhm in een goed daglicht zet. Zo van kijk hoe leuk het is om te werken bij Ryanair. Ja. Uhm, dus jij zegt zet je voornamelijk op die manier in. Dus ik ik. Ik vind zeg maar de creativiteit als Pasar zijnde zeg maar hier wel belangrijk. Uh, goed imago. Uhm, op vier komt de sales dan moet dan zeg maar predictor is. Zou ik dat niet als belangrijkste zetten omdat ja, wat ik al zei, het is gewoon lastig om daar op dit moment gewoon echt kaders heel zo te kunnen draaien. Ja, maar je kan wel natuurlijk wel aan bereiken. Uh naamsbekendheid en imago werken en als feit. Je kunt je concurrenten goed in de gaten houden. Ik vind het hier minder belangrijk wat? Je moet natuurlijk zelf met creativiteit kom. Je moet niet, zeg maar andere. En na apen moet je ook niet willen, zeg maar als bedrijf zijnde. Dus uhm. Uh, het is wel goed om te kijken van oké, wat doen je concurrenten? Uh, om te kijken van oké. Moeten we hetzelfde? Moet misschien compleet anders in manier, in de zin van kijk wat ze doen, zodat wij dat maar kunnen doen. Er is een plat probleem.

Speaker2: [00:23:18] Ja.

Speaker1: [00:23:19] Dus ik wel.

Speaker2: [00:23:21] Ok uhm, dan vragen voor tiktak en uh instagram gecombineerd. Dus uh, ik had graag een persoonlijke mening. Uh gewezen over een aantal uh statements. En ik mag eigenlijk antwoorden van n tot vijf waarbij je eigenlijk helemaal niet akkoord is. Vijf helemaal akkoord en drie is eigenlijk al akkoord, dus dat is niet neutraal. Uhm, dus de eerste stijlen dit is uhm. Instagram en tiktak worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook binnen een aantal jaar.

Speaker1: [00:23:54] Ik heb hem op vier gezet, maar wel natuurlijk met de kanttekening dat social media land echt mega snel kan veranderen. Dus waar exact men tikt nu mega populair zijn, kan het zomerseizoen dadelijk weer iets nieuws komt en dat dat eigenlijk bijvoorbeeld de populariteit van pixel bijvoorbeeld voorbij gaat streek. Al verwacht ik het niet in de komende paar jaar. Maar goed, het is wel goed om daar rekening mee te houden. En het is het is sowieso populairder dan Facebook, want deze zit toch op dit moment voornamelijk de oudere generatie op. En die begint een beetje langzaam af te nemen.

Speaker2: [00:24:30] Ja uhm. Wacht H. Ge hebt net gezegd van ik zie het niet gebeuren in de komende jaren dat er een nieuw sociaal mediaplatform zo gaat stijgen. Hebt de al gehoord van B real?

Speaker1: [00:24:43] Euh. Neen, ik niet eerlijk gezegd.

Speaker2: [00:24:45] Dat is nu een iets wat opkomend platform dat al enkele maanden actief is, maar dat nu wel meer en meer komt. Ok. Want opkomen is. Ja.

Speaker1: [00:24:58] Wil. Oke, ik zal er eens induiken. Ik heb er nog niet gezien, maar.

Speaker2: [00:25:04] Nou, da's eigenlijk een foto. Ik, ik heb het zelf niet hoor. Maar uh, ik, ik merk dat heel veel mensen en ze posten het nu ook al op Instagram hun by will foto. Dus het is wel zijn opmars aan t maken volgens mij. Ok, maar ik weet niet goed.

Speaker1: [00:25:17] Ik ben open.

Speaker2: [00:25:18] Nu ja, ik weet niet goed of dat wel iets kan zijn voor bedrijven, want dan zeg ik gewoon een foto maken en dan een foto van uw voorgrond en van uzelf dan en dan. Ja. Dus uh.

Speaker1: [00:25:30] Ja, het zit natuurlijk ook wel in de naam bril. Ja, waarschijnlijk gewoon echt.

Speaker2: [00:25:34] De poot heeft de foto.

Speaker1: [00:25:35] Ja ja.

Speaker2: [00:25:36] Dus ja.

Speaker1: [00:25:38] Ja. D'r zijn in de tussentijd ook tal van andere social medium bij gekomen. Bedoel Melkert, maar da's een club uit zijn. Ja. Tik toch tegelijk. Die had ik destijds ook in slippers, maar heb ik inmiddels al.

Speaker2: [00:25:53] Ja van.

Speaker1: [00:25:53] De telefoon verwijderd. Was ook echt precies zo'n zelfde soort ok, alleen een natuurlijk net van een ander bedrijf heeft het helaas niet gehaald. Maar ja ja, ze blijven komen en gaan wat dat betreft dus ok.

Speaker2: [00:26:09] Uhm dan de tweede staking.

Speaker1: [00:26:12] Verwacht in een formaat en zodra het ze.

Speaker2: [00:26:16] Nemen is ik daar zeg maar sorry, ge was efkes aan t haperen. Dus daarom.

Speaker1: [00:26:21] H. Nee, je hebt wel uhm, ik verwacht zeg maar van formaat. De krant dicteert dat er geen de komende jaren geen platform zou zijn dat zo snel zou gaan stijgen. Ja. En dat komt gewoon omdat Escamp al volwassen is en tikt. Ook gaat het wel net in volwassen fases doen. Ja hemd. Uhm, zal d'r n er eentje bijkomen? Uh, er is meer aanvullend op, maar ik heb niet de trend. Je zal overstijgen.

Speaker2: [00:26:44] Ja. Ok. Uhm, dan het tweede statement. Uh tiktak trekt een jongere doelgroep aan.

Speaker1: [00:26:55] Ja. Kijk. Helemaal mee akkoord.

Speaker2: [00:26:57] Ok. Uh, elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:27:03] Uhm, ik heb een bij twee enen niet te kort. En dat heeft er eigenlijk ook mee te maken dat je vanuit echt social media en marketing op wil moeten al te kijken naar naar je doelgroep. Ja, waar zit je doelgroep als stel? Ik zou een heel jong bedrijf zijn en ik zou echt enkel richten op generatie Z jongeren. Echt de jongere generatie. Dan zou ik misschien zelfs overwegen om misschien Instagram links te laten liggen en dicht te zitten. Want uhm, hoewel de doelgroep wel op Instagram is, merk je wel dat die vooral die hele jongen toch liever op TicketBox zit. Ja, en dan kun je wel actief zijn op Instagram of juist als heel oud bedrijf zijnde met met een oude doelgroep actief zijn op Instagram. Maar het is ook wel weer een apart platform, dus moet apart. Nieuwe content kan worden gemaakt van extra werkzaamheden terwijl je doelgroep daar niet op actief is. Dan heeft het ook totaal geen zin als bedrijf zijn om daar zichtbaar op te zijn. Uhm, want dat levert niets op. Ok, dus ik heb eerder niet. Het is niet helemaal niet, want in op dit moment verwacht ik wel dat bijna iedere doelgroep de actief is op Instagram, maar het is wel even belangrijk om te kijken van nou wie is het logo? Is het je zakelijke doelgroep? Dan is het misschien totaal niet interessant om inspiratie, maar meer op LinkedIn en misschien zelfs Facebook. D'r bij. Kijk weer. Dus vandaar dat ik op heb gezet. Ook eerder niet akkoord omdat het gewoon echt te afhankelijk is van situatie.

Speaker2: [00:28:25] Ja ok, uhm dan. Elk bedrijf zou acteur moeten zijn op TikTok.

Speaker1: [00:28:31] Ja, die heb ik dus wel helemaal op één staan omdat de doelgroep op dit moment dus gewoon dusdanig specifiek is en de content die er opgemaakt wordt dusdanig creatief en ook toch specifiek is dat dat echt niet zeg maar uh, voor voor het grote geheel gaat werken. Uhm, je moet goed kijken naar is je doelgroep. Uhm actief op desktop dan? Dan moet je er actief actief op zijn. Maar dan moet je ook zeg maar dusdanige content gaan maken die bij de doelgroep aansluit en werkt, anders heeft het ook geen zin.

Speaker2: [00:29:01] Ik. Uh uhm. K weet niet of de agencies zullen actief moeten zijn op het ECT ook.

Speaker1: [00:29:08] Uh, ook die klinkt misschien heel negatief, maar heb ik ook op twee staan. Ok, ik vind als Creative Agency dat je wel moet kunnen aantonen dat je expertise hebt en weet wat werkt en wat de trend zijn. Binnen tikt op. Ja. Maar of actief zijn zou ik zeggen. Niet direct. Stel, je zou klanten krijgen die zeggen van ok, jullie weten zeggen heel veel te weten van tikt op Melisa initiatief. Dat is dan natuurlijk wel logisch, want uh, van de Creative Agency, de doelgroep zijn natuurlijk zeg maar bedrijven klanten die zijn misschien niet actief oppikt ook. Uh, dus je kan dat tiktak smaken, maar die ga je nooit met tiktak video's bereiken. Als echter de klanten van die klant die bij jullie aan komt als creatieve agency en die kan dan zeg maar wel weer een klant is het waarschijnlijk wel weer opgepikt toch? Dus ik zou zeggen je moet wel de expertise in in huis hebben weten hoe of wat werkt, misschien zelfs de mensen persoonlijk actief op tikt, ook op scrollen. Maar als bedrijf zijnde zou ik niet zeggen van je moet daar actief op zijn, want als je op de negatieve oprispingen wel zeg van uur en tijd en energie insteken het maken van video's, maar dat bereik je nooit, zeg maar je eigen doelgroep.

Speaker2: [00:30:13] Ok uhm dan kwade intenties zou d'r actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:30:21] Ik heb die op vier. Ok. Uhm ook weer met het ook een alles herleiden naar de doelgroep. Uh. Maar zoals ik al zei dus ik ga mijn site met wel een dusdanig volwassen platform waarbij ik denk dat op bijna iedere doelgroep wel geldt dat ze actief zijn op Instagram.

Speaker2: [00:30:35] Ja.

Speaker1: [00:30:36] Uhm, dus ik zou het wel gewoon logisch vinden dat ze op dat dat de creatieve agressie op Instagram aanwezig is. Uhm ja, gewoon puur omdat daar wel heel veel vraag op plaatjes. Om dat te kunnen.

Speaker2: [00:30:49] Ok. Uh dan. Instagram en tiktak zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker1: [00:30:58] Uhm, ik heb die dus op drie staan. Uhm. Maar als m'n kanttekening tikt is echt video gericht, waarbij Instagram alleen een stukje wil. Precies lijkt op tik tok met het de, de de feeds zeg maar pose en de stories. Poëzie lijkt eigenlijk totaal niet op tik tok. Uhm, dus dat is eigenlijk de kanttekening daarbij dus op het gebied van spammails en TikTok ons eigenlijk vrij weinig verschil.

Speaker2: [00:31:24] Ja.

Speaker1: [00:31:26] Maar de rest is in Zimbabwe echt wel iets uitgebreider.

Speaker2: [00:31:29] Ja. Ja. Uhm dan? Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker1: [00:31:37] Ja, dat heb ik ook niet grappig gekozen. Ok. Ook weer daarbij kijkend. Dat is namelijk niet bij iedereen het geval. Bij voornamelijk de jongeren zal inderdaad korte video's beter werken dan uh, dan echt per post. Uh post met foto's, maar ook daar bij dat. Uh, dat is zeker niet bij alles in iedereen gebabbeld en is er nog steeds een heel hele grote groep zeg maar op Instagram die niet actief is op tiktak of überhaupt op rails. Daar kun je wel video's plaatsen, maar de kans dat het algoritme bepaalt dat zij de video's te zien krijgen is heel klein omdat ze gewoon nooit interactie hebben met de video. Ja, maar wij hebben gewoon een foto het beste.

Speaker2: [00:32:11] Ok. Uhm. En dan t laatste. Uh, in vergelijking met Instagram ben je op, TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker1: [00:32:21] Ja. Enz enz. Ook daar wij t algemeen weer eens meer. Uh vogels space. De mensen die je. Bovendien krijg je content te zien over het algemeen. Dat TikTok echt neer op Entourage Space. Is dus met over de hele wereld te krijgen eigenlijk jouw uh uh content te zien op basis van eerder getoonde impressie.

Speaker2: [00:32:40] Ja.

Speaker1: [00:32:41] Dus je bent daar wel vrijer in ok.

Speaker2: [00:32:44] Uhm dan? Hoe zet je Instagram anders in dan? TikTok.

Speaker1: [00:32:49] Uhm. En ik tik ook voornamelijk vooral om uh creative en op een leuke entertainende manier zeg maar content videocontent te delen met de doelgroep waar de doelgroep zich in kan herkennen. Het is echt medi situaties waar ik vinyl zijn. Uhu. Maar wel natuurlijk. Let op je eigen marketingstrategie. Van wat wil je uiteindelijk bereiken? Uhm kijk, stel bijvoorbeeld even zo high Apple voor. Je zit op tik tok omdat zij de zegmaar een probleem hebben met het werven van nieuwe stewards stewardessen. Ja, ze zitten toch een beetje met het imago dat cheap te zijn. En zeg maar die stewards en stewardessen, die jongen die in opleiding zijn. De jongeren, die willen dan toch liever bij Transavia of in Nederland, bij KLM op iets dat dan toch iets meer bekender is en trouw. Werken wij eigenlijk bij Ryanair? Eigenlijk heel. Hij is heel creatief, heel grappig en dat willen ze eigenlijk daarbij uitstralen. Dus dat is zeg maar hun marketingstrategie om actief te zijn op Victor.

Speaker2: [00:33:43] Ja.

Speaker1: [00:33:44] Uhm, terwijl ja in San kwam. Wat ik al zei, Instagram is eigenlijk ook gewoon een volwassen platform om überhaupt met je doelgroep in de brede zin uhm in contact te kunnen komen. Uhm, dus dat is eigenlijk ook veel breder inzetbaar. Dus denk aan met een en een bom van uh informatieve communicatie. Als je kunt stellen zijn veranderingen nieuw logo, nieuwe locatie of wat dan ook dat soort dingen. Die kun je makkelijk op Instagram zetten. Je kan makkelijk interessante artikelen delen of updates van waar je bijvoorbeeld als bedrijf zijn te gast bent. Mm Hu. Uitgenodigd ben. Terwijl dat? Dat zijn dingen die wijken niet op TikTok. Nee, tiktak op. Moet je echt gewoon puur op een creatieve, grappige situaties inspelen die waar de doelgroep zich kan herkennen.

Speaker2: [00:34:31] Kan je t een beetje vergelijken met uh. Instagram is meer een portfolio van een bedrijf en TikTok iets meer in behind the scenes d'rachter.

Speaker1: [00:34:40] Uhm. Mmm. Ja en nee. Uhm, want Instagram is niet per definitie enkel ochtend vrolijk, bedenk ik. Dat was er natuurlijk wel voordat het echte social media was. Ja. Toen kun je een beetje kijken, bijvoorbeeld Adobe. En dan heb je ook de foto's die je online deelt. Heb je een beetje portfolio? Ja. Maar en scherm is ook gewoon een manier om in contact te blijven met je doelgroep. Het is veel makkelijker om, zeg maar uh, een nieuwtje op iets op een update zomaar de wereld in te helpen om interactie te hebben, de mening te vragen van jou. Uhm, van ja volgens van je doelgroep van je klanten gekoppeld dan op bijvoorbeeld een website. Uhm. Gewoon is. Uhm. Dus tel. En daar zijn dan namelijk ook heel makkelijk die hippe sites shots kunnen delen. Foto's, want je hebt de fotoshoot. Die werkt ook gewoon perfect op Instagram of via Stories of als Boots zelf. Uhm, ik ook. Zou ik niet direct schaden onder het stukje behind the scenes, maar gewoon inspelen op grappige momenten.

Speaker2: [00:35:48] Ja.

Speaker1: [00:35:49] Waarbij je natuurlijk je hand zien is wel gewoon goed werkt. Maar als er bijvoorbeeld iets grappigs zich voordoet, uhm, dan kun je natuurlijk daar ook gewoon een tikkeltje van maken. Ja.

Speaker2: [00:36:00] Uhm, dan echt kijken dus. Ge hebt al gezegd uh, generatie Z vooral. En een beetje millennials. Maar zou je de echte leeftijdscategorie kunnen plakken op TikTok. En Instagram.

Speaker1: [00:36:11] Uhm. Instagram. Geld eigenlijk misschien? Laten we zeggen tot maximaal eigenlijk alle leeftijden vanaf 13. Volgens mij mag je dan op incident. Ja ook met zijn 50 denk ik. Wat stiekem toch wel. De oudere zit stiekem vaak toch wel een wel op Instagram. Uhm, en dat TikTok natuurlijk wel echt. De jongere generatie denkt dan ook aan volgens mij zal ik beperken wat de minimumleeftijd is. Mm hu. Tot aan de leeftijd van 25 denk ik. Ja, zesentwintig misschien ook nog wel ja. En misschien is er is die grens zelfs al verhoogd naar dertig.

Speaker2: [00:36:54] Ikea. Uhm, dan nog enkele korte vragen dus als een specifiek kijken naar creative agencies, welk platform Instagram en of tik tok rate dan aan?

Speaker1: [00:37:08] Uh ja, ook daar wel weer kijken naar uh, naar de doelgroep waar je actief op bent. Kijk uhm, ik ben zelf wel op actief op allebei de platformen plat. Maar het is niet zozeer dat alle klanten, zeg maar op allebei de platformen actief ben om daarmee actief te zijn. Het is echt gewoon puur kijk naar waar een doelgroep op actief en soms is dat enkel tikt, soms wel en insula me, soms zijn dat allebei.

Speaker2: [00:37:31] Uhm tien.

Speaker1: [00:37:33] Dus ja, i ik. Ik zou in ieder geval aanraden om kennis te hebben van allebei.

Speaker2: [00:37:40] Ja.

Speaker1: [00:37:41] Maar of je daar allebei op actief moet zijn, dat dat? Dat wil ik niet per se anders.

Speaker2: [00:37:45] Ok.

Speaker1: [00:37:47] Maar we hebben natuurlijk wel weer eigenlijk een soort commissies omdat ons volwassen is.

Speaker2: [00:37:50] Maar ja. Uhm. Is het noodzakelijk dat een tweede of ergens die dan telkens gebruik maakt van de laatste. Euh ja, op platformen die aan t opkomen zijn.

Speaker1: [00:38:07] Sorry apen de hele uitleg voor.

Speaker2: [00:38:11] Euh, is het noodzakelijk dat een credit agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platformen?

Speaker1: [00:38:16] Nee vind ik niet, vind ik niet. Ik uhm. Ik, ik zou eerder zeggen zeg maar als scripted agency. Het is wel belangrijk bijvoorbeeld de blog artikelen te day laten schrijven om daar wel op gevonden te kunnen worden. Uh, en te kunnen laten zien dat je die echt expertise en kennis wel hebt en ook om die trends in de gaten houdt. Uhm, maar om daar zeg maar iedere keer op elk platform in te springen. Zoals ik al zei, het is wel weer een nieuw platform, een nieuwe soort content. Je moet komt het daaraan optimaliseren als je. Natuurlijk moet je het goed doen, zijn we extra uren. En het zou ook zomaar niks op kunnen leveren dat je de mensen die je wil bereiken daar gewoon niet op actief zijn. Dus ik zou zeggen nee, je hoeft daar niet per se op actief te zijn, maar laat wel zien dat je het mate van het bestaan hebt. Heb je daar de kennis van in huis heb en dat je het onderzoekt en misschien zelfs dit geeft van nou kijk bij je bedrijf diep in deze branche. Misschien is het dan iets heel interessant om de actief op te zetten, maar misschien dit jaar alweer.

Speaker2: [00:39:09] Ja.

Speaker1: [00:39:10] Om mensen zoeken daar natuurlijk wel op. En als je dan aan de hand van bijvoorbeeld nog het type UH blog dikwijls kan laten zien dat je daar veel kennis van hebt en misschien iets anders aanbeveelt, dan is dat wel natuurlijk heel waardevol, want die mensen, die bereik je dan meteen. Laat je wel zien van oké, ze hebben kennis daarvan en dat is dan misschien weer een interessante opening om daarmee eens een keer in gesprek te gaan.

Speaker2: [00:39:29] Ok. Uhm dan. Uh de Instagram campagnes hebt is al een keer bekeken.

Speaker1: [00:39:38] Ja, ik heb zo bekend. Ok.

Speaker2: [00:39:40] Wat vind je hiervan?

Speaker1: [00:39:40] E even kijken. Oh, ik had dat even genoteerd hoor. Want ja, schrijf maar. Ik vond uh van te sowieso de cap zijn echt top van alle campagnes. Ok. Allee echt wel creatief en gewoon sterf. Ze waren eigenlijk gewoon kort en uh, gewoon krachtig op een ludieke manier. Uhm, maar ik denk dat ik toch tenminste ik heb genoteerd. Ten tweede als post zijnde zelf uhm. Het sterkste vond. Mm hu. En dat had er mee te maken denk ik dan. Ja ja. Ik zou als ik een potentiële klant ben en ik volg een Free Creative Agency, dan wil ik voornamelijk ook zien van wat maken. Een tweede agency vooral mee bezig? Ja. Uhm. En over het algemeen, ik zit op social media, dus ik scroll gewoon snel. Ik wil gewoon snel kunnen zien waar het over gaat. Wat dit? Waarbij ik bij de eerste en derde had? Ik had wel het. De foto was wel heel top en de. En en de carousel alleen. Ik kijk natuurlijk eens eerst naar de afbeelding en dan zie ik niet direct waar het over gaat. En als ik dan de tekst lees dan is ik wel heel creatief. Ja, maar dan weet ik nog steeds niet precies wat het gebeurd is. Ondanks dat ik als ik dieper op ingaat, dan zie ik wel dat het een type van een campagne is voor het plan.

Speaker2: [00:40:49] Ja.

Speaker1: [00:40:50] Dus dat maakt mij iets van ok. Uhm, ze zijn heel top alleen. Zeg maar erg om rekening met iets. Ja, waarbij de tweede plek het juist heel direct duidelijk zeg maar van het ging om uh, om de collapse, de crawling collapse. Het speelt sterk in volgens mij op dag mevrouw. Volgens mij uhm. Speelt het heel sterk op in. Het is een korte video, het het kijken snel werkt. Het is direct duidelijk. Dus die vond ik daarom uh, juist heel sterk. Uhm ja, een andere wat ik al zei, uh. Uiteindelijk lijkt het het testimony als. Ja, maar dat is iedereen direct heel duidelijk. Dus het zou misschien in dat geval ervoor kiezen als ik weer ergens in wat misschien met een opmaken d'r bij te zetten en misschien heel kort knop. En het hoeft echt niet meer met flinke lange tekst maar dat in te zetten. Zeg maar wat de case is. Ja. Uhm. En en je ziet dat dat meisje wel goed werkt zeg maar in de vorm van informatief. Uh, en dan ben ik met z'n carousel en dan bijvoorbeeld slides waar wel iets van tekst op staat. Ja. Uhm. Mocht je een voorbeeld willen hebben, dan heb je volgens mij een NOS in Nederland en NOS Sport. Ja die maken er veelvuldig gebruik van. Uhm, zij delen voornamelijk sportnieuws. Alleen ja, mensen zitten niet te wachten op hele lappen tekst met sportnieuws te lezen. Dus wat doen zij? Ze hebben gewoon een carousel waarbij ze overzichtelijk in een uh slide. Ik weet niet op je ziet ja in zoiets Taylor. Ja kijk, misschien is dit al iets te veel tekst, maar zij delen meer zo. Ja, het ziet er dan iets minder. Zeg maar van info. Grafische prints. Ja, ja, precies. Ik, ik, ik. Ik zou zeggen inderdaad. Als ik dan op Instagram iets wil gaan delen van de projecten die ik gedaan heb, dan zou ik het meer op die manier insteken. Want dat merk ik als potentiële klant zou dat juist heel graag willen zien. En dan maar wat heeft het opgeleverd? De hele campagne.

Speaker2: [00:42:36] Hetgeen. Uhm, en dan hetzelfde met de TikTok campagnes.

Speaker1: [00:42:47] Ja dat dat bij Sam, dat ik de is en de derde heel sterk vond. Ja, volgens mij was de eerste was volgens mij met de koffie uit mijn hoofd. Uhm, de tweede was net de situatie met volgens mij met die klanten. Ja, en het derde was.

Speaker2: [00:43:04] Van de CEO.

Speaker1: [00:43:07] Dat was ze daar.

Speaker2: [00:43:07] Ook weer van de CEO. Da's zo.

Speaker1: [00:43:10] Uh. Ja, ja, ja. Ja ja. Ik vind die juist wel sterk omdat mij de eerste en de derde zijn. Ja is echt om die situaties. Ik kan me daar in vinden en zeg maar. Ik heb ook een uh een social media en marketingbureau gewerkt. Ik kan me daarin vinden. Dat zijn echt wel de de accounts die ik zou volgen omdat er kenbare situaties ontbreken en zeg maar het verhaal is is ook al na de tweede kom ik toch iets minder duidelijk omdat het zeg maar iets minder tot de verbeelding sprak. Ik kon me daar iets minder goed in vinden. Het. In die tweede video. Ja. Uhm. Om die reden wordt die iets minder, minder sterk van de eerste en de derde. Uhm, ik zei ja, wat ik al zei, de situatie. Ik weet zeg maar. Uh. Vanuit uh create a agency zijn heb ik heel veel mensen die dan zeg maar uiteindelijk. Uh accounts bijvoorbeeld op Instagram heb je ook van work and social these. Ja, die maken ook echt van die korte video's en uh van die situatie van mensen in kunnen herkennen. Ja, dat zijn van die dingen die wel echt sterk werken, maar van van die op één en drie. Echter als bijvoorbeeld ik uhm.

Speaker2: [00:44:19] Dat juist toch drie kleine, uh ja socio demografische vragen. Uh, mag ik juist uw geboortjaar weten?

Speaker1: [00:44:26] Nou, da's negentien vijfennegentig. Ok.

Speaker2: [00:44:28] Uh, uw huidige functie, dat social media manager. Of heeft dat een andere benaming?

Speaker1: [00:44:33] Ja, ik heb uh ben sinds nou de. Dat was sinds kop tot kort mijn mijn functie. Ik ben uh. Sinds en een maand geleden ongeveer heb ik een switch gemaakt waarbij ik nu voornamelijk uh ja ben dicht op KPN specials. Ja. Uhm, ik houd me nu voornamelijk bezig met digitale campagnes, dus denk het social media uitpluizen, campagnes deze oppikt op Snapchat, Facebook, Instagram, dan Pinterest House, maar ook Google. Ok. Uhm, dus ik ben eigenlijk sinds een maand geleden een beetje van de definitieve social media manager afgestapt.

Speaker2: [00:45:05] Ok.

Speaker1: [00:45:06] Een andere functie?

Speaker2: [00:45:07] Uh opgezocht? Ok. En hoe lang hebt u in totaal haar ervaring? Uh, als sociale media expert.

Speaker1: [00:45:14] Uh ja, vanaf tweeduizend 18. Uh dus pja. Ja uhm. Sinds dat ik vijftig zeg, maar ook vanuit de opleiding steeds meer op marketing aspecten naar social media ben ik gaan kijken.

Speaker2: [00:45:25] Ok. Tot dan zijn wij rond met een vragenlijst. Uhm. Ah ja, hebt de zelf uw antwoorden ook nog opgeschreven of zo?

Speaker1: [00:45:36] Ja, ik had ze zeg maar de document dat ik gewoon erbij pakte, maar gewoon antwoorden uhm in verwerkt. Dus dat.

Speaker2: [00:45:43] Uhm.

Speaker1: [00:45:44] Mochten ze wel hebben, dan kan ik ze.

Speaker2: [00:45:45] Ja, ge mag ze zeker een keer doorsturen. H. Ja tuurlijk. Ja, heel erg bedankt voor uh voor het interview. Wablief?

Speaker1: [00:45:53] Leidde ik zij, dan kwam ze in jouw kamp.

Speaker2: [00:45:55] Ah top, dat dank u wel. Heel erg bedankt voor t interview. Uhm, ik hoop dat het interessant vond. Allee dat t interessante vragen waren om op te antwoorden. Zeker? Uh zeker. Dus ja, en nog een hele fijne dag toegewenst.

Speaker1: [00:46:10] Ah, dank u wel. Ja. Ok ok. Hoop dat u daar iets aan hebt.

Speaker2: [00:46:13] Ja tuurlijk.

Speaker1: [00:46:14] In Vooruit kunnen helpen.

Speaker2: [00:46:16] Ok.

Speaker1: [00:46:17] Ok. Allee, ben de dag al.

Speaker2: [00:46:19] T Zal u.

Speaker1: [00:46:20] Ah!

Appendix XIV: interview 11 Karen Van Peteghem

Speaker1: [00:00:02] Ja. Ok, k ga t ook opnemen als dat goed is.

Speaker2: [00:00:05] Da's ok.

Speaker1: [00:00:06] Ah ok, geel weer vertrekt. Uhm. Dus het gaat over sociale media, dus over Instagram en tekst. Ook de twee opkomende sociale mediaplatform in. Uhm, dus ik vond jouw profiel wel relevant. Dus ik heb mijn research gedaan via LinkedIn. Uh, even iedereen gescreend. En dan uhm gekeken wie dat er relevant kon zijn. En Winny dus alle eerst heel erg bedankt dat je wilt meedoen aan dit dit interview.

Speaker2: [00:00:34] Ja gedaan. Ik dacht ik uh, ik wil niet zo die persoon zijn die zo tegen studenten zit af te wimpelen. Uhm, dus ik dacht ik ga dat zeker niet doen omdat ik dat zelf heel stom zagen. Ja. Dus voilà.

Speaker1: [00:00:46] Nee.

Speaker2: [00:00:47] T is echt uh. Zeer sierlijk respect. Ah, dankzij het heb.

Speaker1: [00:00:52] Ik je do. Dan ga k beginnen met mijn eerste vraag al meteen h. Uhm, hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen? TikTok een Instagram?

Speaker2: [00:01:01] Ja. K Ben vooral nu bezig met uh tekst ook en veel minder instagram op dit moment. Ok. Ja. Uh, ik zit toch projecten waar dat ik vooral bezig ben met dit ook. Uhm in Instagram is niet iets waar dat wij noodzakelijk echt constant op zitten en omdat ik wel persoonlijk vind dat we dat vaker moeten doen.

Speaker1: [00:01:22] Ah ok. Dus ge hebt wel kennis van beiden maar momenteel enkel actief in TikTok of.

Speaker2: [00:01:30] Ja, het is voor mijn werk h. Ja ja.

Speaker1: [00:01:33] Ok. Uhm dan van een schaal van 0 tot 7 waarvan dat 0 dus eigenlijk helemaal geen kennis is en 7 een echt expertise kennis. Hoe zou u uw sociale media kennis inschatten?

Speaker2: [00:01:47] Uhm, ik zou gaan voor uh zes.

Speaker3: [00:01:52] Ah ok.

Speaker1: [00:01:56] Uh. Heeft u zich bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:02:01] Ja. Uh, ik denk dat dat vaak gewoon uh dinge opzoeken zelf is. K Heb daar zelf ook een opleiding van gedaan. Typisch door de media management. Dus dat zit wel een beetje in mijn uh in mijn richting. Ik heb gedaan, maar vooral eigenlijk de wil ik zelf uitzoeken en zeker met die tokkies. Heb zelf heel veel, zelfs mail te sturen dacht ik ook zelf. Ok. Ja.

Speaker1: [00:02:30] Ik stel dat je uhm dan specifiek gericht op Instagram. Dus de volgende vragen zijn echt uh specific Instagram. Hoeveel jaren hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:02:44] Uh, enkel op professioneel vlak ook nog op persoonlijk vlak enkel.

Speaker1: [00:02:49] Uh professioneel vlak.

Speaker2: [00:02:52] Uhm, ik zal aan twee agentschappen twee jaar.

Speaker3: [00:02:56] Ok ja.

Speaker1: [00:02:59] Ok. Uh, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:03:06] Uhm ja, ik vind dat qua platform zowel z'n eigen dingen heeft. Uhm die die belangrijk zijn. Kunt heel gemakkelijk gebruik maken van foto's. Da's gewoon best wat foto's. Dat uhm stoort zijn ook echt wel heel sterk. Ze pakken ook alles over van alle andere. Uhm ja, social media dus. Dat is eigenlijk een soort van verzamelplek. Nu hebben ze ook een soort van tuktuk. Uh. Ja. Installatie dus eigenlijk een plek waar de meeste mensen zitten van een bepaalde doelgroep. Dus uhm.

Speaker3: [00:03:40] Ja. Ah ja.

Speaker2: [00:03:43] Ah, de recentere zal krijgen om hen daar te bereiken. Zou ook wel supersterk. Ja. Uhm ja, dat vind ik eigenlijk het beste.

Speaker1: [00:03:54] Ok. Uh. En wat zijn volgens u de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:04:02] Ja.

Speaker3: [00:04:02] Uhm ja.

Speaker2: [00:04:05] Het is vooral als ge een rel wilt vertellen en ge hebt en ge wilt dat doen met een video of zo. Uh, het is niet beste voor een artikel of zo dat langer is.

Speaker3: [00:04:15] En zo kies.

Speaker2: [00:04:16] Ik het.

Speaker3: [00:04:16] Ook. Ja.

Speaker2: [00:04:18] Veel meer, maar van overtuigd dat volledig werkt in professionele context. Ok. Uh, k zou dat graag wel eens willen testen. Uhm ja.

Speaker3: [00:04:26] Want ik heb vaker ook het bedoel.

Speaker2: [00:04:28] K Denk dat de valkuilen vooral zijn. Is dat dat? Da's niet het platform voor alles, zoals de meeste platformen ook wel. T Is gewoon niet echt beste platform voor langere content, zeg maar. Ja.

Speaker1: [00:04:44] Weet de dan wel een beter platform voor langere content. Of hebt de zoiets van ja?

Speaker2: [00:04:50] Ja, YouTube is ietsje beter, maar dan tegelijkertijd niet. Veel mensen kijken ook naar specifieke ploegen zeker voorbij. Uhm. K zou gewoon zeggen alles moet voor kortere content zijn, maar het is soms zo wat zo wat we geen altijd, wel een beetje. En welke content leent het best zelf wat platform? En op basis daarvan gaan we beslissen. Uhm, zeker ook met brand begint ge wel ook wel te merken dat enige platform dat echt wel nog een beetje credibiliteit is en dat waarschijnlijk door naïviteit sTikTok. Ja. Uhm, en op dinsdag is het wel dat meer mensen die ja ook. Uh om twee stappen verder denk ik van ja ok dat ze gaan shoppen. Ja ok. Da's authenticiteit ook misschien een beetje.

Speaker3: [00:05:35] Dat is de avond.

Speaker1: [00:05:39] Ok. Uhm. Welke vorm stijl past het best op Instagram volgens u? Dat dit gewoon echt. Uh visueel aspect.

Speaker2: [00:05:48] Echt dat visuele aspect. Ja. Uhm. K Zou zeggen dat niet echt één specifiek ding werkt op Instagram. T Is vaak ook gewoon als ge zegt van.

Speaker3: [00:06:00] En.

Speaker2: [00:06:01] Dit soort Instagram kanaal. Mm hu. Dan. Uh, da's dat ge en die zorgt van visuele.

Speaker3: [00:06:07] Identiteit.

Speaker2: [00:06:08] En die dingen houdt. Uh op Velzeke. Nee. Typisch zijn die prutsers die allemaal mooie foto's gaat maken. Ofwel het gewoon neemt zitten is geen groot kanaal of is het enkel leuk poppetje nieuws. Maar ik zie daarvoor van een vriend.

Speaker3: [00:06:27] Die.

Speaker2: [00:06:28] We sterktes zijn. Is dat ge eigenlijk gewoon bij foto's heel veel kunt doen. Dat ge daar eigenlijk weinig ook wat ik zie moet insteken om dat gewoon met een foto iets kunt vertellen. Ja. Uh, en ik was sinds daar ook heel laag op die manier. Ja, ik weet niet meer wat die vraag exact was. Ik denk dat t visuele stijl was. K Denk dat ge gewoon. K Denk dat er een paar paar dingen zijn die werken op dat platform. En moet je daar gewoon? Je moet daar gewoon een keuze maken. Is dat echt wat hij denkt? Mijn mening? Ja.

Speaker3: [00:07:08] Ok.

Speaker1: [00:07:09] Uhm, dan kijk het naar tone of voice op Instagram. Heb je daar iets voor dat dat wilt zeggen?

Speaker2: [00:07:17] Uh ja, tone of voice speel spreekt vooral tegen.

Speaker3: [00:07:21] Ja.

Speaker2: [00:07:22] Ik zou eigenlijk eerder tegen de 25 jarige spreken op Instagram en op Kickstarter. Een keer eerder tegen een zestienjarige spreken. Dus uhm. K zou zeggen Tone Voice. Uhm. Uhm bedrijven dan maar niet op een werf. En dat manier tegen de 65 jarigen spreken een beetje een beetje vrolijk, maar het moet niet. Moet niet altijd zo extreem over de top zijn, want dan verlies je authenticiteit, zou ik zeggen. Uhm ja, een 25 jarige dat ge serieus neemt en tegelijkertijd. Uhm wanneer dat ge u bent zelf niet te serieus pakt. Heel heel rare antwoord, maar dat seizoen dat ik het kan verklaren. Ah ok. En mag het iets? Magali smeren staat er wel. Ja.

Speaker1: [00:08:31] Dan denk ik dan kijk het naar content. Dus welke soort content zou je het beste op Instagram publiceren en waarom?

Speaker2: [00:08:41] Soms heb ik opties om uit te kiezen.

Speaker1: [00:08:45] Grap? Nee, maar ge hebt het daarnet ook al een beetje aangehaald, zo de de Reals. En uh, ge hebt me content. En zo is er een bepaald soort content. Dat u is opgevallen dat je zoiets hebt van dat spreekt aan en dat spreekt minder aan.

Speaker2: [00:09:02] Ah, da's meer uit mijn. Mijn persoonlijke ervaring is dat als ge iets hebt dat een als ge een een miniem hebt, dat andere delen op een sorry. Ja of wat beeld, een tekening, tekening en werken ook h zo van die cartoons. Uhm, niet nu. Lara maakt zo gewoon herkenbare dingetjes. Ja,

herkenbaarheid in, al is dat in een een, een post of een een beauty shop, al is dat gewoon in een uh. In een tekening op een meme wordt heel snel geteeld en zo merk je ook wel dat andere mensen.

Speaker3: [00:09:36] Dat ietsje anders.

Speaker2: [00:09:38] Gaan na beginnen.

Speaker3: [00:09:39] Uh, op.

Speaker2: [00:09:40] Een avond gaan we is dat dus gewoon uw profiel beginnen op te merken en zo. Uhm, maar ook zo zijn ook wel subcategorieën h bijvoorbeeld zo'n beauty motief. Uh dinges. Uh ook zoiets wat dat er leeft zo het wonen van. Ah ja, t zijn allemaal zelfde. Uhm ikke social justice warriors. Maar zo wa social aware dinges vind je daar ook heel goed op. Ja.

Speaker3: [00:10:07] Wah.

Speaker1: [00:10:11] Dus eigenlijk vooral dingen die herkenbaar zijn werken en eigenlijk dingen die. Ja, body positiviteit is misschien ook herkenbaarheid. H n.

Speaker2: [00:10:20] Dat er. Ja, ook herkenbaar? Ja. Zo van ah ja, ok ja. Ik herkende dat, dat past. Godzijdank.

Speaker3: [00:10:27] Ja Voil. Allee jong.

Speaker1: [00:10:29] Zou je misschien zeggen met die body positive. Die uhm, dat bepaalde taboes dat er nog heerst zijn in onze maatschappij ook gewoon. Uhm goeie content zijn voor op Instagram.

Speaker2: [00:10:42] Ja ja ja inderdaad.

Speaker3: [00:10:44] Voor een keer per jaar lang.

Speaker2: [00:10:46] Alles dat naar clichés en taboes toegaat is, is zowat dat ze ook. Herkenbaarheid eigenlijk niet meer. Maar da's ja, da's wat dat de mensen bezighoudt. Uhm, ik denk ook actualiteit. Moet ik maar zo niet niet puur actualiteit. Maar ik moet uitleggen. Uhm, iemand die misschien in twee stoppen aan actualiteit doet of daar iets over maakt, dat werkt ook niet.

Speaker1: [00:11:12] Ja. Ok als je een persona zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt. Hoe ziet u die personen?

Speaker3: [00:11:21] Weet je wel?

Speaker2: [00:11:23] Ach, maar met Ora had ik dat heel anders gezegd. Maar nu is dat ik eigenlijk gewoon zeg. Iedereen die wil. Ik hoor niemand om allee iedereen als in jij en ik zo. Ik zou eigenlijk gewoon u en mij opschrijven. Ja.

Speaker1: [00:11:38] Hoe zou je t vroeger beschreven hebben?

Speaker2: [00:11:41] Vroeger? Uhm. Had Gellik zo de mensen die nog niet wisten nu wat dat werkte? En heeft nog een kader om te zien hoe mensen twintig filters opgooien. Daarom is dat echt APA, wat punk grappig was. Ja. Uhm, dus dat was zo wat.

Speaker3: [00:11:55] Ja.

Speaker2: [00:11:56] Ofwel waart ge dan zo met tekenfilmserie waarin zo alles dat ge Hooper moest zijn nu vierde. Alles was zo heel licht en mooi van werden oostblikkers op welvaart. Ge is trots genoeg nu te tonen. Hij is nu in Pisa. Uhm, dus dan zou ik het eigenlijk meer als een soort van.

Speaker1: [00:12:20] Een ideale.

Speaker2: [00:12:21] Klassieke klasse. Ja ja, ideaal bij het klassieke influence er te vele best doen dat zak vol hebben gezet, maar dat is pas veranderd. Die tijd heb ik er ook niet meer.

Speaker3: [00:12:35] Nee. Ja ja.

Speaker1: [00:12:36] Mensen willen realiteit zien. Die herkenbaarheid dat terugkomt.

Speaker2: [00:12:40] Ja. Ja.

Speaker3: [00:12:42] Dat is PSL eigenlijk. Dat is niet sterk merk.

Speaker1: [00:12:46] Ok.

Speaker3: [00:12:47] Ah Pieper. Ah, ik probeer zo dichtbij.

Speaker1: [00:12:50] Zou je t omschrijven als. Als je denkt. Dus als ik de vraag stel een persoon. En jij zegt bijvoorbeeld mensen zoals jij en ik, denk je meteen aan. Uhm, vrouwen of niet?

Speaker2: [00:13:01] Ik dacht bij het gebruik ja, ik zou wel meer ja wel zeggen ja. Nu dat ge dat zegt. Ja ja, zoiets. En waarom samen gevraagd? Uhm, ik denk uhm. Oh nee zeggen zou niet direct weten.

Speaker3: [00:13:22] Uhm. Nee om af te koelen. Ja. Ja. Mmm. Dat. Telefonisch bellen.

Speaker2: [00:13:31] Ja daar. Daar denk ik dat dat een apart onderzoek wel voor haar bestaat. Maar ik ga dat niet echt zeggen, maar als ik dat wel moet ik ook. Uh. Is dat zo? Ja, iets meer zin om te connecteren met mensen of zo? Zoiets. Heel simpel eigenlijk. Echt iets.

Speaker3: [00:13:48] Iets wat.

Speaker1: [00:13:53] Ok, ik ga uhm vijf stellingen doorsturen via de chat en ge moogt die dus ordenen. Wacht H, ik ga efkes checken. Ja. En je mag die ordenen. Uh, van één tot vijf, naargelang de relevantie voor Instagram met één het meest relevant voor Instagram en vijf het minst relevant voor Instagram.

Speaker2: [00:14:17] En hoe kan ik ook gewoon zeggen of ja, ge moogt schrijven. Ja kijk, het medium heeft veel gebruikers. Ja. Als het wel op een schaal van 1 tot 5 h.

Speaker1: [00:14:27] Ja, da's n meest relevant en 5 minst relevant.

Speaker2: [00:14:31] Uhm. In uh. Het het meest relevant, dus één medium heeft veel gebruikers snel groeiende populariteit. Ik vind dat niet super relevant. Ik zou het in de. Die geven zij als vergroot de sfeer. Ja, dat weet ik eigenlijk zelf niet zo super. Ik zou het dan ook gewoon een drie geven. Ok. Uh, je kunt concurrenten goed in de gaten houden. Nou een een twee is meer relevant. Is twee. Ok. Je kan je creatiever opstellen. Uhm, dit is een beetje van af.

Speaker3: [00:15:06] Dus uh.

Speaker2: [00:15:07] Ja. Uhm uhm. Een twee, een twee middelste ja twee was sowieso een creatief medium.

Speaker1: [00:15:16] Dus de het meest relevant volgens u om t Instagram te gebruiken is eigenlijk omdat het medium veel gebruikers heeft.

Speaker3: [00:15:24] Ja ok. Eigenlijk via Linda.

Speaker1: [00:15:28] Ok dan eigenlijk dezelfde vragen, maar dan gebaseerd op Tick Tock. Dus hoeveel jaar hebt u al als professionele gebruiker? Ervaring met TikTok?

Speaker2: [00:15:37] Uhm, als ik denk dat dat nu een jaar gaat zijn?

Speaker1: [00:15:40] Ja.

Speaker3: [00:15:41] Ja. Ja ik gewoon dat ze reageren.

Speaker1: [00:15:44] Ok. Uh. Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van tik tok?

Speaker2: [00:15:49] Ja, ge kij. Heel kort door de bocht. Kijk echt veel meer dingen door mensen strot geramd. Dat is echt zo. Dat zegt zo gezegd zo gewoon een een brand daarop zetten. Mensen gaan dat sneller accepteren om dat het nog niet zo verzadigd is. Ten eerste. Het is ook de advertenties zijn supergoed. Koopdagen dus zit er echt heel veel. Uhm ja, reach voor heel weinig geld dat ge achter in uw uhm, achter uw video zit eigenlijk nog niet. Uhm, t zou ook relevant is is dat gaat een. Een nieuwe generatie zit daar op en om die te bereiken moet ge daarop zitten. Ja. En hoe zit het eigenlijk in mekaar? Uhm ja, dat is t eigenlijk een in.

Speaker1: [00:16:38] Uh, wat zijn volgens u dan de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van TikTok.

Speaker2: [00:16:44] Maar een keer in iets vaak. Uhm. Andere mensen uitleggen hoe dat het werkt is heel lastig als ge met pasta aan het werken zijt die niet in die doelgroep vallen en dan moet ge uitleggen hoe dat dat werkt eigenlijk. Uhm, het is ook soms.

Speaker3: [00:17:00] Uh.

Speaker2: [00:17:02] Duurder als ge met inwoners werkt. Dus ge moet eigenlijk mensen hebben die al snappen hoe het medium werkt en er goed mee om kunnen gaan. En moeten die ook nog betalen?

Speaker3: [00:17:12] Moet ik nog aan.

Speaker2: [00:17:13] Die okri vet? Uhm. En uh ja, t heeft ook zeker een beperking omdat t ook enkel video is. Dus je kunt niet even een e-mailtje daar insteken. Komt heel raar over. Ja uh. En uh, je kunt ook geen uh andere ander materiaal dat ge van Skynet echt een horizontale video kunt ge eigenlijk niet zo gemakkelijk.

Speaker3: [00:17:40] Hergebruiken als al die dingen tegenkomt.

Speaker2: [00:17:43] Van wie moet echt dingen? Wat weet ik toch alleen maken?

Speaker3: [00:17:46] Ja. Allee, ik hoop dat dat het op twee benen trappen, maar.

Speaker1: [00:17:51] Dan kijk naar de vorm stijl. Dus ze hebben het eigenlijk al een beetje aangehaald. Uhm, dus een beeld kan niet. Dus t is echt enkel video's. Mmm. En hoe? Hoe? Hoe zie je dat? Welke visuele aspecten zouden er aanspreken voor TikTok aan welke bijvoorbeeld niet?

Speaker2: [00:18:08] Nee. Het zit ook. Is ook eigenlijk niet enkel de visuele aspecten die moeten aanspreken. T Is ook echt wel de muziek of geluid. Uhu. Nou heel belangrijk is. T Is vaak een soort van iteratie, een kopie van een andere trend of van iets dat al bestaat dat ge op uw eigen manier gaat doen. Uhm, en dat ook weer eigenlijk op die manier dan de herkenbaarheid gaat oppikken.

Speaker3: [00:18:35] Dat spel in dat artikel dat ik daar vandaag waar?

Speaker2: [00:18:38] Of dat ge een bepaalde. Ja ja. Mensen gaat kiezen daar zo gewoon constant content of waar gaat maken. Dus ge hebt eigenlijk kunt redelijk gemakkelijk als iemand die.

Speaker3: [00:18:51] Uhm.

Speaker2: [00:18:52] Niet veel weet over het medium gewoon beginnen met ja dingjes nadoen, geluidjes maken en dat. Uhm en dan ja, ik zie eigenlijk redelijk ver.

Speaker3: [00:19:02] Daarmee ook vaak ja allee, da's toch iets anders in ja, de.

Speaker1: [00:19:07] Een kijk het naar tone of voice welke tone of voice pas het best op tikt.

Speaker3: [00:19:11] Ook.

Speaker2: [00:19:12] Ja, heel, heel dubbel, ja. Heel positief, heel zo h. Uhm, wat ga jij eten? Vanavond vijf emoticons na. Uhm, dus da's veel jongeren. Da's da's niet Ketnet, maar dat is daar zo net zo. Ja, goed. K Zou zeggen vijftienjarig ge praat tegen een vijftienjarig meer. Ik ben ook vragen stellen. Werkt ook wel.

Speaker1: [00:19:41] Ok. Hij is u persona is is een vijftienjarig meisje in dit geval.

Speaker2: [00:19:52] Ja.

Speaker1: [00:19:52] Dus ook weer uh vrouwelijk geslacht dat naar boven komt. Ja. Ok. Uh, dan kijk ik naar content. Ja dus. Vragen stellen helpt heel positieve content. Hebt de nog iets toe te voegen aan content in het algemeen? Of. Ja.

Speaker2: [00:20:09] Uhm ja. Ik heb wel een beetje geantwoord in mijn andere vraag over uhm. Maar ge hebt zo ge hebt douches. Ge hebt uhm, zo van die Gorki comedy zal ik gaan noemen. Dat is zo. Grapjes die niet echt grapjes zijn, maar zo herken je dit ook. Je gaat naar de winkel en je koopt in. In dat valt zo herkenbare dingen. Uhm, en ach ja, zo van die niet noodzakelijk is in marmer, zo van die heel sales firing video's. Zo dat ge daar kijkt en ge zijt smeer zo. Ja knutselen of of iets. Iets maken dat heel uhm ja, zo bevredigend is om te zien dat dat lukt. Zo, dat zal k er ook nog bij toevoegen.

Speaker3: [00:21:00] Dat wordt. Als het echt uit de hand liep. Ja. Ok. Ja. Uhm.

Speaker1: [00:21:06] Terug de stellingen die ik heb doorgestuurd, maar deze keer op Tik Tok. Dus n het meest relevant en vijf het minst relevant.

Speaker2: [00:21:15] En z opendoen? Ja. Uh, medium heeft veel gebruikers. Ik zou daar. Uhm.

Speaker3: [00:21:20] Uhm allee ja, die die.

Speaker2: [00:21:23] Meest relevant was in H. Ja. Uhm, da's een een. Twee snel groeiende populariteit is zeker een n. Ok. Vergroten. Heel een concurrent in de gaten houden. Drie. Die kan je creatiever opstellen. Da's ook niet waar, maar op ni niet waar. Dus uhm. Ik zou een een twee geven en twee daarvan voor een en twee.

Speaker3: [00:21:48] Ok. Ja.

Speaker1: [00:21:49] Dus hier komt het zelfs vergroten wel naar voor.

Speaker3: [00:21:53] Ja.

Speaker2: [00:21:53] En daarom.

Speaker1: [00:21:54] Meer dan dan bij Instagram.

Speaker2: [00:21:56] Om uw stijl. Ja.

Speaker1: [00:21:57] Ok. Ok dan uhm instagram en tik tok gecombineerd. Ik had graag uw persoonlijke mening geweten over volgende uitspraken. Uh, ik kan antwoorden met helemaal niet akkoord wat dat dus n is. Uhm, tot eigenlijk helemaal akkoord dat eigenlijk een vijf is. Er is drie is niet neutraal, drie is eigenlijk gewoon akkoord, dus als niet niet akkoord of.

Speaker2: [00:22:23] Uh.

Speaker1: [00:22:24] Akkoord. Dus is dat ge dat mijn t dekt. Ook worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook binnen het aantal jaar.

Speaker2: [00:22:32] Als ge zo die vier cijfers omdraait, dan begint mijn hoofd. Is t echt n is niet akkoord. Ja, drie is wel kort en dat.

Speaker1: [00:22:40] Is zeer akkoord.

Speaker2: [00:22:41] Ja. Ja. Ja ok ok.

Speaker1: [00:22:44] Uhm dus t eerste is Instagram en t TikTok. Worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook? Binnen een aantal jaar.

Speaker3: [00:22:56] Goh, final cut Napoleon.

Speaker2: [00:23:00] Ik ga ik. Ik heb niet meer te antwoorden hem n twee, drie, vier en vijf h. Dus dan zeg ik drie en drie.

Speaker1: [00:23:05] Da's wel akkoord.

Speaker2: [00:23:07] Want akkoord, maar niet helemaal omdat dat dat. Zo ja, Facebook. Gaan we wel nog blijven bestaan? Ja. Uhm. Het. Het is gewoon niet zo populair. Het is het is relevant voor andere dingen. Ja.

Speaker1: [00:23:24] De uh, het gaat eigenlijk. Gaat het ooit Facebook voorbijsteken, denkt de dat mensen meer op op Instagram en tiktak gaan werken dan op Facebook.

Speaker2: [00:23:34] Om maar op te zitten? Dan denk ik wel zo, sowieso wel meer. Ja ze instagram.

Speaker1: [00:23:39] Ok.

Speaker3: [00:23:42] Ja.

Speaker1: [00:23:42] Uhm. De volgende stelling is tick. Tock trekt een jongere doelgroep aan.

Speaker2: [00:23:49] Echt super record. Ok.

Speaker3: [00:23:53] Of op.

Speaker1: [00:23:54] Uh. Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:23:58] Alle communicatie netwerken zijn a.

Speaker3: [00:24:00] 4.

Speaker2: [00:24:01] 4 2.

Speaker1: [00:24:04] Elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok.

Speaker2: [00:24:08] Ehm. Drie akkoord, zo'n beslissing dat er een paar. Uh.

Speaker1: [00:24:12] En dan uhm. Specifiek kijkend op creatieve agencies. Dus echt marketingbureaus, advertentie bureaus. Uhm, dus kwijt of agencies zouden actief moeten zijn op tick tock.

Speaker2: [00:24:27] Vijf keer verkocht. Ok.

Speaker1: [00:24:30] Kwijt of agencies zouden actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:24:35] Ja. 5. Record. Ok.

Speaker1: [00:24:38] Uhm, Instagram en TicketBox zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker2: [00:24:47] Uh, ik ben niet akkoord dus maar twee en twee H.

Speaker3: [00:24:52] Ik ben laat komen geen uh.

Speaker1: [00:24:53] Tegenwoordig werken korte video's. Beter dan het posten van foto's.

Speaker2: [00:24:59] Op allebei.

Speaker1: [00:25:01] Uhm, op allebei. Ja.

Speaker3: [00:25:04] Wie evenwel zegt dat iemand een rollenspel volgt?

Speaker2: [00:25:08] Ik ga het drie jaar kort zeggen.

Speaker1: [00:25:11] Ok, in vergelijking met Instagram ben je op, TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker3: [00:25:19] Ja.

Speaker1: [00:25:20] Hier een vier. Ok dan. Uhm. Hoe zet jij Instagram anders in dan? TikTok.

Speaker3: [00:25:29] Al wel uit en langskomt.

Speaker2: [00:25:33] In Instagram. Hebt ge meer opties, dan tikt elk kind meerdere dingen. Probeer ik meerdere formats. Tiktak! K Heb geen vormen. Dus als je Instagram is een. Zij kent een diverser communicatieplan. Uhu. Dan typ ik zo. K Zou meer. Ik zou een influence hebben. Sowieso. Uhu. Nee, ik heb heb ik dat niet noodzakelijk nodig. Ok. Da's een heel groot verschil vind ik. Uhm ja, da's eigenlijk het grootste verschil. De echte niet. Zo nodig ben ik toch.

Speaker3: [00:26:15] Ja, dat zal wel minder h.

Speaker2: [00:26:17] Ja, als ge iemand die daar ook echt een persoon met echt zicht.

Speaker3: [00:26:20] Ja. Die dingen doet.

Speaker2: [00:26:23] Ja ja ja, zij gaat. Mag dat nog objecten en dingen zijn of. Ja, twee zou zijn gezicht leuker h. Ja, da's waar.

Speaker3: [00:26:34] Uh, moeten we toch eigenlijk?

Speaker1: [00:26:36] Uhm. Op welke leeftijdscategorie zet je dus in op tiktak versus Instagram? Als je daar echte leeftijd op zou moeten plakken?

Speaker2: [00:26:45] Hoe is dat? Ruim 25 jarige vrouw? Ik, ik ook. 13 jarigen. Ja. Ja.

Speaker1: [00:26:50] Ok. En zei dat dan de dus hebt 15 jaar bijvoorbeeld. Is dat dan wel vijftien tot een bepaalde leeftijd dat je gedachten hebt? Of is dat echt?

Speaker2: [00:27:02] Ja. Als we het gemiddelde uur pakt, want ik denk 12 tot 19 of zo'n zak pakken.

Speaker1: [00:27:09] Ok, en voor Instagram dan?

Speaker2: [00:27:12] Oh Instagram, gaat dat ook wel meer tot zo? 35. 36. Uhm en begint. Vanaf 20 jaar 20 naar 35. Da's veel groter en breder.

Speaker1: [00:27:26] Ja. Dan specifiek gericht op uh creative agencies. Dus als we kijken naar reclamebureaus. Met andere woorden dus een bedrijf dat in opdracht van derden reclame uitingen doet. Welk platform, Instagram en of TikTok rate dan aan? Ge hebt dat al gezegd in mijn stellingen, dus gij laat beiden aan zij. Normaal zou je dat kunnen verantwoorden. Waarom?

Speaker2: [00:27:53] T Is gewoon uh, gewoon gelijk aanrijden in het algemeen. Of uhm.

Speaker1: [00:27:59] Waarom? Waarom zouden ze gebruik moeten maken van die platformen?

Speaker2: [00:28:03] James als Creative Agency moet gewoon kijken wat het beste voor je product is. Als een product meer leent naar een bepaalde doelgroep, dan zou ik gewoon.

Speaker3: [00:28:11] Een ander.

Speaker2: [00:28:12] Platform gebruiken, was mijn antwoord dat. Ja. Simpel content.

Speaker1: [00:28:22] Uhm. Is het noodzakelijk dat een creatieve agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platformen, zoals momenteel eigenlijk het geval is met Tick Tock.

Speaker2: [00:28:31] Uh ja, want ge ziet heel vaak dat er een.

Speaker3: [00:28:36] Uhm.

Speaker2: [00:28:37] Dat er minder verzadiging is van reclame op nieuwe platformen. En hoe sneller dat ge eigenlijk voor de concurrentie zijt op dat platform waar dat uhm hoe beter. Ja, dat ge dat kunt uitbouwen in met meer kennis over vergaderen.

Speaker3: [00:28:54] Hoever gaat.

Speaker2: [00:28:55] Garen intern? Dat geeft u gewoon een enorm voordeel. Keer dat ge dat doet.

Speaker1: [00:29:00] Ok. Ok dan de voorlaatste vraag. Uhm, ik ga jou drie reclame allee Instagram campagnes doorsturen via de chats. Wacht hoor. K Ga juist kijken. Ge moogt die alle drie eens bekijken en ge moogt mij zeggen welke, dat je de tofste vind en welke dat je de minst toffe vindt. En waarom. Dat zijn drie links normaal.

Speaker3: [00:29:35] Ja, dat wil ik ook. Jawel. Weet je wel. Ja. Ja. Doen?

Speaker2: [00:29:38] Ach ja, heb flirts op Instagram. Ja.

Speaker1: [00:29:42] Ze zijn allemaal van fluit.

Speaker3: [00:29:47] Ok. Ja, hij mag dan wel op wielen en jij mag er ook niet op tegen overdreven in de Tour, maar zich. Ik wil in elke. Boem, boem, boem. Vraag. Aan mag werken met euro. Ja, een veel hogere waarde. Ah.

Speaker1: [00:30:13] Ja, hij mag dan wel op wielen en jij mag er ook niet op trainen en opereren is de allerlaatste kans. Ik wil niet elke.

Speaker2: [00:30:23] Hoe noem je ook al?

Speaker1: [00:30:29] Aan mag werken met miljarden beelden over waar a.

Speaker2: [00:30:33] Uhm en welk wakker moest. Wat moest ik kiezen?

Speaker3: [00:30:38] Dus ge moest eigenlijk kiezen welke dat je de beste vindt en welke de slechtste van deze drie campagnes. Rekening houdend met de toon of volumes, de vorm, de vorm, stijl en de content.

Speaker1: [00:30:49] Uh.

Speaker2: [00:31:01] En is het dit gewoon allemaal om flirts te promoten? Nee, nee.

Speaker3: [00:31:05] Nee, dat is niet om flirten promoten. Dat is gewoon omdat ik de insiders weet. Dus ik heb toegang tot hun Instagram insiders, waardoor dat het voor mij makkelijker is om inderdaad jullie antwoorden te reflecteren met de echte cijfers.

Speaker2: [00:31:19] Ja ik uhm. Ik zie gewoon hier bijvoorbeeld bij. It's all in to our path to the team. Ja is echt niet echt. Uhm. Dat is no matter what you are doing als lange zit to create a fly oryx, at least have you more? En dan zou la bips wat het is ook wel. En. Ja, dat vind ik misschien iets toffer om dat tegelijkertijd. Ik snap het niet waarom we dat gaat. Dat gaat dan naar beneden, niet meer in rangschikking. Ja. Dan allerlei gedwongen instelling. Daar vind ik dat zo, die tekst. Ik snap niet waarom dat er heel veel. Ja Whitman, ja ok, ik snap het. Maar dat ging zo wat traag en dat was de tekst, dus ik was heel snel verveeld. Ok. En dan dan. Met die pizza heb ik staan en eigenlijk pesten omdat ik ik doorhad dat ze een vluchtweg service. Dat ziet er koel uit. En nu heb ik zin in pizza. Zo ja, dat vind k best dat met de pizza heb ik gemaakt zeg je. Uhm iets van het wordt tijd omdat k dan dan nog iets interessanter vind dan zo nu tekst op dat verschijnt. Ok.

Speaker1: [00:32:34] Die kerel, die jongen van Holland.

Speaker3: [00:32:38] Ah in t echt is het eigenlijk. Uhm, the International Woman Save video dat eigenlijk de best bekeken content is op heel flirts pagina.

Speaker2: [00:32:49] En is daarmee gewoon om te kijken of we zijn gaan lijken.

Speaker3: [00:32:52] En we hebben ze eigenlijk ook weer van engagement en zo is dat ook. Dus dat is echt under top content dat ooit is uh gepost geweest. Ja.

Speaker2: [00:33:02] Dus vandaag?

Speaker3: [00:33:03] Ja. Dus vandaar dat k het ook altijd pols omdat k zoiets heb. Ik weet niet of dat het mij ook zou aanspreken, zoiets. Maar k was wel verbaasd toen ik de cijfers daarnaast legde. Dus k had wel zoiets van k ga gewoon eens polsen.

Speaker2: [00:33:16] Ja nee, maar dat zou k wel toch voor mij. Ik vind dat wel interessant om te zien. Dus uhm.

Speaker3: [00:33:23] Ok. En dan de laatste vraag gaan we eigenlijk hetzelfde doen? Maar gewoon met Tik Tok. Dus ge moogt. Wacht hoor.

Speaker2: [00:33:30] Effe checken.

Speaker3: [00:33:32] Deze drie links openen en dan ne keer kijken welke content dat je toffer vindt en welke niet.

Speaker2: [00:33:39] In Sioen? Ja. Awel, ja of niet?

Speaker1: [00:33:44] Ja. Ja. Amusement is niet anders dan spelletjes.

Speaker2: [00:33:53] Ah ja, ja. Maar hij moet niet hebben.

Speaker1: [00:34:00] Ja, maar ja, wat is dat dan? Want ze heeft op zich die gewoon. Ja. Heb ik ook niet bedoeld, maar.

Speaker2: [00:34:06] Veel werd ze gezien als kind. Ah ja, dat ja.

Speaker1: [00:34:11] Mmm. Ja, eerder dan. Ja, ik. Ja. Is. Uh, ik zeg ja en want niemand is oh.

Speaker2: [00:34:27] Als een leuk beetje.

Speaker1: [00:34:29] Bloot.

Speaker2: [00:34:30] Als op twaalf.

Speaker1: [00:34:32] Nee, dat was maar liep om.

Speaker2: [00:34:35] In kanaal H. Ja. En zo moet het niet verder. Ik zou Anna, wij zal tenminste Britten.

Speaker1: [00:34:43] Want ik let op die meneer. Da's niet Citibank stuurt Jo. Da's niet waar. Nou, omdat ik.

Speaker2: [00:34:51] Uhm. Ja, ik kan dat niet doen. Vind ik persoonlijk best wel professioneel en vooral uhm.

Speaker3: [00:35:02] Is er een verschil tussen? Ja? Ja ok, zeg maar beiden dan.

Speaker2: [00:35:06] Ja ik persoonlijk t beste vind is Peking verkiezingen kentekenplaat. Ok. Nou ik denk dat beter heeft gewerkt. Is een trendy sounds? Ja. En dat was Arsenio. Tweehonderd followers. Ja. Uhm. En dan het derde is. Die koffiekopje hangt ook goed van af dat daar heel dat gezicht populair was zichzelf op dat moment. Dat zou ik dan laatste. Dat er ook vooral en indirect zijn die met die twee dames en dat zijn dat die verpleger hebben. Dat gaat ook wel meer hebben. Mensen daar hebben letters. Ja. Dus. Ja, ik weet dat dames tweede ik of ik heb drie. Ok. En dat moet je dan.

Speaker3: [00:36:00] Uh, t is inderdaad in die volgorde ook.

Speaker2: [00:36:02] Zo dat het werkt.

Speaker3: [00:36:04] Dus is die jo. Maar ik denk dat die CEO inderdaad heel stereotype is, maar zijn knapheid en zo dat mensen daarop lijken. Die dansende dames is ook wel herkenbaarheid dat er wel inkomt bij velen.

Speaker2: [00:36:16] Ja.

Speaker3: [00:36:17] Dus uh, en dan? Die koffie is inderdaad het minste toffe. Dan gewoon nog drie heel kleine persoonlijke vraagjes. Dus mag ik juist nog jouw geboortjaar weten?

Speaker2: [00:36:28] Meestal standaard tweendertig zeven of acht keer.

Speaker3: [00:36:32] Uh, uw huidige functie. Is dat social media manager? Of heb je een andere.

Speaker2: [00:36:37] Exact mijn functie? Ja.

Speaker3: [00:36:39] Uhm. En dan? Hoe lang hebt u al al ervaring als social media expert?

Speaker1: [00:36:45] Ja.

Speaker2: [00:36:46] Uhm ja, mijn ervaring zou ik gewoon twee uit zeggen. Goed, twee keer zo ver.

Speaker3: [00:36:54] Ok, dan zijn we op t einde gekomen van de vragenlijst. Uhm, ik weet niet of dat ik nog iets wil toevoegen. Dat je zo iets hebt van ge hebt dat niet gevraagd, maar da's wel nog belangrijk bij het verschil daartussen. Of?

Speaker2: [00:37:07] Ja, nee, want ik vond het zelf ook interessant. Zeker ook om te zien dat k ik toch wel duidelijker wist wat dat er aan t werken was op. Ja, een nieuwe. Dus dat is wel duidelijk dat k zo wat daar meer mee bezig? Ja. En dat zelf ook wel. Echt efkes bevestigend ook zo zo deed.

Speaker3: [00:37:24] Da's inderdaad uh.

Speaker2: [00:37:26] Heel goed, wel daar interessant. En ook door dat gij vragen stelt moet ik er zelf ook nog eens over nadenken. Ja, ik wil efkes verfrissen of zo.

Speaker3: [00:37:35] Ja, dat snap ik.

Speaker2: [00:37:37] Ok.

Speaker3: [00:37:38] Maar dan zijn we rond.

Speaker2: [00:37:39] Alvast heel veel succes. Dank u.

Speaker3: [00:37:42] Dank voor dank u. Heel erg bedankt om mee te doen. H.

Speaker2: [00:37:47] Ja, ja ja.

Speaker3: [00:37:49] Nog een fijne.

Speaker2: [00:37:49] Dag. Ja, t zit dan nog goed. H.

Speaker3: [00:37:52] Dank u wel. Saluut!

Appendix XV: interview 12 Laura Gardin

Speaker1: [00:00:01] Ok, dus uhm. Ge hebt uw enige expertise in de sociale mediakanalen en TikTok in Instagram.

Speaker2: [00:00:09] Uh ja.

Speaker1: [00:00:10] In beide.

Speaker2: [00:00:12] Uh ja, daar hoop ik.

Speaker1: [00:00:15] Ok. Uh, welke ervaring heeft u er mee?

Speaker2: [00:00:19] Uhm, dus k heb nu mijn eigen social media agency. Dus t is wel de bedoeling dat k deftig advies kan geven, dus alleen probeer ik gewoon ook up to date te blijven. En uh, k heb zelf ook zo uh ervaring al. Dus ja ik vind het een heel stom woord. Maar als prinses uhm dus via instagram allee pak samenwerking.

Speaker1: [00:00:37] Dus ja ok. Uhm. Van een schaal van 0 tot 7, waar van nul eigenlijk helemaal geen karakter is. En ze heeft een echt expertise kennis. Hoe zou u uw social media kennis inschatten?

Speaker2: [00:00:52] Uhm. Goh, zou zeggen zes, vijf en half zoiets. Ok! Denk ik. En hopta.

Speaker1: [00:01:05] Uhm.

Speaker2: [00:01:06] Ok.

Speaker1: [00:01:08] Maar ik denk dat dat al inderdaad de zes gaat zijn zuh. Ge hebt er al veel mee gewerkt. H dus uh.

Speaker2: [00:01:13] Ah ja.

Speaker1: [00:01:15] Uhm. Heeft u zich bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:01:20] Uh ja allee. Ik heb ook wel ns ten eerste communicatie bestudeerd. Ja, en daarin was zo Chubby en uh ja wax. En uh, dan heb ik ook nu als ik mijn eigen social media editie opgestart. Als allee echt nu opgestart was ik heel bang dat mensen met hun vragen stellen dat k niet op kunnen antwoorden. Dus dat heb ik heel veel gelezen. Heel veel opgezocht. Uh boeken gelezen. Uhm ja, dat deed me verloren wel. Maar allee, ja, ik denk dat die echt niet verloor. Nee, ik weet t niet. B maar t is gewoon zodanig allee t verandert heel tijd. Dus mobile up to date paper.

[00:01:55] Is dat wel? Ja. Uhm.

Speaker1: [00:02:07] Een keer. Dan specifieke vragen voor de Instagram eerst. Uhm, hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram en hoe?

Speaker2: [00:02:20] Allee, ofwel is t professioneel gebruikers.

Speaker1: [00:02:22] Uhm. Pff. Hoelang hebt u krij? Uh uw agency al?

Speaker2: [00:02:28] Uh of ja, t is nog maar de maand.

Speaker1: [00:02:29] Geleden een maand ge en in flower allee influence er. Uhm. Oktober.

Speaker2: [00:02:37] Dat was voor mij ook naar de hogeschool en hogeschool ging of de moeder maaide, zei ze al. Mmm. Heb ik achttien jaar ben. Dus dat is al zeven jaar zeven jaar.

Speaker1: [00:02:49] Dan denk ik dat dan al professioneel.

Speaker2: [00:02:52] Ja allee, dan is t zo gestart.

Speaker1: [00:02:55] Ja. Ok. Uh, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:03:03] Uhm. Momenteel ben k mijn uh ding een beetje aan t verliezen in Instagram. Allee ben k wel vooral voor dat ik toch nu. Ok. Uh, maar het kan Instagram nu zijn. Vooral commercieel. Dus als uh een commercieel profiel hebt als een ja een winkel of een bedrijf is instagram. Uh, sterk omdat ze ja alles wat commercieel is haar boezemen. Uhm, de sterkte zijn ook ja. Uhu. Allee. K Weet gewoon bijvoorbeeld als je winkelmandje erop zet dat ze dan die foto's blijven haar boezem. Ok ja. Maar k vind dat andere kant ook wel jammer dat dat is heel gewoon is, want verliest een beetje zijn allereerste doel. Zo, het zijn van foto's. Uhm, t is ook wel gemakkelijk om zo ja, een grote allee. De advertising vind ik vrij gemakkelijk als dat ook wel mag. Heel gericht, maar da's zelfs met Facebook kan heel gericht target nu. Uhm, en voor heel weinig geld ook de wat mensen brengen ben k ook wel voordeel. Uhm, dat is allee on. Instagram is ook wel up to date is vanaf dat er een andere app iets na is. Doet dus gewoon acht uur. Dus ge kunt wel altijd binnen die ene app blijven doen als je zelf ook wel niet naar titelkandidaat is uiteraard. Uhm ja, t is ook gewoon ja. Iedereen kijkt dan wel zo'n. T Is de grootste app, telt nog meer en nog altijd. Lowell tikt op Reddit. Kom. Ja uhm, iedereen zit er toch wel dagelijks op. Ik uh. Heel veel mensen bereiken mijn story. Het is wel een app die bijvoorbeeld mee blijft staan, want k heb zo de vraag gekregen van was dat je daar niet bang moest, dat je er nu inkom van ma akt of zo en dien heb je zo ne keer weg en niks meer. Ja maar ge houdt dat bij alles. H. Ja maar allee die net als dusdanig wilt hij bekend zijn. Dus ja, ik denk zoiets. Doe k heel.

Speaker1: [00:04:54] Uhm, wat zijn volgens u dan nog valkuilen? Of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram of ritme?

Speaker2: [00:05:01] Me ook heel hard of geblokt? Ja. Uhm zeker. Allee bij mezelf, mijn broer altijd mensen. En dan? Nu ben ik daar veel minder mee bezig. Omdat ik s middag had. Mijn superveel stress, dat was. Ik was zodanig gefocust op die cijfertjes. Uh ja, krijgt kreeg dan stress van, dus ik heb dat losgelaten. K zal k wel maar boeien mee ben deed. Ja dat was Lee, dus dat vond k heel een beetje toxic. Uhm en hele dinge d'rachter. Ge kunt ook bijna niet meer groeien omdat er zodanig veel mensen allemaal hetzelfde doen. Uhm allee, gewoon de social pressure of allee zo de druk daarvan. Ja wat dat k nu goed. Zou je bijvoorbeeld de likes kunnen wegdoen? Dus dat vind k wel allee. Een voordeel om dat mensen daar aan zo. Voor mijzelf ook wel dat ik minder op hen focust, dat boeit mij dan niet meer. Uhm, dus da's wel goed wat. Dat er nog een valkuil is ben ik. K Weet niet of dat dat ook telt. De filters?

Speaker1: [00:05:55] Ja.

Speaker2: [00:05:56] Echt een beetje fucked up. Uhm allee, ik, vroeger deed ik dat ook. En k heb dan een periode gehad dat k zelf mijn gezicht d'r niet meer durfde opzetten zonder een filter. En toen dacht ik aan lelijk te pakken. Ja, en dan heb ik voor mezelf voorgenomen van OK eigenlijk nooit meer gelijk. K Gebruik geen veel allee zo wel bijvoorbeeld, dan is dat op dat moment gebruik ik blij dat je geen filter babbel zo nen heel heel opvallende. Is dat zo? Funny allee zo funny. Ja, maar zelfs dat eigenlijk niet.

Speaker1: [00:06:21] Uhm ok.

Speaker2: [00:06:22] Ja. Dus dat vind k wel een beetje toxic gewoon en is daarom is nu wel zo echt zo. Het ding instagram is reality. K Vind dat dat uh daarom wel een beetje een tactiek heb.

Speaker1: [00:06:33] Met.

Speaker2: [00:06:33] Ja. Hij moet ook gewoon als gebruiker heel kritisch kunnen nadenken als je op die heel kritisch kunnen zijn als op die website en het bewustzijn van hoe zeg ik dat?

Speaker1: [00:06:43] Dus ja.

Speaker2: [00:06:45] Eerder voor mentale aspect ben k uh, een valkuil bij die app, maar voor de rest ja en ook dat verslavend. Maar da's nog tiptop. Is dat nog veel meer? Da's altijd zo. Ja. K Denk eerder het mentale is zo ook niet zo.

Speaker1: [00:07:01] Uhm, hebt gezegd dat je heel hard hebt gevloekt op het algoritme. Hebt de nu al wat meer door?

Speaker2: [00:07:08] Maar t dinges, dat blijft zo veranderen. Dus ik denk eenmaal dat je zo de key gevonden hebt zagezegd. Ik heb hem nooit gevonden voor bij hem begonnen aan weer anders. Nu is blijbaar terug. Uhm volgens de tape lin ma bof. K Zeg het k heb t al losgelaten in de dingen, vooral mezelf. Uh nu omdat k dus nu mijn eerste klanten heb, had ik daar natuurlijk wel weer meer mee bezig zijn. Ik wou al zin in. Maar gewoon meer op basis van statistiek. Nu allee, gewoon simpele dingen op welk uur zijn nu? Ja, volgens mij is dat kat en zo van die dingen. Ah ja, gewoon zien welke boeken? Uhm. Maar ja dan werk met da's iets speciaals en t verandert constant. Dus ge moet echt uh heel hard up to date zijn om ja om mee te zijn, maar k vind dat altijd een heel vaag idee.

Speaker1: [00:07:55] Ja ja. Ok uh uhm. K wat inzaaien dus. Echt zo de vorm stijl van Instagram. Wat past het beste daarop? Dus foto's, video's. Uh echt zo. Het uiterlijk aspect.

Speaker2: [00:08:10] Dat ik vind of dat gewoon zo is of uhm is verschilt al. Ah ja bijvoorbeeld. Ja, ik vin ja. Nee, t is eigenlijk zelfs idioot. Ja. Video's. We zijn nu booming business. Uh, ziet dat overal. Maar ik ging zeggen ik vind foto's leuker, maar om zelf te posten omdat ik gewoon niet goed videos. Allee, ik dacht dat wel video's te maken voor mezelf of m'n eigen dingen. Ja. Da's makkelijker en niet allee. T Kost nog minder tijd. Uh ja, video's zijn wat woorden hebben en zo leuk zijn als een artistieke foto of zo vind ik ook wel altijd overkomen. Allee k merk ook wel dat in mijn eigen uh openers het soort kanten allee profiel dat k nu volg veranderd zijn. T Is zo meer hier. Ja artistiek hier en zo spontaner. Ja. Dus dat zijn dan ook maar video's. Da's t korte antwoord.

Speaker1: [00:09:00] Ok. En dan qua kleurgebruik of zo of gewoon moet je echt simpel blijven. Of is het echt.

Speaker2: [00:09:06] Unieke dingen die d'r uitspringen? Of? Mmm, als ik dan nu weer denk op t aantal op de mensen dat ik nu recent volg.

Speaker1: [00:09:16] Ja.

Speaker2: [00:09:16] Uhm, ik hou echt niet van het gefilterde allee, dat is en waar ik. Nu ben ik heel hard in, zo super spontaan en voor.

Speaker1: [00:09:25] Zo actie dat je zo geforceerd een foto gemaakt vind ik dan dan ook al direct? Ja, minder mooi, maar dat is mijn mening. Probeer dat ook zelf meer te doen. Maar aan de andere kant vind ik dan de heel artistieke foto's. Ja, die die natuurlijk geposeerd moeten zijn vind ik dan ook wel ja. K Ben zo voor een meer unieke slash spontane stijl. Was dat m bang.

Speaker2: [00:09:45] Van ja.

Speaker1: [00:09:45] Voor God? Wat is dat durf? K Weet niet. Ja, zij is zo super. Spontaan staat er nooit een filter op. Hu. Dat vind k nee en da's zo verfrissend of zo. Dus daar hou ik van. En zo. Dan er geen Trustfull te hebben. En zij Sony. Allee pas op. Uh mensen die schminken ons zijn al, maar dan zo. Da's die. Ja da's toch niet oppervlakkig? Overkomt totaal.

Speaker2: [00:10:09] Nee, nee, nee. Nee. Nee.

Speaker1: [00:10:12] T Was mijn persoonlijke stijl dat ik vond.

Speaker3: [00:10:14] Maar ik heb ook u, ge moet uw echt herkennen in die mensen.

Speaker1: [00:10:17] Met andere woorden ja, h, eigenlijk wel.

Speaker3: [00:10:22] En hoe noemt de accountant je dat hebt gezegd?

Speaker1: [00:10:27] Mathilde gaf Mathilde.

Speaker2: [00:10:29] K Ga ne keer opzoeken.

Speaker1: [00:10:31] Allee, da's zo een super bekend. Zo.

Speaker2: [00:10:33] Ok.

Speaker3: [00:10:35] Uhm. Kijk het dat toch nog fooi is. Welke toch nog fooi is, past het best op Instagram. Dus de capuchon is dat. Uhm.

Speaker1: [00:10:47] Ja, ik ja, da's mijn persoonlijke. Ik ben voor korte dingen. Ik hou niet zoveel van emoties, maar da's gewoon omdat k de rap kitchen. Ja maar uhm. Ja, ik ben meer voor kort en krachtig. Maar t is te zien wat voor soort banaal dat je zegt. Als je dan ook zo bijvoorbeeld om nu terug te grijpen en Mathilda, je durft, t is zo vrij bezig met mentale dingen en zo. En die zit daar dan wel zo van die meer verrijkende teksten onder. Ja, da's dan wel super interessant om te lezen. Maar bon, als gj in een outfit iets doet. K Zou niet weten waar dat je d'r zo een heel boek over moet vertellen en mensen en geen tijd hen dat ook niet lezen. En scroll toch door. Dus ik ben voor kort en krachtig als je echt iemand wil zijn aandacht grijpen. Ja, tot kort.

Speaker2: [00:11:35] Ja. Ok.

Speaker3: [00:11:37] Uhm, welke soort content past er best? Of zou jij het best op Instagram publiceren en waarom?

Speaker1: [00:11:46] Uh ja terug video, want dan dat dat nu en dat gaat.

Speaker3: [00:11:50] Over over wat.

Speaker1: [00:11:52] Dus ik persoonlijk. Ja. Oh oh ja. Uhm ja, ik. Mijn interesse veld en de dingen die ik post zijn zijn fashion gerelateerd. Uhm ja, buty niet echt. K Vind dat wel interessant om naar te kijken, maar en d'r zat nog niet genoeg van uh life style zo allee interieur vind ik ook superleuk om te doen ja. Uhm, en dus als ik op reis ga dan stalken de mensen echt.

Speaker2: [00:12:16] Ja. Ok dus dan.

Speaker3: [00:12:21] Zijn dat ook de dingen dat hij echt uhm zelf naar het dat u dat uw fiets uit.

Speaker2: [00:12:27] Allee ja de.

Speaker1: [00:12:28] Uw startpagina met algoritme is daarop.

Speaker2: [00:12:31] Was.

Speaker3: [00:12:31] Werkelijk. Ja. Raad je ook zo'n content aan? We hebben zoiets. Ja, weet de dat dat dat verschilt? Wablief? Hebt de Zoo iets dat fashion, beauty en zoo is dat dat echt aanslaat op Instagram? Dat dat n van de grootste.

Speaker1: [00:12:48] Goh, k denk dat wel, zeker in België bijvoorbeeld wel. Maar bijvoorbeeld mijn vriend werk samen met veel Amerikaanse bedrijven en daar is bijvoorbeeld een gaming. Ja, ik weet niet hoe of hoe dat wij dan hier. Allee k denk dat het mijn algoritme is nu zodanig dat. Dus ik zeg nu wel ja ja, da's al hetgene dat k zeg ja maar t is een o ritme. Uhm, maar k weet dat nu bijvoorbeeld. Van hem is gaming allee vanaf dat je dan op iemand zijn gsm zit is zijn is daarom heel. Uhm, dus ja t hangt een beetje af op hun interesses denk ik. K Vind dat moeilijk om globaal. Maar ja, zo is ook FSC keer op Instagram. Allee is wel.

Speaker2: [00:13:22] Uh een beetje punk Jim.

Speaker3: [00:13:25] Uhm, als je personal zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt, hoe ziet die persoon daar dan uit?

Speaker2: [00:13:33] En.

Speaker1: [00:13:36] Als ik een persoon en zo iemand die toch wel ergens d'r tijd voor heeft, want kruipt daar heel veel tijd in. Allee, ge kiest dan zelf maar onbewust zijn daar heel veel tijd aan kwijt. Uhm, maar t is te zien ja, wat dat dit doen zijn van die personen wel die groot waren op Instagram.

Speaker3: [00:13:52] Maar uhm. Pff ja, doe maar iemand die eerst groot is en dan echt gewoon iemand die Instagram passief gebruikt. Dus iemand die eigenlijk vooral. Dus ge moogt.

Speaker1: [00:14:02] Eigenlijk gewoon wel maar die kritisch is.

Speaker2: [00:14:05] Ja.

Speaker1: [00:14:06] Die van doorkijken door de ja door te tekenen. Want ja, iedereen is er schuldig aan. H. Ja allee, ik doe en ik zet altijd actief foto's. Trek de mooiste d'rop H. Ja tuurlijk. Uhm, dus dat is ook erg zo. Dus k hoop dat er gewoon iemand is die erdoor kijkt. Uhm. Niet echt mee. Surf jongen ok, want da's voor ze gelijk een leeftijd zo'n beetje. Ja dat dat begint al van ja, maar nog te jong soms.

Speaker2: [00:14:37] Ja.

Speaker1: [00:14:38] Oh ja, k schat. Zo nu t gemiddelde van mijn leeftijd. Zo'n vijftwintig zo heel t is tot tot vijftien, dertig, zo 18u35 zondag of zo.

Speaker2: [00:14:48] Uhm. Ja, omdat ze ook een beetje geld besparen. Mmm.

Speaker1: [00:14:54] Maar dan meer karakteristiek.

Speaker2: [00:14:56] Ja.

Speaker1: [00:14:57] Ja, misschien ook wel wat creatiever van denk mensen die zo niet bezig zijn met met. Ja. Een bepaalde creatieve sector zoals mode en creatieve sector of fotografie of dat travel is nu iets anders, maar die daar geen interesses hebben. Dus t meeste volgens mij dat je ziet opeens daar in los, dus als ik dat al niet interesseert. Ok, maar ook met die BZV technologie hier. Ja ja, hij is van die ken vriendinnen die weigert om Instagram te installeren omdat daar geen homo interesseert en omdat ze haar daar.

Speaker2: [00:15:29] Doen in een cabrio.

Speaker1: [00:15:31] En omdat dit achter de schermen. Uh, dus ja, t is ze ook zo wreed? Altijd nog.

Speaker2: [00:15:38] Ja. Ja, ik denk er ok.

Speaker3: [00:15:43] K Ga vijf stellingen doorsturen in de chat en ge moogt die stellingen eigenlijk uhm ordenen. Allee, ge moogt ze gewoon zeggen ze tegen mij. Maar gewoon ordenen van n tot vijf met n. Het meest relevant voor Instagram en vijf het minste relevant.

Speaker1: [00:15:59] Mmm. Ok. Uh n dus het minst relevant is die snelle populariteit?

Speaker2: [00:16:12] Ja.

[00:16:15] Uhm. Ja. Ja.

Speaker1: [00:16:19] Och moeilijk. En ja, dan uiteindelijk v op de laatste dag. Ga k nu efkes zitten. Dus ja, dat heeft veel gebeurd sowieso.

Speaker2: [00:16:29] Ok. Uhm.

Speaker1: [00:16:36] Ach ja, ge kunt uw concurrent. Ja, nog ja. Maar k denk dat niet misschien het hoofdoel is van Instagram om een concurrent. K Zou dan. Je kunt je concurrenten goed in de gaten houden op twee zetten.

Speaker2: [00:16:47] Ok.

Speaker1: [00:16:51] En dan? Je kunt je creatiever opstellen op drie en sinds een uur parkeren.

Speaker3: [00:17:08] Ok, dus een medium heeft. Veel gebruikers is het meest relevant voor u.

Speaker2: [00:17:13] Ja ok, dat klopt. Ja.

Speaker3: [00:17:18] Uhm ja ok, dan eigenlijk dezelfde vragen, maar dan voor TikTok. Uhm dus ge hoeveel jaar ge? Hebt u als professionele gebruiker al ervaring met ICT ook?

Speaker1: [00:17:28] Misschien n jaar. Allee zelf staat wel op, maar k zit er wel heel veel op.

Speaker3: [00:17:32] Ja. Mmm. Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van tik tok?

Speaker1: [00:17:39] Uhm. T Is veel spontaner ben ik. Plus ge kunt overnacht. Gewoon populair. Allee beroemd worden zozegd. Ja, dat vind k nu echt derde t Engels. Het geeft veel meer motivatie om nu voor sector te gaan of voor inside roman. T Enigste je kunt bij een tram ns zakken of zo. Ge steekt daar heel veel moeite in en die post wordt er bijna niemand gezien en bij. Tiktok toch? Allee, ge kunt dat posten en plots bij en een twee uur. K Weet niet hoe veel miljoenen en de allee, da's zo wel de sterkte. Ge moet niet perceel kunnen volgen zijn om gezien te worden. Ja. Dus dat wel. Dat vind k wel een heel groot voordeel. Plus t is heel verslavend. Allee, de mensen zitten d'r heel lang op. T Is nu de nieuwe place to be geworden. Uhm. T is ook leuker dat ze nu niet meer enkel twaalfjarige meisjes zijn die aan het dansen zijn. Dus t is nu letterlijk alles. Hij leert superveel bij hoeveel tips en tricks dat ik al bij jullie de dans tot uh. Ja t is nu gewoon al voor allee content voor iedereen opgekomen. Dus dat vind k ook wel uhm. Heel reëel, maar vooral gewoon hoe rap dat je heel veel mensen kunt bereiken. Ja, vooral dat.

Speaker3: [00:18:51] Dan was hij volgens speurders valkuilen of de moeilijkheden met het gebruik van Tecteo.

Speaker1: [00:18:58] Ook over slapen, dat is ja.

Speaker2: [00:19:01] Uhm.

Speaker1: [00:19:03] Ja, t was een voorraad. En dat beeld is te zien. Nu dat je bekijkt. Uhm. Maar ja, k weet niet. K Ben wel heel protect ook. T Is heel goed. Wolken. Persoonlijk vind ik het als dat ook dat het moeilijk om daarin te uiten. Uit het in in de app zelf.

Speaker2: [00:19:20] Ja vertelt Uhm.

Speaker3: [00:19:23] Is t moeilijk om mee te werken dan?

Speaker1: [00:19:26] Allee zo het edit gedeelte. Ik maak me dus altijd uit de app en dan zet ik dat gewoon daar om.

Speaker2: [00:19:31] Een beetje? Ja.

Speaker1: [00:19:33] Maar misschien ik zelf, die dan misschien, want ik vind uhm. Maar ja, voor de rest vind ik eigenlijk nog niet direct het gaan natuurlijk. Jammer is t hij waarschijnlijk ook commercieel wil worden. Ja, ook dat dat lang. Maar da's een beetje t gevaar bij alles. Maar ja, tot nu toe is a va. Ja, nog niet veel valkuilen denk ik.

Speaker2: [00:19:51] Ok.

Speaker3: [00:19:54] Uhm. Welke vorm stijl past het best op? TikTok dus terug design het uiterlijk. Wat past er daar best bij?

Speaker1: [00:20:03] Nee, momenteel korte video's. Zo die lopen.

Speaker2: [00:20:06] Ja.

Speaker1: [00:20:08] Uhm ja, want per per. Als die iemand drie keer een video ziet hij bijna drie uur. Ja, da's niet zo bij een natuurlijk. Als ze drie keer naar een foto kijken. Uhm.

Speaker2: [00:20:20] Dus dat. Alhoewel, zo spannend. Mmm.

Speaker1: [00:20:23] Uhm, dat zijn dus dus ook korte video's. Uhm. Tekstjes d'rop werden ook altijd voor mensen die slecht scoren.

Speaker2: [00:20:32] Ja.

Speaker1: [00:20:33] En Oprah als je zijn het in stijl bekijkt. Uhm. Ja, trendy liedjes, alles maar. Ah ja, da's vorm.

Speaker2: [00:20:42] Ja, uhu, uhm.

Speaker1: [00:20:48] Ja, is ook meer naturelle ruis, spontane content, geen overweldigende overweldigende filters. Ja. Ja, maar ik blijf heel diep in m'n eigen smaak natuurlijk. Uhm, maar ik denk dat dat beste scoort.

Speaker2: [00:21:02] Ja ok.

Speaker3: [00:21:04] Uh. Kijk het naar toon. Een fooi is echt de kapsones. Op in op uh tiktak. Sorry. Uh, wat past er daar in t best bij?

Speaker1: [00:21:12] Uhm. K Denk wel. Energiek. Uh want allee. Aangezien dat de filmpjes zijn moet u de aandacht blijven vasthouden. Ja, en als je zo'n voldragen dat k weet. Dus moet k wel energiek h maar zonder zo allee allee over te komen dat. Want da's dan weer too much. Dan schrik je allee, da's eigenlijk de trigger en en dat kan ze ook doen. Dus dat wel. Positief sowieso ook. Uhm. Zo. K Vind dat leuk zo. En dat is ook zo n van de grotere groepen. Zo die mentale positieve vibe. Zo, da's zo allee. Ja zo van die dingen dat we ook veel opgeslagen.

Speaker2: [00:21:50] Ok.

Speaker1: [00:21:51] Nu is uwe energie positief. Ja. K was dus eigenlijk clu. Allee ja, kleurrijk. Maar da's zo een rare toch nog.

Speaker2: [00:21:58] Ah nee, ok, ja.

Speaker1: [00:22:03] Ja Okido, zo ja.

Speaker2: [00:22:05] Ok. Ok.

Speaker3: [00:22:10] Uhm dan? Welke soort content zou je best op desktop publiceren?

Speaker1: [00:22:13] En waarom dus sowieso Compiz?

Speaker3: [00:22:15] Ja, en met wat erop?

Speaker1: [00:22:19] Uhm. K Ben onlangs helemaal over opgezocht en grootse groepen. Allee t is heel belangrijk dat je een niche doet, dus dat je allee allee niet per se niche. Maar dat u nog veel naar iets recht uhm. Maar? En daarbij in de grootste groepen fashion beauty, fitness. Uhm. En die mentale positieve quotes h dat was daar onder andere k wil ook zeggen gaming, maar k ben t niet meer zeker. Mm hu. Uh, maar echt koken. T Was echt koken. Dus receptjes en zo. Ja. H Emily. Uh ja maar op n of zit die kamer zat? Daar zat mode allee bijvoorbeeld.

Speaker3: [00:23:01] Juist ja Venus, die is heel fijner. Ja.

Speaker1: [00:23:06] Ja, dus dat waren de grootste groepen. Uh, maar bijvoorbeeld allee super allee echt een niche ding hebt. Zij is nog tien keer beter. Want dat iedereen speciaal voor dan naar u komen. Ja. Uhm. En wat de belangrijkste groepen van content?

Speaker2: [00:23:19] Ok.

Speaker3: [00:23:24] Uhm. Als je nu een persona zou moeten omschrijven van iemand die TikTok gebruikt, hoe zit die persoon daar dan uit?

Speaker1: [00:23:31] Uhm, ik denk momenteel wel nog een beetje jonger. Waar heel veel mensen lopen nog niet. Dat TikTok is afgestapt van de 12 jarige dansende meisjes.

Speaker2: [00:23:39] Ja.

Speaker1: [00:23:40] Uhm. En er zijn nog wel sceptisch tegenover, dus ik denk momenteel jonger.

Speaker3: [00:23:44] Uhm, kunt de daar niet meer plakken?

Speaker1: [00:23:47] Mmm. Gemiddeld. Ja, uiteindelijk toch gemiddeld wel twintig jaar. Ok. Denk ik toch? Ah, t is niet zo.

Speaker3: [00:23:57] Hebt de zo een een ja een leeftijdscategorie.

Speaker1: [00:24:01] Ja, want ik zie bijvoorbeeld ook heel veel mama's daarop zitten. Uhm, dat kan allee en zo ja. Allee, t is zo n tims bram per of zo. Maar ja, is natuurlijk heel, heel breed, maar ik denk de grootste groep. Uhm ja, ze weet zo nog altijd die zestienjarigen, maar die zie ik niet. Ook niet. Ja ja. K zou zeggen zestien tot dertig of zo. Maar da's een heel groot groep.

Speaker2: [00:24:26] Ja. Ok.

Speaker1: [00:24:28] En dan k denk dat je sowieso ook wel een open persoon moet zijn omdat je uhm dikker als je zelf paus. Denk je dat je niet verlegen moogt zijn, maar aangezien dat dan video komt is dat moeilijker om u. T Is makkelijker om uw hart in een foto te verstoppen dan in een video. Denk je wel meer een ding om de video te posten met een foto? Dus sowieso. Maar ja, een beetje open zijn ook creatief.

Speaker2: [00:24:50] Ja ja.

Speaker1: [00:24:52] Uhu. Ja, maar een beetje interessante video zijn natuurlijk. Dus ja, ik denk wel zoiets. Beetje extraverte ook. Ja, want t is natuurlijk iets allee. Dan moet je daar zelf altijd over zetten om uw ding op privé te posten. Ja, of u uw leven online te zetten. Dus ja, k denk dat daar een beetje.

Speaker3: [00:25:11] Verder voor moet zijn. H.

Speaker2: [00:25:13] Ok.

Speaker3: [00:25:14] Dan terug. Uh, dezelfde stellingen die ik al een keer heb gestuurd mag je nu ordenen van n tot vijf, maar dan voor TikTok.

Speaker1: [00:25:22] Uhm op v op vijf zou ik snelgroeende populariteit zetten.

Speaker2: [00:25:27] Ok.

Speaker1: [00:25:30] Uhm. En op. Ik vrees dat het medium heel veel gebruikers heeft, ook ik. Uh op n. Je kunt de concurrenten goed in de gaten houden.

Speaker2: [00:25:48] Ok. H&m.

Speaker1: [00:26:00] Ik denk dan toch op twee dat je kan creatiever op instellingen. Opstelling tenminste en op drie verdiepingen.

Speaker2: [00:26:07] Ja.

Speaker3: [00:26:08] Dus ge had eerder dus zelfs veel grote. Allee. Ge zou beter vertrekken ook gebruiken om de stress te vergroten dan om uw creatiever op te stellen.

Speaker1: [00:26:18] Gaf. Dus ja, bijvoorbeeld t zo heel veel filmpjes van iemand die iets gebouwd heeft over haar business en die dan plots ontploft is dus dat die massa's ja allee ja dinge heeft verkocht, dan zie ik heel veel passeren. Maar lijk creatiever opstellen. Ah ja, of kan natuurlijk ook. Zei ook bijvoorbeeld heel veel van die meisjes die schilderijen maken en zo. Ja, die twee vind k zo al gelijkaardige.

Speaker2: [00:26:42] Maar ok een.

Speaker1: [00:26:43] Iets ander rapper. Allee creatief opstaat.

Speaker2: [00:26:46] Ok.

Speaker1: [00:26:46] Ge kunt het niet allemaal mee.

Speaker3: [00:26:50] Uhm, dan vragen over Instagram en TikTok in t algemeen. Dus k ga een paar stellingen zeggen en kan antwoorden met n helemaal niet akkoord tot eigenlijk vijf. Helemaal akkoord. Uh, en drie is niet neutraal. Drie is eigenlijk al akkoord.

Speaker1: [00:27:05] Ok.

Speaker3: [00:27:05] Dus. Instagram en Tiktak worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook. Binnen een aantal jaar.

Speaker2: [00:27:15] 4. 4. Ok.

Speaker3: [00:27:18] Uh tiktak trekt een jongere doelgroep aan.

Speaker2: [00:27:23] Ook vier bank.

Speaker3: [00:27:26] Uh, elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:27:33] En ja, ook op.

Speaker2: [00:27:34] Ok.

Speaker3: [00:27:35] Elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok.

Speaker1: [00:27:39] Uh ja, elk bedrijf.

Speaker2: [00:27:42] Voor hem pakt 3 3.

Speaker3: [00:27:46] Ok ok kwijt of agencies zou er actief moeten zijn op. TikTok.

Speaker2: [00:27:53] Ja zeker, wie is hier.

Speaker3: [00:27:56] Verkeerd kwijt of intenties hebben en actief moeten zijn op Instagram?

Speaker1: [00:28:00] 4 of zo?

Speaker2: [00:28:02] 5. Sowieso.

Speaker3: [00:28:03] Ok uhm. Instagram intikt TikTok zij over ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker2: [00:28:13] H drie met geel.

Speaker3: [00:28:16] Tegenwoordig werken korte video's beter aan het posten van foto's.

Speaker2: [00:28:20] Ja. 5. J.

Speaker3: [00:28:22] Uh. In vergelijking met Instagram ben je object ook vrij om te posten wat je wil.

Speaker1: [00:28:29] Ja.

Speaker2: [00:28:30] 4. Ok.

Speaker3: [00:28:33] Hoe zet je Instagram anders in dan TikTok. Dat. Da's een open vraag. Ja, ja, da's een overgang.

Speaker1: [00:28:43] Hoe zet je wachttijd? Dus dat was de vraag.

Speaker3: [00:28:44] Hoe zeg, hoe zit je Instagram anders in dan TikTok.

Speaker1: [00:28:48] Uh, op Instagram zou ik meer commerciëler gaan.

Speaker2: [00:28:51] Ok.

Speaker1: [00:28:53] Uh, en ook tik tok spontaner.

Speaker2: [00:29:00] Ok.

Speaker3: [00:29:03] Uhm, dan zijn wij bij t laatste deeltje gekomen. Dat gaat echt over creative agencies. Uhm, dus als het specifiek kijken naar kwijt of agencies welk platform instagram en of tik tok laat je dan aan.

Speaker1: [00:29:18] Uhm. Ikzelf nu? Het hangt er natuurlijk af van welk van welke vorm, allee ja, welk soort bedrijf Duitsland is.

Speaker2: [00:29:26] Ja.

Speaker1: [00:29:26] Uhm. Maar nu ben ik ja, heel Protect ook. En om heel snel. Allee, als u geluk hebt natuurlijk. Allee, t is gewoon veel makkelijker om nu via tekst ook veel meer mensen te bereiken en sneller te groeien. Dus veel motiverende er. Uh, maar aan de andere kant, als ze heel weinig tijd hebben is t natuurlijk moeilijk om komt constant videocontent te maken, want da's wel ergens in t nadeel en TikTok misschien voor daarstraks. Ja. Uhm, enkel video allee. Ge kunt daar wel ne foto opzetten, maar ja maar dat werkt niet. Dus ge moet er sowieso wel meer tijd in steken. Zeker als je voor een bedrijf zijt, want dat moet dan al ietske professioneler zijn. Uhm, dus t spreekt sowieso veel meer tijd in voor de content te maken. Uhm, dus dat hangt eigenlijk echt af van bedrijf tot bedrijf. Ik een klant van mij is nu nen timmerman. Ja. Bwa, die moet niet op tiktak zijn volgens mij. Uhm dus. Ah ja, t hangt er echt van af van welk bedrijf. Maar sowieso vind ik dat iedereen Instagram moet hebben, want ik persoonlijk en ik denk dat ik sowieso niet de enigste ben als ik een nieuw bedrijf hoor of leren kennen. Ja, t eerste dat ik doe het Instagram opzoeken, maar ik zoek niet meer de website op en momenteel vind ik dat Instagram uw zogezegd landings pagina is of eerst dat mensen daar op zoek gaan. Dus als het Danny hebt vind ik dat dus. Ja dat k denk gewoon daar zit hij niet op Instagram. Da's raar en stel ik niet ene spel.

Speaker2: [00:30:51] Nee inderdaad. Ok.

Speaker3: [00:31:03] Uh. Is het noodzakelijk? Uhm dat een kwijt of ergens die telkens gebruik maakt van de nieuwste platforms zoals momenteel bij Tik Tok het geval is?

Speaker1: [00:31:12] Uhm. T is wel slim om mee te springen op de trein. Uhm. En niet alleen achter te hinkelen als t grootste d'r van al gepasseerd is. Want zeker, dat stelt ze ik nu met met Instagram in t begin. Allee, ik was hier ja, kon niet zeggen. Redelijk vroeg bij, maar ook zeker niet nu paus. Ja, waardoor d at er nog veel minder personen aanwezig zijn. Waardoor dat je rapper groeit? Ja ik vanaf dat er daar iedereen opsluit is t weer een overload en content waardoor dat gewoon ja verdwijnt. Veel minder gezien wordt. Dus t is wel slimmer om rapper mee te gaan met de trein.

Speaker2: [00:31:45] Ja ok.

Speaker3: [00:31:48] Uhm. Ik ga drie linken doorsturen van Instagram campagnes via de chat. Ge moogt ze alle drie eens bekijken en ge moogt ze eigenlijk. Uh ordenen van beste naar slechtste. Uh h. Rekening houdend met de tone of voice form stijl en content. En ook uh motiveren waarom.

Speaker2: [00:32:07] Kaartenhuis zo. Ik. S Picknick is erfgoed dat. Mijn. Ja. Kijk. Ik doe hier. Uhm.

Speaker1: [00:34:05] Ik vind de derde van zo die precies ja. Die vind ik de beste optie omdat die het meest potentieel heeft om een shirt te worden. Uh, omdat mensen in de daar heb ik een bint allee moet k ook zeggen. Waarom of niet?

Speaker2: [00:34:20] Ja ja ja. Dus uhm.

Speaker1: [00:34:24] Uh ja men dat gaat sowieso potentieel hebben om een shirt te worden met geel dat men erin kunt vinden. En t is ook. T is ook grappig. Allee grappige dingen werken best allee werken goed.

Speaker2: [00:34:36] Uhm ok, jij bent.

Speaker1: [00:34:40] Nu ook dus die op.

Speaker2: [00:34:42] Uhm de eerste plaats. Ok.

Speaker1: [00:34:45] Dan de het eten.

Speaker2: [00:34:48] Uhu.

Speaker1: [00:34:49] Op de tweede plaats. Ik vind foto's gewoon heel mooi. Uh. K Vind dat al super allee. T is ook zo wel nog funny dat dat zo allee random personen zijn die dat precies allemaal eten. Ja. Plus t is leuk dat er uhm waarin variëteit is aan persoon. Dus t is niet enkel t is niet zo t klassieke jonge schone meiske.

Speaker2: [00:35:13] Ja.

Speaker1: [00:35:14] Dus dat vond k wel heel cool. En ik hou ook wel van zo een retro. Ja. En die dacht.

Speaker2: [00:35:21] Dat.

Speaker1: [00:35:24] Die op twee stond. Dat is goed of zo. Ja. En dan uhm die van die women's Dave en ik. Uh, op de laatste plaats vind k wel hoe, maar k vind heel verwarrend dat er dan nog t ene een en Koen balletje zo bij hem komt. Ok ja, k weet dat van bomma ineens ja. Wat is dan plots alleen taboe? Romans en plots zo met een uitroepteken, een pracht van huis? Dan is dat iets speciaals. Dus k Was het dan in die tekst aan t zoeken? Maar lijkt totaal anders op de bal voor mijn va van afleidend, want zo nu zie ik weer broken man. Ja dus. K Vind dat althans een punt met van mij.

Speaker2: [00:36:00] Ok. Ah.

Speaker1: [00:36:03] Dus dat vind ik dan gunstig.

Speaker3: [00:36:04] Ok. Denkt ze ook dat het uhm. Als ik kijk naar de Instagram InSites van die post dat het ook zo is gewerkt. We hebben zoiets van naar e allee als we kijken naar bereik. We hebben zoiets van uh, als de echt kijken naar bereik, dan zou ik die post het meest hebben.

Speaker1: [00:36:24] Dan? Ik denk sowieso dus de grappige, want of de.

Speaker3: [00:36:27] Grappige zou het meest bereik.

Speaker2: [00:36:28] Hebben. Ok.

Speaker1: [00:36:29] Ja dus die die ik als eerst had gezegd.

Speaker3: [00:36:32] Dus ge hebt eigenlijk ook al geordend al met bereik. Welk bereik dat ze?

Speaker2: [00:36:35] Ja ok. Ja. Uhm.

Speaker3: [00:36:38] Wacht h, het ding is eigenlijk helemaal omgekeerd. Hoe dat het hier heeft gewerkt? Uh dat dat bedrijf? Ja, t is dus het beste keer dat het de meeste mensen heeft bereikt is de international woman's day polst daarna. Uhm de wacht hoor. Ah nee. Daarnet de mams wel degelijk en daarna de het eten.

Speaker1: [00:37:00] Ja.

Speaker2: [00:37:01] Dus uh.

Speaker3: [00:37:02] Ik zeg dat er altijd bij van Hornbach. Ja, maar dat snap ik. Maar mensen, mensen zeggen dat meestal. Als ik dat zeg zeggen ze dan ah ja, maar da's wel logisch, want t is ne video. En Instagram zet blijkbaar heel hard in op video.

Speaker1: [00:37:14] Ah is just ok. Ja vergat. Nee, nee.

Speaker3: [00:37:17] Dus. Da's geen probleem. Maar ik vind altijd wel tof om d'r nog bij te zeggen, om mensen om dat effekes mee te delen. En dan heb ik ook nog drie ticket ox. Mag je ook ns bekijken. En dan mag je ook ns door. Uh ja zeggen welke dat je de tofste vind.

Speaker2: [00:37:30] En welke de minste. Ja.

Speaker1: [00:38:51] Uhm. K Ga niet kijken naar de dinge. Dat heb k ken niet gezien hoeveel.

Speaker2: [00:38:55] Files altijd al proberen.

Speaker1: [00:38:59] Het eerste met koffie is t meest reëel. Ah zo reliable. Ja. En is dat al grappig? Ik denk het grappigste van de drie sowieso. Ik uhm, dus ik zou me daar wel op nummer één zetten.

Speaker2: [00:39:13] Ok.

Speaker1: [00:39:14] Uhm. Ja k vond t ook al funny en d'r koppie d'rbij van perfect dat de kopje koffie cups op m'n stage.

Speaker2: [00:39:21] Van koffie. Ja.

Speaker1: [00:39:22] Dus da's ook weer zo op inzetten.

Speaker2: [00:39:24] Ok. Uhm, wacht even twee.

Speaker1: [00:39:31] Uh, wacht even twee. Dat derde heeft. Wel zo'n super trendy song van die studio met die ja oh. Maar dan vind ik dat bijzonder mooi. Ja, mooi, zo minder ben ik. Ja, dat kan bijvoorbeeld veel minder schelen dat zij dat nu gaat doen. Dus ik vind dat voorbeeld een hele koeler om te zien van Beijing. Zo bezien we Hendrik aan en anymore client. Vink zo koeler, want daar kunnen voor veel mensen in d'r ook zo meer en Lin meer in zit. Ja en da's ook veel rapper, niet van ons. Ah ja, bij m ja dat werk. En da's zo'n motiverende. Zo denk ik. Ja, dat zo'n ding dan veel rapper lijken dan dat zij nu per se en in t basis hebben. Goesting? En ja uhm. K Denk dat k daarbij dus de minstens van de clients op twee en dan de meeste die er zo logisch zijn ook niet echt zo.

Speaker2: [00:40:42] Uh, het ding is hier.

Speaker1: [00:40:43] Wacht hoor. Uhm.

Speaker2: [00:40:45] T is ook helemaal omgekeerd. Naar naar aanleiding van views en likes was het dus dus die how die nummer n was dan de twee meisjes en de dan pas t eigenlijk de koffie. Ja t is uh, maar da's die ouwe one. Denk ik dat dat het eigenlijk is omdat ik bijvoorbeeld op mijn voor jouw page wel nog vaak zo die stereotype mensen zie. Die Lick ja, en de son ray of zo. Tuurlijk is zij goeie content, maar we weten ook allemaal dat dat schoon meisje is en dat ze daarom veel likes en en views en zo halen. Ik denk dat dat bij deze tekst ook was. Dat mensen zo iets hadden van AH is wel knap.

Speaker1: [00:41:20] En dat is zo.

Speaker2: [00:41:21] Ja en dat is meer zo. H. Da's mijn perceptie.

Speaker1: [00:41:24] H maar ik, ik.

Speaker2: [00:41:26] Mijn for Joep. Hij speelt daar wel op in. En dan heb k ik zo iets van.

Speaker1: [00:41:28] Allee ja. Ja, maar t is niet mijn type in ieder geval dus. Nee, nee. Uh, dan nog drie hele korte vraagjes. Uh, mag ik je geboortejaar weten? Ja, ze heeft mij negentig. Ah ok.

Speaker2: [00:41:45] Uh, uw huidige functie is dat social media manager of.

Speaker1: [00:41:50] En ja, de n ja. K ben de enige naaldboom in de kosmos nu met ok. Uhm. Dus dat is mijn huidige functie. Dus ja. Freelance? Ja of is dat nog prudent? Die April heeft m zo'n beetje n.

Speaker2: [00:42:06] Van Geem. Uhm, en hoe lang heb je al ervaring met sociale media in het algemeen?

Speaker1: [00:42:11] Hoeveel jaar zijn dat geven? Uh ja, ik denk die zeven, zeven jaar kan. Achttien in totaal. Ja, wordt dat echt meer commerciële werk? Ok. Ok, wat had Netlog ook nog? Want dat was echt wel wablief mevrouw?

Speaker2: [00:42:30] Ja, eigenlijk wel, denk ik.

Speaker1: [00:42:32] Maar ja, maar dan sowieso al acht. Ik ben nu vierentwintig. Ja, pakt misschien ruim tien, wel dan tien. Ja als net. Nee. Ja. En zo. Wie hard is. En? Nee. Maar ja, zijn sociale.

Speaker2: [00:42:44] En de ooit al gehoord van uh b real. Ja. Denkt ze dat taal? Want ik heb het gevoel dat dat nu volop zijn opmars aan t maken is. Dat dat.

Speaker1: [00:42:53] We ook kunnen iets gaan zijn.

Speaker2: [00:42:54] Dat we gaan gebruiken of gebruikt het al. Of?

Speaker1: [00:42:58] Uhm ja, awel super zo van allee. Ik gebruikt dat redelijk rap al. Uhu. Uh. En k weet nog dat mijn vriend zei van dat gaat nooit doorbreken. En toch liggen er daar zo mensen en mensen bijkomen en dat die onlangs ook ja ge zei van t Gaelic, daar kom ik toch wel. Nu zie ik ook heel veel mensen die hun deur by rail foto op een Instagram zetten. Ja. Uh, ze heeft nu ook veel burens. Ja, waarschijnlijk ook te promoten dat ze die echt zijn en dat ze daar vriend willen. Ja. Uhm, maar ja, t zal wel niet. Pas op Anciaux. Dingen gehad jongens. Uh, met die post kast zo.

Speaker2: [00:43:33] Uh clubhouse.

Speaker1: [00:43:35] Ja da k dacht ook efkes van wow potentieel. Maar ach, die twee maanden was eigenlijk ook weg. Dus k ga t zo nog een beetje moeten zien van dees. Ja maar k vind deze wel leuk. Ja, t is echt. Allee k zie hier nog niet commercieel hier en hier. Ga k ook enkel enkel mijn vriend nog toevoegen. Ok. Dus k denk dat dat ook wel een beetje toe van eb is omdat t echt helemaal ongefilterd is op ons. Pas op vanaf dat we de grote invloed die dat wil gaan opzetten. Is t weer op tv? Ja.

Speaker2: [00:44:05] Ja, da's waar.

Speaker1: [00:44:06] Ik persoon, maar ik ga nu daar enkel allee. K Zeg nu. K Zeg, wie weet wat te laten beurt? Ja, kan mijn vriend opzoeken. Ok. Ok.

Speaker2: [00:44:21] Uh, dat was eigenlijk het einde. Uh ja. Uhm, dat was ik het einde van de vragenlijst. Ik weet niet of dat gij nog iets hebt van uhm. Ge hebt mij dan niet gevraagd voor dat ze ook wel altijd interessant om te weten. Nee.

Speaker1: [00:44:38] Nee, niet direct. Ik moest er nog wel tien minuten video's. Ja, lekker zonnig. Heel jammer. Toen doen ze dat althans.

Speaker2: [00:44:49] Want ik heb er al van gehoord.

Speaker1: [00:44:50] Maar ik heb ze nog niet tegengekomen of zo. Ja, de functie zien. K Weet niet of dat k voorbij allee. K Heb t gezien in heel de update. Ja dat dat dus van nee. Alhoewel k denk dat k eigenlijk al mijn eigen ding ook alles van Luther en je weet dat t of t haar komen. Ja. Uhm, maar dat vind k dan heel jammer, want dan is heel t concept van heel dien aard dat k zeg ja, want dat waren korte video's voor de long. Dan kun je op YouTube op gaan zitten, maar da's tweede dingen dat ze. Ik had dat Instagram daarom doet alles overplakt omdat dat geen algemene app wordt. Wel slim op zich, maar vind ik wel jammer. Ja. En vraag ik aan mij ook al alweer dat dat veel gaat gebeuren. Want da's nu net het verslavende. Hoeveel mensen komen niet in beeld? Tien minuten? Ja. En da's net t leuke aan op dat heel veel verschillende allee. Zo blijf je ook op in, heb zin en ik denk n daar kunnen in de tien minuten video handtekenen dat k die daar ook in bouw af en toe. Ja. Dus uhm ja. Maar K weet niet of dat dat hier nu van toepassing is. Maar ja nee, k ben. T is ook belangrijk dat je in staat uh dat je de social media met mate gebruikt. Wat dat k nu zelf ook als k zo geen dag ermee bezig ben heb je heel weinig zin. En tijd om dan nog mijn eigen dingen te doen. Ja. Ah, gewoon heel gestructureerd en leuk. Anders worden ze overweldigd. Dus ja, ik heb nu voor mezelf een hele strakke. Judith schreef dat misschien niet echt goed, maar ok. Uh goh, en nu gaat dat al nodig.

Speaker2: [00:46:10] Is h inderdaad.

Speaker1: [00:46:11] De strategie hebben. Ja awel gewoon. Ik heb. Ik ben ook een persoon die graag hebt dat op papier staat. Of eigenlijk met je laptop ben ik al, want anders ik zou danig veel die ah moe dat k ik doen een dak en dat zijn uit ja. Dus uh. K Heb nu voor mezelf gewoon super stom. Gewoon zo ne strategie uitgeschreven van kijk k ga voor mezelf dus puur mee mijn ding. Meer focussen op wat TikTok. En ook ga je binnenkort ook verhuizen, dus daar kan ik content uit halen en zo zo redeneert. En dus k vind allee, als dat een tip is voor computer structuur ja en opschrijven. Mmm, ik niet eens zeiden uh ja en toen gewoon zeggen ok, maar voor de rest top.

Speaker2: [00:46:58] Ok. En ze hebben een rond.

Speaker1: [00:47:02] Heel erg bedankt. Nog een keer om mee te doen.

Speaker2: [00:47:05] En daar uh. Nog een fijne dag.

Speaker1: [00:47:09] Ja. Kijk.

Appendix XVI: interview 13 Robert Holton

Speaker 1

About TikTok about Instagram.

Speaker 2

Yeah. Um, so what experience do you have with it and how long have you been working with those platforms?

Speaker 1

So I've been working with, um, Instagram for about four years now. And then with TikTok, I've been working one at four, maybe two.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, yeah, two, about two years. So we started in the pandemic, so 20, 30.

Speaker 2

Okay, perfect. And it's, uh, what kind of, uh, of, um, experience do you have, like, what did you do with those platforms like advertising or, or like organic or,

Speaker 1

Yeah, so a bit of both with Instagram, it would be a mixture between advertising and, uh, organic posting. And then with TikTok, we have done, I know, paid stuff with TikTok, um, it all very much organic and I would develop videos, curate content the same on Instagram as well, you know, really curation of content, um, community American on both platforms. Um, also just managing and overseeing the running of both channels as well, because, um, with we realized pretty quickly that, you know, we couldn't really, so let's say everything on the channel ourselves, so we rope students to do it. So basically I, I linked in with them and they quickly lead on and really just ran with it because they knew the platform and they knew they know what works and what doesn't. And they're speaking to their peers really, because I was working at the university before my job now. Um, and that was really, really important that peer to peer engagement. Um, so yeah, my experience.

Speaker 2

Okay, perfect. Um, from a scale to what, from what, uh, zero to seven, where zero is like no knowledge at all. And seven is like expert knowledge. How would you rate your social media knowledge

Speaker 1

In general? In, just in general? Um, in general, I would say a five,

Speaker 2

A five. Okay. A five. Okay, perfect. Um, have you undertaken any further training to increase your social, uh, social media knowledge?

Speaker 1

Yes. We've. Um, I've been involved in training, I'd say once a year. Okay. Um, every year, and then we have ideation sessions within our own team, uh, every few months where we discuss the latest trends and stuff like that. Um, and then we would go to conferences quite a bit. So we have, um, a conference about two times every year as well that we would go to. Um, so yeah, I guess if that counts

Speaker 2

Yeah. That counts

Speaker 1

Self reading and stuff as well. It's it's <affirmative> yeah.

Speaker 2

So also self education, like, yeah. Okay. Yeah. Okay. Um, then next question, um, as a professional user, so now there are like, uh, these are like the questions based on only Instagram. So as a professional user, how in years do you have experience with Instagram? You said it already there's was four, right? Yeah. Okay. Um, what do you think are the strengths in using Instagram?

Speaker 1

The strengths? Yeah, I think Instagram is so strong because it covers a really key cohort. Like the people like age between, you know, 15 and 35 essentially, and older, like these are the cohort. Like if you capture their attention, their minds and their hearts at this stage, hopefully they will grow with the platform and, and hence your content and your profile will grow with them. If you get me say loyalty, really. So it's a really key, um, audience, I guess. That's, that's a, I also think the whole visual aspect of Instagram is a real strength as well. I think, you know, it sounds cliché, but a picture really does paint a thousand words, you know, more so than copy could ever do I feel. Yeah. Um, but that's just, you know, <laugh>, it's a very objective thing to say anything.

Speaker 2

No, no, I agree with that. But do you also agree with the fact that, um, small videos are like now more trending than a photo than a picture or not?

Speaker 1

Absolutely. Yeah. Yeah. I, when I say picture, I can mean more broadly is like just visual, really sure. Whether it be, um, or still, you know, whatever it is. It just, it conveys so much more than a piece of writing goods I feel.

Speaker 2

Yeah. Okay. Um, and what do you think are, are the pitfalls or like the difficulties in using Instagram?

Speaker 1

Hmm, a very good question. <laugh> um, pitfalls or difficulties. Um, I think writing the wave of the algorithm can be very challeng. Yeah. Um, and that was probably the biggest challenge. I, I found over the four years working with the platform, um, it's understanding the algorithm and taking advantage of it. Yeah. And that I've always struggled with <laugh>

Speaker 2

Yeah. I can imagine

Speaker 1

Really, really difficult to, to measure as well. It's also super difficult to measure the monetary impact of campaigns and stuff. Yeah. Cause you might put money into a campaign and it might run the length of a year, but how does translate into actual, you know, income for the university or how many students will heavily acquired by doing this campaign? Yeah. You know, it's, uh, that's a hard one. It's hard to quantify that.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

But, so I guess those are more

Speaker 2

Too. Okay. <affirmative> um, what style of form do you think is best suited for Instagram?

Speaker 1

What style of form?

Speaker 2

Yeah. So like you already said like pictures do more than, um, copies, but like, do you all have other of like a style of form of like just a visual aspect?

Speaker 1

Yeah. I think it's super important to have your grid, um, United with a color scheme with, um, it has to be aesthetic, I think, cause it makes such an impression, especially on me, but where I see, you know, a profile that is completely coordinated and beautifully curated and laid out, it certainly makes me appreciate the, the work that's going to that. And, you know, just the sheer beauty of it really, it would encourage me to follow.

Speaker 2

Okay. Um, Dan tone of voice, which tone of voice is best suited for Instagram?

Speaker 1

Ooh. I think it really, really depends on the institution. <laugh> on what you're trying to communicate as well. The subject of, um, the, the message really, you know, if somebody died, you don't wanna beat, um, you know, announcing that. Um, but I wouldn't say generally speaking Instagram is, is lighthearted. You know, keep it like, keep it positive as well. Um, I've noticed across the board on Instagram, on TikTok, on LinkedIn, on every channel celebration is, you know, celebratory posts are the ones that tend to get the most engagement.

Speaker 2

Okay. Um,

Speaker 1

So posts that, you know, highlight an achievement, um, normally Gared the, the largest reaction in my experience. Um, So yeah, I think an upbeat, positive tone for a possible, but it really depends on the subject matter that you're trying to communicate.

Speaker 2

Yeah. Okay. And then just content wise in general, what type of content would you best publish on Instagram? Like the same, like just cheery, cheerful things.

Speaker 1

Yeah. I mean, I feel the world is kind of has a, a deficit of positivity right now, you know? Um, but yeah, I think, you know, positive content is, is always needed. Okay. You know, people respond to positive content. I don't think you respond to negative content as well. Of course. Um, but yeah, it really, it really depends on what you are all about as an institution or as an individual, you know, for instance, the Washington posts, which is a great Instagram accounts that I follow, you know, they're news outlets, so they're super factual and they talk about Ukraine and they, you know, it's a matter of fact, that's the tone, like fact. Yeah. Whereas other accounts by, you know, celebrities or whatever, it could be very much more positive and celebratory and, and stuff. Um, so yeah, it really, it really depends. Sorry, what was your question? I, you know,

Speaker 2

What type of contents that you would best publish on Instagram, but now that's an answer. That's an answer. I, I understand your answer. <laugh> do you think, cuz you're like, um, saying that people need more positive content. Do you also think because of the pandemic that like grew the need for more positive content or is it like just in general people were always

Speaker 1

Absolutely. Absolutely. I think, you know, um, the pandemic certainly increased the need. Yeah. For online, I feel, um, because everybody was in such a, a state of uncertainty and you know, they needed some comfort, I feel. Um, but I, I think that was always the way even before COVID 19 struck, it was, those posts were always kept the most engagement in my

Speaker 4

Memory. <affirmative>

Speaker 2

Okay. Um, if you had to describe a persona of someone who uses Instagram, what would this persona look like?

Speaker 1

Hmm, another very interesting question. Um, I feel, um, this person would be female.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, Would be, uh, blonde. <laugh>

Speaker 2

Very stereotypical. Okay.

Speaker 1

I feel there's so many blonde females on Instagram, Instagram I Instagram. And I see them all the time. Somebody who likes makeup, um, somebody who is slightly insecure about those sounds, um, somebody who Wants to project, Uh, a better lifestyle than they actually have. Um, And I guess, I guess that's probably it

Speaker 2

<laugh> what is, what is the age?

Speaker 1

The age would be, uh, somewhere between 22 and 29.

Speaker 2

Okay. Okay. That's interesting to know. <laugh>

Speaker 4

Mm,

Speaker 2

I like that question. <laugh>

Speaker 1

Yeah. So I, you really got my mind thinking

Speaker 2

<laugh> does she follow a lot of companies you think? Or is it just like personal? Okay.

Speaker 1

No celebrities.

Speaker 2

Okay. Celebrities. Okay. Then, um, I have, um, five statements and you have to rank them from one to five, according to their relevance for, uh, Instagram, with one being the most relevant to Instagram and five being the least relevant to Instagram. So, okay. The first one is the medium has many users.

Speaker 4

Mm-hmm

Speaker 2

<affirmative> second one is there is a rapidly growing popularity. Now third one is increased sales. Fourth one is you can keep a close eye on competitors. And the fifth one is you can be more, are creative. So we have like creativity, uh, many users, uh, uh, growing popularity, increasing sales and competitors.

Speaker 1

Okay. Um, And what I have to rank each one, one to

Speaker 2

Five, one to five with one being like the most relevant and five being the least relevant. I'm going to send them to you. I send them in the chat. Yeah. Like why would you use Instagram? Yeah. <laugh>

Speaker 1

Okay. And five being the

Speaker 2

Least relevant, so least relevant. Yeah.

Speaker 1

Okay. Um,

Speaker 2

So why would you use instant Graham? What is like most relevant?

Speaker 1

Can I use five for a number of them or can I use the same number for a number of them? Or do I have to,

Speaker 2

You can, you can use the same number if you want.

Speaker 4

Okay.

Speaker 2

If you feel like that,

Speaker 1

You can mean more creative. I would say two.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

You, can you prime competitors? I would say Three mm-hmm

Speaker 2

<affirmative>

Speaker 1

Um, increased sales. I would say four.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Four, five, maybe. Um, rapidly growing popularity. I would say Maybe one And medium as users. I would say four.

Speaker 2

Okay. Okay. That's interesting.

Speaker 1

And four, so five is being the most relevant, right?

Speaker 2

Uh, oh, are you going to okay. Yeah, no, it was otherwise, but that's, that's the problem I will like. Oh, okay. I will like just, uh <laugh> I,

Speaker 1

My problem is I, I totally didn't understand that. Okay,

Speaker 2

Cool. Okay. So five is being most relevant?

Speaker 1

Yes.

Speaker 2

Okay. So F so the most relevant for Instagram is increasing sales Yes. In your opinion. Okay. Yeah. And the fact that that Instagram is like getting bigger is like not really a reason to like start Instagram in your opinion, or like, it's not that relevant.

Speaker 1

I think it is relevant. I think it it's relevant, but, um, I think it would be more relevant in my mind that it, it has the potential to increase sales

Speaker 2

<affirmative>. Okay. Okay. Well, that's interesting. I didn't, uh, I felt that like, it was always like, uh, the medium has many users, so we're going to, that's like the number one reason. That's like interesting to know <laugh>

Speaker 1

Yeah. Well, I mean, the number one reason for me and for, I mean, anybody else would be

Speaker 2

Increasing sales

Speaker 1

Platform to increase sales. Cause you're actually doing stuff, you know, you have cold actions on these posts and, you know yeah. For sure. Increase. That's what it's all about. It's all about the money at the end of the day. Yeah. You know, it's all about getting sales as opposed to number of followers. That's so important and that's so relevant, but for me, 100%, it would be, you know, why are you on this platform? It's not because everybody's there because you're there to increase your sales essentially.

Speaker 2

Okay. Okay. Perfect. Well, that were all the questions about Instagram. Never going to take a look at TikTok. So how many years do you have experience was two years right. Years. Yeah. Okay, perfect. And then like the same questions, like what do you consider, uh, to be the strengths of using TikTok,

Speaker 1

Engaging with the young audience? For sure. Um, I think that's such a key, um, strength for TikTok, but probably the most, um, important thing with TikTok. Um, similar to Instagram, I think you can convey your message in a very visual, digestible way for people, um, through video and, you know, just silly, short videos. I think it's brilliant. I think it's such a good in captivating platform to use.

Speaker 2

Okay. Well, um, but are the weaknesses of TikTok?

Speaker 4

Uh,

Speaker 1

Um, the biggest is, or maybe this is my ownness honey, but <laugh>, I'm, you know, navigating the platform. Okay. Um, around was actually quite difficult. And perhaps that's because I don't have lots of experience with TikTok. Um, you know, maybe that's, that's why, but, you know, navigating the platform and understanding the algorithm as well. Similar to Instagram is the, I guess they're the two challenges.

Speaker 2

Yeah. Okay. Perfect. Um, then in your opinion, which, which form a style fits TikTok best like the visual aspect,

Speaker 1

Visual? Well, of course video, um, it's a video platform. Um, uh, when you say style, what

Speaker 2

Do you mean? Yeah. Just aesthetic that you have, like yeah. Like the visual stuff, colorful, colorful color.

Speaker 1

I think color is really, really important. Thank you. You know, color convey a certain message like red, for instance could mean anger. It could mean love. It could mean whatever, but you know, something bright and, and colorful and, and high definition. I think that's the way to talk.

Speaker 2

Okay. Um, then looking at tone of voice, is there like something special that you like recommend on TikTok?

Speaker 1

Yeah. Fun. Always be fun.

Speaker 2

So very, very informal,

Speaker 1

Very informal witty, uh, just humorous, humorous content.

Speaker 2

Okay. Um, and then what type of content would you best publish on TikTok and why?

Speaker 1

Uh, content, um, Fully content like comedic conference things that really make people laugh and give people a tomorrow, um, similar to Instagram, you know, I think positivity is really key in <inaudible>. People will engage with those positive posts and those positive campaigns. Um, Yeah. <affirmative>

Speaker 2

Okay. Also as a company, Mm-hmm, <affirmative> funny content and stuff like that, like as a company or you are, uh, also have to be like humorous on TikTok.

Speaker 1

Yes. Okay. When I, okay. I think so. I know the world health organization, they do quite factual videos and that works well, but I think overall you should be, you should have a humorous, funny tone and strike a balance between, you know, seriousness and, and very important issues. <affirmative> with humor. I think it's, it's very important.

Speaker 2

Okay. And the same question, if you had to describe a persona of someone who uses stick TikTok, what would that persona look like?

Speaker 1

A teenager? Um, I wouldn't ascribe a certain gender to okay. Whoever, cause I think is, um, you know, it's a hard one to, to gauge for me. I feel, um, somebody who is very social, um, somebody who is very Lighthearted and, and fun mm-hmm

Speaker 3

<affirmative> um,

Speaker 1

Somebody who has energy.

Speaker 2

Okay. And why, why are you describing Instagram as a female and like Dick TikTok, like yeah, I can and say a gender to that

Speaker 1

Because with Instagram, I suppose I've done so much more research onto the platform and, you know, even from my own company's experience. So like pretty much everybody that's engaged with us is female. Okay. You know, we have an overwhelming amount of females engaging with us in comparison to males on, on the platform, whereas up I'm just, you know, still not too sure about that, I guess.

Speaker 2

Okay. Okay. Perfect. Um, then same statements that I sent to you, but now for TikTok with one being the most relevant and five being least,

Speaker 1

Right?

Speaker 2

No, no, no problem. No problem.

Speaker 1

Um, medium, not users. I would say Two.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, rapidly grown popularity. I would say one

Speaker 2

Mm-hmm <affirmative>

Speaker 1

Increased sales, I would say three.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, cause I don't really see TikTok as a sales platform as such. Yeah. Um, <affirmative> you can keep a close eye on competitors. I would say maybe three as well. You can be more creative. I would say two.

Speaker 2

Okay. So here's like really the creative aspect and the fact that it's like fast growing. Mm, okay.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Okay. Interesting. Um, then Instagram and TikTok combined. Couple of questions on that. So I would like to know your personal opinion on the following statements regarding Instagram and TikTok. You can answer with one is, do not agree at all. And five is like, I completely agree to it, to the statement. Okay. So the first one is Instagram and TikTok will become the most popular social media play and consequently, uh, more popular than Facebook within a few years.

Speaker 1

Um, Three,

Speaker 2

Three. So you agree with that?

Speaker 1

Um, yes, I agree. But I think Facebook is obviously evolving into meta and stuff and I predict that meta is going to overtake all of that interview time. So that's, that's why I'm a little bit, you know, unsure of that question. I'm kind of in the middle.

Speaker 2

Okay. Yeah. Um, uh, the second one that I think I already know your answer TikTok is attracting a younger audience. Okay. Is that completely agree or like more like a four, like rather agree with it.

Speaker 1

I

Speaker 2

Four, a four,

Speaker 1

Because I, you know, the more that I'm on picked up, the more I see older people join the platform as well. And I'm sure it's going to have a trajectory quite similar to the Facebook or Instagram where older people will eventually count on the trend and then it'll become kinda a, You know, a done platform, so to speak.

Speaker 2

Okay. Um, then third statement, every business should be active on Instagram.

Speaker 1

Uh, Five

Speaker 2

Completely agree.

Speaker 1

No, sorry.

Speaker 2

No, no, no. <laugh>

Speaker 1

No problem.

Speaker 2

One, one. So you do not agree at all. Okay.

Speaker 4

No

Speaker 2

Then same question for TikTok. Every business should be active on TikTok

Speaker 1

One

Speaker 2

Also one, because it really depends on the business that you are in,

Speaker 1

For sure. For sure.

Speaker 2

Um, then creative agencies should be active on TikTok

Speaker 1

Agencies.

Speaker 2

Yeah. Um, so creative agencies like marketing agencies and stuff who like develop advertising,

Speaker 1

I would say two,

Speaker 2

So somewhat disagree. Hmm. Okay. And can you maybe justify it?

Speaker 1

Yeah, I think that It's not always a place for those companies because you know, at the end of the day, these creative agencies are Connecting with clients Who probably don't use the platform, you know? Yeah. It, maybe it's targeting those clients indirectly by targeting their children <laugh> but I just feel, um, which is an interesting thing as well, but I, yeah, I, I somewhat disagree with

Speaker 4

That. Okay.

Speaker 2

Then same question. Um, but with Instagram, so creative a is sees should be active on Instagram

Speaker 1

Three,

Speaker 2

Three.

Speaker 1

Okay. Because I think it's more likely for, um, clients to be on Instagram and, you know, to see their work on the platform.

Speaker 4

Okay.

Speaker 2

Um, them, Instagram and TikTok are about the same in platforms in terms of content. There's almost no difference between the two channels.

Speaker 1

Ooh. I think there's quite a bit of difference. Mm-hmm <affirmative> and so I would say Four somewhere between three and four.

Speaker 2

Okay. Okay. And then I also, uh, ask you this one in between nowadays short videos work better than posting photos.

Speaker 1

I totally agree with that. So fine.

Speaker 2

Okay. Um, and compared to I, uh, on TikTok, you are more free to post what you want.

Speaker 1

Um, I disagree.

Speaker 2

<laugh> disagree with that.

Speaker 1

I would say one.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

Mm-hmm <affirmative>

Speaker 2

Um, then how do you use Instagram differently from TikTok?

Speaker 1

Um, Instagram? Uh, it, it would be different, you know, obviously videos so important on Instagram now and, and the algorithm really video works with the a, um, but for Instagram it's a slightly older cohort, so I would be posting content with a slightly different tone on Instagram than I would on TikTok.

Speaker 2

Okay. More informal on TikTok right than on Instagram. Yes. More funnier on TikTok on Instagram. Yeah.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Okay. And is it like more, um, yeah, this that's also content wise, right? Not only tone of voice wise. Okay.

Speaker 1

Content wise as well.

Speaker 2

Okay. Um, damn. Uh, what age group do you target on TikTok and what age group do you target on Instagram? In your opinion, or like billions?

Speaker 1

Um, with TikTok, it could be anybody from 12 to 22.

Speaker 2

Okay. So I can almost not use Instagram, TikTok people. <laugh>

Speaker 1

That's with TikTok.

Speaker 2

Yeah. That's what TikTok. Okay. But I'm using TikTok, so it's like my last couple of months of using TikTok.

Speaker 1

Yeah. But yeah, 12 to 22. And then for interim it would be maybe 18 to 35.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

<affirmative>

Speaker 2

Okay. Then just, um, couple of questions is not that long anymore. Uh, you're my first one. So I'm like looking at the timeframe and stuff. So that's why, sorry if we have like more than half an hour, I think like within 10 minutes we're like done. Um, if we look, uh, specifically at advertising agencies, creative agencies, um, so in other words, a company that develops implements or commissions advertising, uh, or even entire advertising campaigns, which platform so Instagram and or TikTok do you recommend

Speaker 1

<affirmative>? Um, I would say Instagram.

Speaker 2

Instagram.

Speaker 1

Okay. Yeah,

Speaker 2

Only Instagram,

Speaker 1

Only Instagram. I mean, it really depends on, on TikTok. I think, you know, the company would have to do some real research into, you know, like I said, if they want to target these people indirectly through their children, you know, because I'm guessing it's pretty unlikely that they, the clients themselves would be on TikTok. Whereas I feel they're much more likely to be on Instagram.

Speaker 2

Okay.

Speaker 3

<affirmative>

Speaker 2

Um, is it necessary for a creative agency, um, to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok? You also answered that a bit, so you think it's not necessary? You're like, just look at your targets group and then yeah,

Speaker 1

I think it's necessary to research and it's necessary to have an open mind with these things, but I think simply because something is a trend, doesn't justify the fact that you join it, you know, you have to have concrete research to back that up. I feel

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Like what value is it bringing to you as a company?

Speaker 2

Okay. Then last two questions. Um, I have a couple of, uh, Instagram campaigns searched out. I'm going to send you the links of them. Okay. Just um, Okay. And then, so these are three Instagram links. What do you think of the following Instagram campaigns for a creative agency? Which one do you also think is the best? And which one do you think is the worst of these three campaigns? Uh, taking into account a tone of voice, the form style and the content. And why? So you can have like a, A look at them. Is it possible for you to open them?

Speaker 1

Yeah, I'm looking at them now.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

OU Okay, cool. Go back to second one. Do I know the pages as well?

Speaker 2

Uh, in general.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Cause it's like the same company. You can look at it <laugh> but like the Instagram campaigns are like all from flirts, so.

Speaker 1

Okay. I see. I, um,

Speaker 2

It's like, cuz I have like the Instagram insights of these three posts and there's like a difference between them mm-hmm <affirmative> in like number of likes number of engagements. So I was like

Speaker 1

Interesting.

Speaker 2

Yeah. Does it appeal to you let's start with that. Does like the content appeal to you or are you like yeah,

Speaker 1

It does.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Okay. So the worst mm-hmm <affirmative> we've got from worst to, to best. Yeah. The worst is the last link that you sent me. Um, and the caption is doesn't matter what you're doing as long as you do it creatively or at least pretend you are okay. And then you have

Speaker 2

Like the girl and yeah, the, yeah. Yeah. Okay.

Speaker 1

Yeah. I think that's, um, I I'm really against using infoFigureics on, um, Instagram. Yeah. In my experience they get super low engagement. Um, although I see there's lots of replies here, which is <laugh>, which is interesting. Mm-hmm <affirmative> um, I think my, my second favorite is the second link that you event mm-hmm <affirmative>, which is the international women's day post. Okay. I like the <inaudible> of the video, but I still think it's kind of, um, it's almost hard to read.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

I, I like the greatly, you're showing lots of different forms of women. Um, but it's kind of like obviously their head supposed to be the O mm-hmm <affirmative> so it's like room and, you know

Speaker 2

Yeah. But

Speaker 1

It's kinda if you get me, but I think it's kind of hard to, um, hard their destiny. You have to look at it quite a few times in work together. Okay. And then my favorite is the first one that you sent. I think it's really, really cool. I love the photoFigurey. It's super engaging. You use emojis in the post mm-hmm <affirmative> and, and it's just, it's a really clear, cool visual, and it's the kind of visual that, you know, <affirmative> Instagram is made for really it's it's high definition. It's quirky. It's um, cool. And yeah, it's certainly something I would think, oh, that pizza that's delicious. <laugh> okay. This cool older cowboy is using this, uh, pizza. I want some that, you know. Yeah.

Speaker 2

Um,

Speaker 1

So yeah, I think it's um, yeah, certainly the first one is the best.

Speaker 2

Okay. That's interesting. Cause um, I also am not a fan of like the infoFigureics, but I feel like in Spain, especially in my company, they like use a lot of infoFigureics and they do not get engagement at all. And I'm like, why are you still using them? But they're like still using them and like, but yeah,

Speaker 1

Crazy are no, so, so bad.

Speaker 2

I also really don't like them, but I felt maybe they are like getting like a lot of engagement it, if I like see the numbers, they are not really getting a lot of engagement. So

Speaker 1

I, I interest, I mean, which one got the most engagement of those three

Speaker 2

Posts of these three posts, the international women's they

Speaker 1

Post interesting because it was a video.

Speaker 2

I think so. Yeah. Um, it was like the most, um, liked and most engaging posts they ever had.

Speaker 1

Really.

Speaker 2

Yeah.

Speaker 1

Wow.

Speaker 2

So, uh, okay now, oh, there's something going wrong? Nope. Those are like also three links I think from TikTok and the same thing. And that's like the last question. <laugh>

Speaker 1

No problem. Okay. Um, the first one, Huh? Hmm. Okay. Um, Okay. I think you sent me a few links here. There's 1, 2, 3.

Speaker 2

Yeah. But I think it's like, yeah, but I think like it's one link, like, you know, like two paraFigures is like one link. I think it's like just that long.

Speaker 1

Oh, right. Okay. Well videos anyway. Oh yeah. <laugh> um, yeah, I think the best one is probably the, the middle one with the, the two curls down to the, the shaggy center. I that's quite interesting. Um, then the second best is the last link that you sent, um, which is the CEO with his 200 followers and then the girl dancing on the last one, the, the coughing.

Speaker 2

Okay. And why,

Speaker 1

Why? I think the, the best is, um, the girls dancing because it's very simple. Mm-hmm <affirmative>, it gets the message across, it would really resonate with people working in agencies, you know, even, you know, looking at that. It really, um, it stood out to me and, and kind of, I could really at that. Thank you. Um, then the coffee one, I just like didn't really understand what was happening. I thought it was bit, uh, lame mm-hmm <affirmative> um, and then the other one was the, the CEO and the people who followers, I thought that was quite humorous and funny. Um, okay. So yeah, that's my uptake.

Speaker 2

Okay. So you're like more fan of like, um, agency insights, like insiders for like people who are yeah. Okay. Yeah.

Speaker 1

Yeah.

Speaker 2

Okay. Interesting. It's also like, uh, I don't have the insights of those TikTok of course, but the coffee one was indeed. I think they had like 27 likes the best one was with CEO, but that's like, I think a kind of a stereotype cuz it's like a handsome boy. So they had like 200,000 likes I think. And then the two girls. Yeah. And then girls had 16,000 likes.

Speaker 1

Okay. Interesting. Very interesting.

Speaker 2

I think that's TikTok is very, but I don't know cuz I'm like still doing the research. It's like very stereotypical, like very, um, um, the appearance of a person does a lot on TikTok.

Speaker 1

Absolutely. For sure.

Speaker 2

So then just a personal question that I need to ask. Uh, how old are you?

Speaker 1

I am 27.

Speaker 2

27. Okay. Uh, your current current position is a social media manager.

Speaker 1

My current is digital marketing manager.

Speaker 3

Okay.

Speaker 2

Okay. And how long have you had experience as like social media? Is it like just four years when you started TikTok? Uh, when you started Instagram? Yeah. Okay.

Speaker 1

Yes. Four years. And then I worked as a freelancer as well, so I was kind of double jobbing for a while. <laugh> okay. Although I kind of put my Lance to work aside to focus on this new job. Um, so yeah, so four years.

Speaker 2

Okay, perfect. And that was the end of the questionnaire. I don't know if you have like something to that you want to add or something that you're like, that's also interesting.

Speaker 1

Um, no, I don't think I can think of anything off the top of my head, honey, but I can certainly message you on LinkedIn if, if I can think of anything.

Speaker 2

Perfect.

Speaker 1

I really actually here's one thing. Uh, here's the hard take, I think, as I've said before, I think meta is going to be huge.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

I think it's probably going to take over everything.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Yeah. That's that's my prediction.

Speaker 2

Okay. Perfect. Well, I hope you liked it. <laugh> like the interview that were like relevant questions, but uh,

Speaker 1

Yeah, it was super good and I wish you all the best in your thank, um, you know, social media is a really exciting area to work in. Yeah. Um, sure. That you'll do, you are doing a fantastic job and yeah. Just bested luck. Um, enjoy.

Speaker 2

Thank you. Well, thank you so much for participating as well. Oh

Speaker 1

No, no. Any questions from me down the line, even if you need support or um, you know, some advice on social media or whatever, if you think I can provide it to these

Speaker 2

Two <laugh>. Okay. Perfect. Okay. Thank you so much. Enjoy your day. Bye.

Appendix XVII: interview 14 Romana De Bruyne

Speaker1: [00:00:00] Yes. Ok. Uhm, dus de eerste vraag is eigenlijk hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen? Ook in Instagram? Ja. In eerder.

Speaker2: [00:00:12] Ik. Uh, ik ben al vijf jaar digital marketeer bij en dat is wel puppy, dus da's een agency in Gent. Uhm, en wij doen dat eigenlijk zowel voor particulieren als voor bedrijven. Allee particulieren. Uh voor B2C en B2B. Dus uh. Bedrijven die dus of terwijl leuke food producten doen tot effectieve verzekeringen en boomkwekerijen. En wat komt daar nog allemaal bij kijken?

Speaker1: [00:00:36] Ok ja. Vooral dat was wel tof. Ik zit ook in een agency. Nu allee, ik doe mijn stage nu in Barcelona, in een creative agency.

Speaker2: [00:00:47] Ja, t is uh super. Of lijkt mij.

Speaker1: [00:00:49] Ja, t is inderdaad heel tof, maar t is ook zeker uitdagend. Zuh zo. Uw eerste t is mijn eerste keer praktisch allee, praktische ervaring opdoen en dan zo meteen in in Spanje. En ze ze praten zo'n andere taal en ik heb ze spraken meestal Spaans en ik zit daar dan zo een beetje tussen. Allee, ondertussen versta ik hun wel meer natuurlijk. Maar uh, nee ja.

Speaker2: [00:01:08] Dus uh, dit zijn uitdagingen. En een agency werken is sowieso wel al een vat vol. Uh.

Speaker1: [00:01:14] Ja.

Speaker2: [00:01:15] Was uh ambitie. Uhm. Ja heel.

Speaker1: [00:01:19] Ok. Uhm. Van een schaal van 0 tot 7 waarvan 0 helemaal geen kennis is en 7 echt expertise kennis. Hoe zou je uw sociale media kennis inschatten?

Speaker2: [00:01:31] Goh ja, da's mijn woord. Wim H. Uhm. Goh ja, d'r valt altijd wel nog iets bij te leveren. Uhm wacht h tot zeven h was ja oppassen. Vijf, zes.

Speaker1: [00:01:43] Vijf, zes. Ok. Uhm. Uh. Heeft u zich bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:01:57] Uhm. Ja Welf, ja ja.

Speaker1: [00:01:59] Is dat zelf? Of is dat via een opleiding? Of?

Speaker2: [00:02:03] Uhm ja, enerzijds. Uhm vooraleer dat k dus ik heb zelf een bachelor digitaal marketing gedaan. Allee, t is te zeggen een bachelor bedrijfsmanagement en dan optie marketing gevolgd. Ah ja. Maar daarvoor was ik wel al voor verenigingen zelf sociale media pagina's aan het beheren en achteraf ja, dus al doende leert ge dus met mij. Ergens heeft dat wel geholpen, maar ik heb wel verder gedaan met. Ja. Bronnen raadplegen dus jij hebt brood zat vanaf Sanchez. Uh op LinkedIn die ik volg. Die heeft heel wat leuke dingen over Tiktak en Instagram te vertellen bijvoorbeeld. Uhm, dan nog gewoon andere collega's evenementen die dat er soms plaatsvinden. Uhm verschillende websites. Ja, vroeger wel meer blogs en n u veel minder. Allee, k weet niet. K Denk dat dat een algemene tendens is. Iedereen zette vroeger altijd nen blok online, terwijl ik nu merk dat simpele video's of zo van die slide explained op LinkedIn nu momenteel de meeste informatie?

Speaker1: [00:03:00] Ja.

Speaker2: [00:03:04] Had ik te uitgebreid antwoord of zo moet u het zeker zeggen. Nee, nee, nee.

Speaker1: [00:03:07] Zeker niet. Het probleem zit dieper, te uitgebreid dan te. Te krap? Nee, nee. T is heel interessant.

Speaker2: [00:03:15] Ge moet, uh, ge moet mij maar terugfluiten, want ik weet natuurlijk niet hoeveel.

Speaker1: [00:03:18] Uh. Nee zeker geen probleem. Ik vind t heel interessant, want ik volg dus nu ook marketing. Dus k ben azo efkes aan t luisteren dan wat dat gij hebt gedaan.

Speaker2: [00:03:26] Super.

Speaker1: [00:03:27] Hebt de nog een master gedaan? Da's efkes terzijde.

Speaker2: [00:03:30] Dan? Uh nee, ik heb uh, ik heb geen master gedaan. Uhm, eigenlijk heel weinig collega's die allee. T is te zeggen ons, ons team is echt wel verdeeld. Uh, vijftig procent bachelor diploma's. Uh, vijftig procent echt master. Maar er zitten ook wel redelijk wou mensen tussen die een postgraduaat digital marketing hebben gedaan.

Speaker1: [00:03:48] Ja, dan hoort de nu ook vaak H.

Speaker2: [00:03:50] Ik ben nu ook uh zijn nu vooral daar ook mee bezig. En op zich ja, we merken wel dat dat echt wel een meerwaarde heeft. Zoals al komt ge volledig uit een andere sector. Ja, dat die graduate toch wel echt het meest opleveren.

Speaker1: [00:04:01] Meer dan een master. Ja.

Speaker2: [00:04:04] Ja B. Best wel omdat. Ja nee, master is nog steeds. Uh, dat bewijst vooral uw theorie. Nee natuurlijk. Ja. K Ga dat natuurlijk niet afbreken al.

Speaker1: [00:04:12] Nee. Ja.

Speaker2: [00:04:13] Uh, maar ik merk gewoon dat. Ja, t is niet zo confronterend als gewoon dat in een postgraduaat zit. En ge zijt digitale marketing aan t studeren, dan ben je echt alleen maar bezig met praktisch gegeven. Je krijgt daar wel theorie over te zien, maar t is echt al heel bedrijfsmatig toegepast en ik denk dat dat soms een beetje ontbreekt. Zowel bij opleidingen als bij masteropleidingen is dat zijn heel veel. Ja ja. De theorie bekijkt van hoe dat marketing en de vier P's van marketing, maar niet zozeer van wat hebt ge echt nodig? Als ge echt in een bedrijf aan de slag gaat in de marketing agency of zelfs al gaat die hier gewoon in een privébedrijf. Ja, ik vind daar toch wel uh. Ik vind postgraduate op dat vlak wel een heel uh ondersteund hoor.

Speaker1: [00:04:57] Ja maar da's interessant om te weten. Ik zit zelf nog efkes in in in de. Dat heeft niets met mijn vraag te maken trouwens. Sorry, ik ben efkes aan t afwerken. Ja nee. Nee uhm. Maar ge zijt eigenlijk de eerste marketing student dat k ik tegenkom. Uh allee, diegen e die ook marketing heeft gedaan. En ik zit heel in de bad van mensen die zeggen dus wel degelijk nog in mijn omgeving van doe ne master doen. Een master, dat heeft nog altijd meerwaarde. Maar I ik weet niet meer of dat dat per se een meerwaarde heeft, nu of niet. Dus ik zit ook zo.

Speaker2: [00:05:24] Mmm. Ja, k vind t op zich allee voor mij. Een groot deel van mijn getalenteerde collega's zijn niet per se degenen die dan een master hebben gedaan. Ja. Uhm, waar dat? Dat wel? Goh ja, t is. Ik durf het niet in gemeen. Allee ja, niet in een algemeen gegeven te te merken. Maar wat dat ge vaak hebt mijn masters? Uhm, of alleszins toch mensen die een master gedaan hebben. Die zijn heel goed in hele grote brokken informatie verwerken en die vinden daar makkelijker logica in. Ja. En in die zin is logica of inzicht hebben in zaken of dingen heel goed kunnen verbinden met elkaar. Meestal ben je als ge die logica in uw hoofd kunt maken, ben je wel op zich meestal ietske, meer strategisch en ben je dus deze ietske meer vanuit de visionair die het plan kan toelichten. Terwijl dat je vaak als ge vertrekt vanuit een bachelor opleiding. Uhm, die kennis heb je niet altijd. Waarmee dat k niet wil zeggen dat er mensen zo zijn.

Speaker1: [00:06:25] Ja.

Speaker2: [00:06:26] Maar d'r is een bepaalde studie methode, of alleszins toch een bepaald inzicht. En waar kom je dat bij? Uh bij masters wel meer tegen. Maar dat wil niet zeggen dat uitsluitend strategen alleen maar mensen zijn. Mijn masterdiploma dat. Ondertussen heb k ik al voldoende gezien dat dat niet zo is. Ja, maar het is een beetje de vlieger die bij mij ophangt daarover.

Speaker1: [00:06:46] Ok.

Speaker2: [00:06:48] Merci op te hangen op OK.

Speaker1: [00:06:53] Nee, da's heel interessant. Merci. Met andere woorden uhm. Ok, ik ga door met een vragenlijst. Dus de eerste gaat over Instagram, dus specifiek Instagram recht. Hoeveel jaar heb je al ervaring als professionele gebruiker? Uh met Instagram.

Speaker2: [00:07:09] Uh, toch al al. Ja, echt de volle vijf jaar.

Speaker1: [00:07:12] Vijf jaar.

Speaker2: [00:07:13] Meteen al. Ja.

Speaker1: [00:07:17] Uh, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:07:22] Uhm. Instagram. Uh. Langs de ene kant. Voor bedrijven geeft dat vaak een hele mooie uh blik weer van hoe het er in een bedrijf aan toegaat. Dus ik vind dat heel mooier, heel mooi voor een bedrijfscultuur te schetsen. Uh, nu doen wij dat veel minder bij een vision puppy, maar we hebben dat wel een tijdje lang sterk gedaan en mensen kenden ons echt wel van het bedrijf waar dan t leuk is om te werken. En dat komt echt wel integraal vanuit wat dat we deden op Instagram ook. Uh, nu is dat veel minder helaas. Uhm ja gewoon. Ja, ge zei op den duur uh de zaken moeten opleveren in een agency moet ge ev en v allee ja moet ge gefactureerd worden voor t werk dat ge doet en vaak uh, leidt uw eigen marketing daaronder? Dat is een beetje gelijk ne kok die in een restaurant werkt. Uh, zodra dat die eigenlijk, die gaat de mooiste en lekkerste gerechten op tafel kunnen toveren. Maar ik denk niet dat die mens redelijk gezond eet op op t einde van een werkdag. Ja. Uh. En hebt u dan ook gewoon het efkes te laat voor nog thuis iets te doen? En ik denk dat dat bij bij marketing agency of bedrijven to koers wel vaak het geval is. Dus dat heeft daar vooral mee te maken. Wat is employer branding? Ben ik daar nen hele sterke bij? Ja uh. Voor hele visuele producten nog steeds echt wel n van de toppers. Uhm, maar da's echt vooral van die in kijik geven in een bepaalde bedrijfs context.

Speaker1: [00:08:40] Ja.

Speaker2: [00:08:41] Daar moet toch nog instagram. Wel een heel mooi gegeven.

Speaker1: [00:08:47] Dus ge vergelijkt het een beetje met een portfolio van een bedrijf.

Speaker2: [00:08:51] Ja, t is uh portfolio enerzijds. K Zeg het als als ge nu gelijk boven dat we hebben dat ook een tijdje proberen doen is kennisdeling te doen via Instagram en echt tips geven rond marketing. Op Instagram levert dat allemaal niet op. Mensen zijn echt op zoek naar andere mensen. Uh, zijn op zoek naar. Ja, gewoon echt verbinding met mensen en op dat vlak. We hebben echt heel veel dingen geprobeerd. Maar ja, t is en blijft een groot verschil tegenover Facebook. Wat ge daar plaatst of een LinkedIn bijvoorbeeld is gemerkt. Gewoon dat de marketing kennis. Ja, daar wordt niet echt naar gekeken of daar zit men niet echt geïnteresseerd.

Speaker1: [00:09:28] En? Ja.

Speaker2: [00:09:35] Een groot stuk is ook wel de entertainment factor h. Uhm, om zo te zeggen allee, dat heb je ook bijvoorbeeld bij TikTok. Uh, daar is dat klak hetzelfde. K Weet niet of dat je Duolingo volgt, maar dat je daar wel in uh ja hebt met dat je daar Barcelona zit. Misschien dat ge daar ook uh uw Spaans lessen mee.

Speaker1: [00:09:50] Of inderdaad.

Speaker2: [00:09:52] T is ook een beetje. T is ook een beetje die entertainment waarde. Bedrijven zijn veel meer op een leuke manier. Het hoeft niet altijd echt per se vanuit die hele harde bedrijfs context zijn van het is een product. Dit zijn mijn diensten en nu moet ge daarvoor gaan. Maar ge ziet ook vooral van, maar het is ook een veel meer die entertainment waarde op en het belangrijkste op t einde van een dag is. Denk gewoon aan Duolingo en dat ge die app kunt gebruiken en of dat nu per se altijd gerelateerd moet zijn. Ik denk dat die lagen, of alleszins toch die boodschappen beetje meer troebel. Er worden dan mensen echt in eerste instantie daar naar op zoek zijn dan echt puur het product. Uh of op de probleemstelling. Da's ook echt wel sociaal natuurlijk ook h.

Speaker1: [00:10:34] Ja. Uh dan. Wat zijn volgens u de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:10:43] Euh.

Speaker1: [00:10:44] Valkuilen of moeilijkheden bij Instagram. Uhm.

Speaker2: [00:10:50] Puur bedrijfsmatig. Allee ja, wacht zuh. Hoe moet ik het antwoord? Allee, de de eerste invalshoek waar dat k ik aan denk van valkuilen bij Instagram is dat het gewoon nu. T Is zodanig gelinkt aan Facebook, dus veel meer mensen zijn geneigd voor hetgeen wat dat ze plaatsen op Facebook rechtstreeks over te plaatsen naar Instagram, maar dan natuurlijk de eigenheid van het kanaal verliest, waardoor dat ge heel veel rommel zit. Uh, en ten tweede t is zodanig ingeburgerd dat het nu heel moeilijk is voor eigenlijk nog gezien te worden. En de valkuil voor mij dan persoonlijk is er zijn heel karakter. Specifieke zaken op Instagram die nu niet ontgonnen worden of waar dat mensen zich een beetje in vastlopen. Van ok, we gaan allemaal de eenheidsworst. We gaan dezelfde posters plaatsen vanop hetzelfde kanaal of gewoon wat. Dat wat dat de concurrent doet gaan we zelf ook gaan doen. En de valkuil voor mij is gewoon vooral van dat je niet openstaat of dat je het gevaar hebt dat je gewoon de concurrent gaat volgen en niet meer kijkt. En dat ge zich van tunnelvisie creëert en niet meer u eigenheid gaat doen. Maar je soms vergeet dat Instagram regels nen heel belangrijk is gewoon ja. Waarom? Puur vanuit een marketing perspectief? Voor bedrijven is dat? Ja. Moeilijkheden van. Van Instagram. Er zijn sowieso nog andere invalshoeken hoor, maar k kan er nu efkes nu ook komen.

Speaker1: [00:12:11] K Vind het. Awel, k zal efkes iets iets zeggen. Ge kunt ermee akkoord zijn of niet. Het algoritme is dat moeilijk. H. Is dat een valkuil ook? Om dat te.

Speaker2: [00:12:20] Achterhalen en is toch gewoon een valkuil? Dus t is t is raar voor het een valkuil te noemen. Maar ge merkt wel dat het algoritme. Ja, zeker nu. D'r zijn zodanig veel poortjes en gemerkt nu. Instagram is zo al een beetje aan het proberen voor zo ergens terug weer die chronologische tijdlijn terug weer uh in t leven te roepen. Die knop, die staat ook niet super duidelijk weergeven, dus ze bieden die feature wel aan. Maar op zich is bij Instagram toch nog een stukje van Jimmy. Uhu. Uhm ook ja naar de valkuilen toe. Ja. De algoritme is niet altijd even lief voor voor bedrijven of zo die dat gevonden willen worden. Ge moet echt wel al serieus uw best doen. Vroeger waren er ook gewoon veel minder mensen online op op Instagram. Nu heb je veel meer volk, veel meer content. En ja, t is veel moeilijker geworden voor u zelf gevonden te worden. En dan heb je wel de Instagram regels bijvoorbeeld, waarbij dat je mensen wel nog door de juiste hashtags te gebruiken door trending songs te gebruiken en je wel nog ne keer in een tijdlijn verschijnt waar dat ge anders niet op zou verschijnen. Willen jullie normaal een nieuwsfeed? Ja, wanneer kom je dat tegen als ge een keer een hashtag gebruikt en ge zijt in uw gerelateerde hashtags aan het kijken. Dat is de enige manier waarop dat ge nu nog eigenlijk naast zelf opgezocht te worden. Dat ge misschien nog kunt verschijnen in iemand anders zijn tijdlijn dus. Het is niet gemakkelijk voor vooral als een beginnend account nu op te starten in de huidige tijden op Instagram.

Speaker1: [00:13:46] Ok uhm. Klopt het dat? Uhm Instagram. Vooral inzet nu op die video's en dat ze dat vooral boosten. Dus dat je sneller geboeid wordt met een rails bijvoorbeeld dan met een gewone visuele foto, dat klopt. Of klopt Danny?

Speaker2: [00:14:02] Goh, d'r zijn niet echt studies over, maar ge merkt wel over t algemeen dat inderdaad die video's nu wel het meest meeste aantrek hebben gemerkt dat ook gewoon ja Instagram en en Facebook to four gewoon en niet dat bedrijf. Uh, die kijken ook vooral naar concurrenten wat dat het meest oplevert en de video is want 6 seconden is super verslavend. H. Ja. Uh. K Ben niet de enige die al vooruit ook op t ICT ook drie uur kwijt is geweest aan mijn leven. Nu ja, dat k dacht dat de boete t ging zijn, dus saying tell apart scoorde. Maar bij Instagram is dat klak. Hetzelfde videootje dus als creators zijn niet meer. Niet eens, nee, meer eigen aan t platform. Die zetten gewoon hun video van TikTok rechtstreeks online op op IS. Inderdaad is dat wel te finaliseren met Van AH. Tick tock account staat erop zodra dat dat algoritme dat herkent. Dan zijn ze daar minder fan van. Maar ge merkt wel die video's dat dat.

Speaker1: [00:14:53] Het algoritme is daar minder fan van als je een tik tok video post op Instagram.

Speaker2: [00:14:59] Ah ja, die uhm, dus vroeger was er ook bijvoorbeeld op Facebook. Uh, als je daar iets plaatste, bijvoorbeeld als advertentie, dan hadden die ook zo. Dan kon uh het ritme. Uh, dan kon het algoritme, of alleszins het systeem zelf uh wel onderscheiden of dat er meer dan twintig procent tekst op uw beeld stond. Ok. En vroeger werd dat gekanaliseerd, want je hebt meer tekst, dus mensen gaan daar minder op genteresseerd zijn. Dus dan schoof Facebook die sowieso al die post een beetje aan de kant als dat gebeurde. Nu bestaat dat niet meer, maar je merkt wel dat die technologie nu worden ingezet van UQKY. Als gij niet eigen aan het Instagram platform zaken online smijt en dat je gewoon maar Dorp-Oost om te deurposten. Dan hebben ze daar natuurlijk ja, je maakt reclame voor, TikTok h als dat icoontje continu in de lucht is, dus je merkt wel dat ze daar moeilijk over doen. En ook video's zijn super verslavend. H. Uhm. Reed de dat daar ook wel zo'n grote fan van is van die video's is gewoon van ja. Hoe langer dat ge op dat platform blijft plakken, hoe sneller dat gij ook nog meer advertenties te zien krijgt en hoe meer dat zij ook advertentieruimte kunnen verkopen.

Speaker1: [00:16:05] Ja.

Speaker2: [00:16:05] Dus t is ook een mama. Een motivatie van ja. Hoe langer dat ge op platform blijft, hoe meer kansen dat. Wij hebben natuurlijk voor die adverteerders aan te trekken en daar natuurlijk geld uit te slaan. Dit is. Video's helpt daar enorm bij. H.

Speaker1: [00:16:19] Ja. Uhm. Kijk het naar vorm stijl. Da's echt het visueel aspect. Dus echt de design. Uh, wat past het best op Instagram? Is er iets dat er uitspringt of is er iets dat helemaal niet werkt? Of?

Speaker2: [00:16:37] Ah, maar als ge nu vroeger? Allee, vroeger moest alles zo heel, heel chic en clean. En allemaal dezelfde stijlen. Allemaal dezelfde filter. Sommige influence zijn dan nog steeds wel een stukje, maar ge merkt gewoon dat die eigenheid uhm, zeker door die komst van die videootje is die op tikt. Ook in Instagram verschijnen merkte gewoon dat niet alles nog zoveel een videokwaliteit nodig heeft om toch nog uh toch nog gewonnen te worden. En hoe meer dat dat aansluit bij uw eigen leefwereld of bij de brakke kwaliteit die dat je hun eigen gsm heeft, des te authentieker dat je iets overkomt en authenticiteit verkoopt in dat opzicht wel ja. Uhm, dus ge merkt wel dat het puur stilistische. Telkens diezelfde soort filter gebruiken. Op den duur worden mensen ook dat soort filter beu, want ze doorzien dat wel een stukje. Uhm, dus dat al nen hele belangrijke. Vroeger ook h. Hoe mooi dat we het allemaal ook vonden. Maar mensen die zo brult, zo'n ergenis dat ze zo ene grote foto hebben van negen nieuwe tegeltjes op Instagram. En ze zijn daar zo verslaafd aan. Maar mensen moeten ook realiseren dat echt de hoeveelheid mensen die effectief nog naar een profiel gaat. Uhu, want ge te gaan opzoeken, dat is zodanig minimaal. Dus t is gewoon een beetje wat ik wil. Dus ja allee ge ge kunt dat op zich wel t. Proberen h maar zeker als ge dan gewoon zo enen elleboog ziet en dat Baudet ja het is gewoon meestal zijn dat echt van die concepten van ja maar t ziet er goed uit op mijn profiel. Maar ja, dat ziet er maar goed uit op wie van de drie keren h want ge hebt dan, dat verschuift dan. Of dat verspringt dan altijd? Dus puur dat stilistische. Dat wordt wel de laatste tijd veel meer aan de kant geschoven. Ah, dus da's wel een feit dat waarin.

Speaker1: [00:18:21] Uhm, kijk het met toon of voice. Wat kan je daarover zeggen? Wat past het beste op Instagram?

Speaker2: [00:18:29] Uhm ja, tot nog foei dat ze nog steeds die persoonlijke uh connectie h. Uh, dus nog niet echt wel van iets dat waar dat ge u in real relateert. O allee, waar dat gij u toch wel verbonden mee voelt, dat ge echt van de persoon tot aan de andere persoon spreekt. Natuurlijk vanuit content creators. Als ge spreekt over de over de echte personen die hun eigen Brent geworden zijn, is dat natuurlijk Super Black.

Appendix XVIII: interview 15 Roxanne Peeters

Speaker1: [00:00:01] Ik ga deze conversatie ook opnemen. Ik weet niet hoe of wat er een probleem is daarmee hoor.

Speaker2: [00:00:05] Nee hoor.

Speaker1: [00:00:06] Ok. Top. Uhm. Dus ja. Allereerst heel erg bedankt dat je wilt meedoen aan dit interview. Uh dus k ga eigenlijk meteen beginnen, want uh een half uur is is heel snel dat we d'rdoor moeten gaan.

Speaker2: [00:00:22] Dus komt uh, heb je dan nog meer tijd hoor?

Speaker1: [00:00:25] Maar uh ok top en wel normaal duren ze echt wel dertig minuten. Vijfendertig veertig net dus. Uh. Ok. Dank u. Uh, dus hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen? TikTok een Instagram?

Speaker2: [00:00:40] Mm hu. Ja, niet bij, niet bij elk evenveel. Hoofdzakelijk iets zeggen en ik ben hoofdzakelijk bezig voor mijn klanten met het opbouwen van organische social media posts. Uh, dat is de hoofdzakelijk eigenlijk.

Speaker1: [00:00:53] Ja ok, dan van een schaal van 0 tot 7 waarvan nul eigenlijk helemaal geen kennis is en 7 echt expertise kennis is. Hoe zou u uw sociale media kennis inschatten?

Speaker2: [00:01:09] 5 denk ik. Uhm, niet diepgaand. Maar uh is genoeg om uh mensen te helpen met hun zichtbaarheid. Dus uh. Ja.

Speaker1: [00:01:20] Ok. Heeft u zich bijgeschoold? Amai. Dus ik bijgeschoold om uw uh sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:01:29] Ja, want is t wel. Ja.

Speaker1: [00:01:32] Is dat zelf bijscholen? Of is daar opleiding echt volgen?

Speaker2: [00:01:35] Ah, dezelfde bijscholing en d'r uh genoeg. Uh in ook online kanalen zijn om dat om dat te doen. Ja.

Speaker1: [00:01:45] Doe je dat regelmatig.

Speaker2: [00:01:47] Waarom wordt Christian? Veel te weinig? Uhm, maar ik heb dat. In t begin zie ik het zo dat ik daarmee begon. Regelmatig gedaan? Ja.

Speaker1: [00:01:57] Ok, jij. Uhm. Dan. Uh. De volgende vragen zijn echt specifiek gericht op Instagram. Uh, dus hoeveel jaar ge hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:02:10] Mmm, vier jaar. Vier jaar.

Speaker1: [00:02:13] Ja. Ok. Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:02:19] Uh, de mogelijkheid om een community op te bouwen. Zeker een hele grotere. De het feit dat je rechtstreeks kunt communiceren met uw volger en dat dat ook laagdrempelig kan blijven. Uhm, t feit dat je uw eigen branding echt volledig kunt uitbouwen, dus dat er heel veel visueel aan is en dat het dus heel snelle content is. En ik denk de afgelopen jaren ook voor de voordelen van bewegend beeld ten opzichte van statisch beeld. Ik denk dat dat vele dingen zijn die heel belangrijk zijn. Het feit dat je allebei nog kunt gebruiken. Uh, wat dat dat dit ook niet zo is. Uhm is nen hele sterke omdat er dingen echt wel blijven plakken. Ja visueel. Ja.

Speaker1: [00:03:02] Ok. En wat zijn volgens u de valkuilen of de moeilijkheden dan bij het gebruik van internet?

Speaker2: [00:03:08] Consistentie. Dit doet dat voor iedereen. Een heel onbelangrijke is het moeilijker. Logaritme soms. Het is soms moeilijk te ontcijferen. Voor iedereen wel een vraagteken, vaak van hoe juist manipuleren. H want dat zijn, dat is wat de marketeers doen is wat dat wij doen. Uhm, in het heel snel veranderen van de omgeving. Als je kijkt naar hoe het in t begin wist naar Pisanu, denk je dat er zoveel tools zijn bijgekomen dat ge eigenlijk echt al moogt weten wat ze gaan doen zit om het juist te gaan inzetten. Dus ik denk dat daar nog wel. Uhm goh, moet dat zeggen nog wel altijd vraagtekens ontstaan ook bij marketeers en zo.

Speaker1: [00:03:49] Ja ok. Uhm. Welke vorm stijl past het best op Instagram?

Speaker2: [00:03:56] Hoe bedoel je? Hoe zit.

Speaker1: [00:03:57] Het? Uh, het visuele aspect. Wat? Wat valt er daarbij op? Is er iets dat het maakt?

Speaker2: [00:04:04] Laagdrempelig, simpel. Humor? Uhm, ik denk hoe specifieker, hoe beter het werkt. Nu weet de achtergrond mijn. Het werd een tekst die goed opvalt. Ga echt. Ja, ga soms viraal om het zo te zeggen. Dus ik denk eenvoud. Uhm dat we daar terug naartoe zijn gegaan. Pas op, dat is niet altijd zo geweest, maar vandaag de dag wel. Ja, de typische means met de lelijke tekst, verbogen in de. Die dingen werken het best op geel. Ja.

Speaker1: [00:04:35] En dan kijkend naar de tone of voice, is ze daar iets dat je zou aanraden of dat je zoiets hebt van dat werkt beter dan dit.

Speaker2: [00:04:43] Humor? Uhm, maar ik denk dat het vooral over persoonlijkheid gaat. Mensen willen van mensen kopen. Vandaag de dag. Uhm, als ge er heel veel persoonlijke elementen in ja steekt gaan mensen niet langer blijven volgen met spullen. Uw verhaal ook zien. Ik denk uwen eigen toon of voice

of uw eigenheid in DNA. Als dat er inzit dan denk je dat ge daar best allee wel ne stap verder mee komt. Uhm voorbeeld van een aantal grote bedrijven die dan bijvoorbeeld ne persoon naar voren schuiven. Uh, perfect voorbeeld voor iets dat goed werkt om van een bedrijf een gezicht krijgt. Ah.

Speaker1: [00:05:19] Ik geef. Dan hebben ze al een beetje gezegd uhm, welke soort content dan? Dus echt humoristische content? Het simpele komt.

Speaker1: [00:05:26] Maar als we daar naar vormen gaan spieken, dan weten we dat bewegend beeld het gewoon de afgelopen jaren beter doet om de tijd sneller en vluchtiger content is. Ik merk wel dat bij de professionals dat mensen meer naar iets lang turen gaan. Ondertussen mensen die het waardevol vinden dat die er wel blijven op hangen. Dus educatieve content en tips en tricks. Alles wat mensen kunnen gebruiken in hun dagelijks leven gaat veel harder blijven hangen. Uhm, dus niet enkel een promotie werkt. Uhm, wat zijn de voordelen? Wat zijn de USP? Ik denk dat we daar heel hard naartoe aan het groeien zijn en dat dat ook iets is. Bij heel veel merken, ga terug. Je gaat zien terugkomen. Wat kunt ge doen met hun product? Uhm, dus ja, die kans zit er ook al heel hard in.

Speaker2: [00:06:13] Ah ok. Hebt gezegd. Dingen dat in het dagelijkse leven terugkomen is tips en tricks. Is dat dan die herkenbaarheid dat ook opkomt?

Speaker1: [00:06:23] So luut het probleem. De problemen die opgelost worden door een bepaald product bijvoorbeeld. Uhm ja, da die richting uit. Nen vitamine bijvoorbeeld die u die ervoor zorgt dat je beter gaat slapen. Ja, super voor mensen met slaapproblemen dus die hebben zoiets. Anneke in in hoe kan ik dat en doen? En dan bijvoorbeeld met minder een idealen evening routine d'rbij. Die tips en tricks en daar werkt gewoon supergoed.

Speaker2: [00:06:50] Als u een persoon zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt, hoe ziet die die personen dan?

Speaker1: [00:06:57] Goeie vraag, dat zijn hele moeilijke. Dat dit de ultieme moeilijkheid van een markt inrijdt. Uhm, ik denk dat we gaan spreken over iemand die meer in het stadse leeft, dus demografisch gezien. Uhm, zeker iemand die uhm leeftijd tussen moet oppassen wat ik nu zeg tussen de 17 en de uhm 35 jaar. Ik denk dat dat ondertussen de verschuiving is geweest. En vroeger was veel jonger, nu veel minder. Uhm iemand die uhm wel mee wil met de trends, maar niet per se constant met social media wil bezig zijn. Dus die vluchtige content histories die in filmpjes uhm in die ook wil weten wat dat zijn vrienden en familie doen. Uhm, heel hard wild mee zijn met oké, waar ze mijn vrienden mee bezig, waar zijn ze allemaal aan doen. Dus echt wel een sociaal en sociaal persoon hierin dat er zit bij die leeftijdscategorie. Uhm, goh, voor de rest. Mmm. Ja, ik denk dat we daar wel wat schitteren. Vaak ook wel wat creatief in de creatieve kant daar ook wel heel hard inzit omdat Instagram zich daartoe leent om creatiever te zijn. Uhm, dan andere kanalen? Ja.

Speaker2: [00:08:22] Je hebt een bepaald voorkeur van geslacht.

Speaker1: [00:08:27] Ah, ik ga nu vals spelen, want ik ken die cijfers natuurlijk. Uhm. Maar uhm vrouwelijke geslacht sowieso. Uh die die scoren gewoon hoger. Dat zien we gewoon. Ja.

Speaker2: [00:08:39] Zou je dat ook gedacht hebben zonder de cijfers? Dat Instagram.

Speaker1: [00:08:44] Intuïtief sowieso. Ik denk. Ik denk dat dat gewoon ja heel veel te maken heeft met uhm dat mannen daar iets minder mee bezig zijn. Over het algemeen zowel Facebook als Instagram. Als ik denk dat het zo een lijn is die zich wel doortrekt. Ja.

Speaker2: [00:09:01] Kijk jij? Uhm, dan ga ik een aantal stellingen doorsturen via de chat. En je mag niet ordenen. Uhm, van één tot vijf naargelang de relevantie voor Instagram. Met n het meest relevant en vijf het minst relevant.

Speaker1: [00:09:22] Maar Maho. Kim. Oei, dat is een heel moeilijke. Uhm. K Ga van honderd beginnen. K Ga mijn minst installed base beginnen. Uhm, ik drink. Uhm. Snelgroeende populariteit dat daar niet meer van toepassing is. Uhm in mijn oren. Dit is natuurlijk al mening miniem gevormd. H. En ik denk dat daar boven uh op om. Zie ons vergrote Cod. Omdat hier focus daar niet meer zo hard ligt eigenlijk momenteel. Uhm daarboven. Uhm je kunt concurrenten in de gaten houden. Dat zit zo wel in t midden. Veel gebruik dat daarvoor effectief niet je hoofdoel. Je kan je creatief opstellen, dus absoluut. Ene die daar zeker toe behoort in medium heeft veel gebruikers. Ja, dat weten we gewoon. H dat medium heeft heel veel gebruikers. Of dat ze nu actief of passief zijn. Uhm, ik denk dat jij best wel hoog mag zitten, ook omdat die wel ingebakken zit. Uh, Instagram is echt wel ja het medium dat iedereen kent.

Speaker2: [00:10:40] Ja ik geel. Dan gaan we over naar TikTok. Wacht hoor. En als er eigenlijk gewoon dezelfde vragen. Uh als via Instagram. Dus hoeveel jaar hebt je als professionele gebruiker al ervaring met tekst ook?

Speaker1: [00:10:55] Ah, ik denk. N jaar zoiets. Meer zal dat niet zijn. Nou.

Speaker2: [00:10:59] Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van t TikTok.

Speaker1: [00:11:03] Uhm vliegt snel vluchtige content dus dat wil zeggen dat ge zelf minder investeert. Uh, iedereen kent dit ook eigenlijk professioneel gaan gebruiken. Uhm, ge hebt alleen een zin nodig wat dat idee alleen als mag voor nodig. Wat dat iedereen ondertussen heeft. Ik denk dat het zich ook wel toe leent om d'ruit te springen om om een verschil te maken. Uhm, veel harder dan bij Instagram omdat je het content nog zo hard in ontwikkeling is en er zoveel muziek moet bijkomen en zoveel zoveel mogelijkheden zijn denk ik dat dat wel nog goed is. En ik denk dat dat ook gewoon het medium is om een jonger publiek aan te spreken. Hebt ge de kinderen mee, dan hebt ge de mama's en de papa's ook mee. U ziet in het daar ook wel heel veel potentieel. Omdat ge de veel jongere doelgroep nog sneller ga kunnen aanspreken dus dan de marketeer die mij spreekt. Maar ja. Ja. Ja.

Speaker2: [00:11:59] Ok, wat zijn dan de zwaktes? Ge hebt al gezegd dat het enkel video's zijn. Dat was al een zwakte.

Speaker1: [00:12:05] Onder onder andere uhm, nog een zwakte denk ik. Uhm Matthias, ik ben echt juist aan ja, dat die doelgroep misschien nog wel beperkt is momenteel. Je moet nog enorm uitbreiden. Iemand van 35 minder geneigd zal zijn om de jongere video's te zien. Ik ben het die doelgroep nog wel redelijk beperkt is in dat mensen zoiets van AH nog een social media kanaal. Ja, ik denk dat daar ook wel een element in zit. Uhm, dat het misschien wel een overload zou kunnen zijn. Kijk geen.

Speaker2: [00:12:44] Uh. Kijk het naar vorm stijl. Hoe ziet de dat voor u op tikte?

Speaker1: [00:12:51] Ja, ja, daar is het moeilijker en ik denk net dat juist het element is. Uh, ik denk dat het qua design en qua ontwerp veel minder een uitdaging is omdat het eenvoudiger is. Uhm uhm. Een beweging beeld zegt al heel veel zeker. Met nog wat minder voice over of of met tekst erbij. Dus ik denk dat het ook moeilijker is om uwe stempel daar te gaan op drukken. Uhm, een logo is minder zichtbaar. Uhm, ge gaat dan moeten gaan kijken naar Kiki. Hoe gaan we de omgeving inkleden in dezelfde stijl? Dus ik dienen in dienst, TikTok een een grotere uitdaging is om die vorm sneller door te gaan trekken. Ja, ja.

Speaker2: [00:13:30] Maar is dat ook kip? Het simpel dat hier zou werken denk je?

Speaker1: [00:13:36] Ja, en ik denk nog meer aan mijn Instagram. Uhm, waarom? Omdat het heel veel no nonsens is. Ja. Ja. Ja. T moet direct duidelijk zijn of het dat de clou is. Mensen willen direct zien hoe dat in elkaar zit in da op dertig seconden, dus ik denk dat het nog meer uh zwart wit is in nog meer. Uh no nonsens inderdaad.

Speaker2: [00:13:58] Ja ok. Uh, kijk het naar t zou nog fooi is. Hoe zou die moeten zijn? Word ik toch?

Speaker1: [00:14:07] Ja, d'r zit toch weer met dat humor element dat nog harder zal zal op spelen. Het moet blijven hangen dus. Ja zo, die die typische, heel herkenbare zaken zijn heel belangrijk. Je haalt alle clichés maar boven. Ik denk dat dat heel groots element is. Betty Doctor mag al eens gelachen worden met een minder problematiek. Uhm ja, het is heel vluchtige content is en wat zeggen. Hot topic is mega belangrijk. Uhm, iets minder mensen gaan veel meer bij Betty ect ook. Uhm in ja wat dat uw illusies is van gisteren, om het dan maar zo te zeggen. Dus ik denk dat dat ook niet heel onbelangrijk is.

Speaker2: [00:14:44] Ja ok. Uhm, welke soort content zou je t best op tekst ook publiceren? Da's echt dus die hot topic terug h.

Speaker1: [00:14:54] Ik denk ja, ik denk dat dat gewoon mag terugkomen. Uh, hot topic. Iets dat blijft hangen. Singletjes die blijven hangen. Uhm ja, die dingen eigenlijk. Uhm. Iets typisch als bijvoorbeeld iets typisch aan een brands. Uhm dat dat ge elke keer laat terugkomen. H Die repetitieve tijd is daar ook weer heel belangrijk, dus ik denk. Ja, content waar daar een lijn in zit, zeker voor een merk is dat heel. Is dat veel moeilijker? Daarom is zie ik ook zo'n uitdaging. Ja. Uhm. Maar ik denk dat dat ook nog wel een belangrijke is.

Speaker2: [00:15:23] Ja ok. Uhm. Hoe ziet de personal eruit van iemand die tick tock gebruikt?

Speaker1: [00:15:30] Ja, maar veel jongen natuurlijk. Ja, ik denk ik weet niet wat dat de minimumleeftijd is, maar ik ga ervan uit dat dat op een dertien zal hangen. Uh, zoals dat dat met pc's ook was. Uhm, dus ja, twaalf, dertien jaar tot ik denk vijftientig, maar ik denk dat daar ook wel de max is momenteel. Uhm, als ik naar mijn omgeving kijk dan toch h. Ja, daar ken ik geen cijfers van. Dus is intuïtie.

Speaker2: [00:15:55] Ok. Gebruik het zelf nog allee, gebruik ge t of hebt de.

Speaker1: [00:15:59] Te kijken.

Speaker2: [00:16:00] Ja. En of in de tijd dat Sam. Ja, als je. Of merk je dat het inderdaad wel voor een jongere doelgroep is.

Speaker1: [00:16:05] Ik merk wel dat het voor een de jongere doelgroep is omdat de content door de jongere doelgroep gemaakt wordt. Uhm ik, ik denk dat ik denk dat het moeilijker is om om een ouder publiek aan te spreken, waarom dat het misschien zelfs wat te snel gaat? Ja. Ja.

Speaker2: [00:16:20] Ok. Hebt de hier in geslacht bij.

Speaker1: [00:16:24] Nog altijd uh, het vrouwelijk geslacht denk ik. Nu weet ik ook geen perfecte cijfers, want ik weet wel dat mannen het iets meer gebruiken, mits misschien de verkeerde redenen wat het is staan. Uhm, maar ik denk ik denk nog altijd dat het creëren van content in dit geval ook nog altijd meest door het vrouwelijke geslacht wordt gedaan.

Speaker2: [00:16:43] Ja ok. Uhm, dan terug de stellingen die K heb gestuurd in de chat, maar deze keer? Uhm mag ns de order een uhm vlak van relevantie voor TikTok.

Speaker1: [00:16:57] Ja t is ook uhm. Bovenaan moogt ge zeggen. Uh snelgroeïende populariteit. Ja die is nog steeds hadt ge. Uhm, ik denk dat we hier uh creatief opstellen de tweede plaats zeker mogen zitten. Uhm, ik denk dat we dan de volgende medium heeft. Veel gebruikers in het dat ook groeiende is. Dat zijn nog wel bewegingen. Is uhm, concurrentie in de gaten houden? Ja, maar niet het hoofddoel. En ik denk als laatste vergroten omdat die. Potentieel is daar nog niet optimaal uitgehaald is. Er is nog veel werk aan.

Speaker2: [00:17:33] Ja. Ik. Ok uhm dan Instagram en TikTok beiden gecombineerd. Uh, dus ik had graag uw persoonlijke mening geweten over volgende uitspraken. Uhm, je kan antwoorden met helemaal niet akkoord. En als dan n tot helemaal akkoord en da's eigenlijk een vijf. Drie is niet neutraal. Drie is eigenlijk akkoord.

Speaker1: [00:18:02] Ja ok.

Speaker2: [00:18:04] Uh dus. Instagram en Tiktak worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook binnen een aantal jaar.

Speaker1: [00:18:13] Ja, ik ga helemaal akkoord mocht uh, ik naar die helemaal akkoord mocht ik. Ja zeker?

Speaker2: [00:18:18] Ok.

Speaker1: [00:18:19] Uhm. Ja.

Speaker2: [00:18:20] Ja ok. Uhm. Tick tock trekt een de jongere doelgroep aan.

Speaker1: [00:18:25] Ook heel kort. Ik denk dat we t daar al over gehad hebben, maar ik zit daar zeker. Uh ja.

Speaker2: [00:18:30] Ok. Elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram. Mmm.

Speaker1: [00:18:37] Vind ik erg moeilijk. Ja. Uhm. Analytisch structureel gezien? Neen. Uhm. Zit ik daar helemaal aan? De aan de andere kant ook niet per se. Uh, ik denk dat ik daar een voorzichtige drie. Ik weet dat K niet neutraal kan antwoorden, dus t hangt van bedrijf tot bedrijf af. Ik denk niet dat dat voor elk bedrijf interessant is, per se om daar heel veel energie in te steken.

Speaker2: [00:19:05] Ja. Welke bedrijven hebt de dan in in gedachten dat het niet interessant zou zijn?

Speaker1: [00:19:11] Ik denk de grote industriële bedrijven. Uhm, ik denk aan alles wat mij. De medische sector die niet rechtstreeks voor de consument is en een aantal B2B bedrijven. Ik denk daaraan dat in die hun zwaartepunt ligt, bijvoorbeeld meer bij LinkedIn. En dan is het interessanter om daar veel meer tijd energie in geld te gaan in steken dan in een instelling die je moet onderhouden en waar je nog eens consistent moet zijn ook. Dus dat is ja, dat is wat ik zelf aan mijn klanten zal aanraden. Nee, we maken die analyse sowieso en soms komt daar gewoon uit dat Instagram niet interessant is.

Speaker2: [00:19:45] Ja ok. Uh, dan dezelfde vraag. Elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok hetzelfde antwoord.

Speaker1: [00:19:53] Ik ga over relevantie. Uh, als je een product verkoopt voor anti die puistjes bijvoorbeeld. Ja tiktak cool away. Uhm, maar uh, niet voor elk bedrijf.

Speaker2: [00:20:04] Nee ok, dan kijk het naar creatieve agencies. Dus echt marketingbureaus, advertentie bureaus, grade of agencies zouden actief moeten zijn op tick tock honderd procent.

Speaker1: [00:20:15] Uhm ik denk ik denk absoluut dat zij zijn zijn op zoek naar de marketeers. Een toekomst in die zitten daar. Uhm, ik denk omgekeerd dat zij daar zeker ook werving zouden kunnen doen. In het omgekeerde zou kunnen draaien. Ja, absoluut.

Speaker2: [00:20:30] Ok. Uhm, creative agencies zouden actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:20:34] Ja en ik hoop dat dat al zo is. Anders gaan ze zichzelf wel hebben voor de be lopen denk ik.

Speaker2: [00:20:40] Ok. Uhm. Instagram en tiktak zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker1: [00:20:49] Nee nee, absoluut niet akkoord. Uh, d'r is effectief wel verschil. Uh, ge moogt ze ook niet mengen. Als ze toch eerst niet. Ja.

Speaker2: [00:21:01] Ehm. Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker1: [00:21:05] Ja, absoluut. Ja, ik kom akkoord zeker. Zien we ook gewoon in cijfers meer.

Speaker2: [00:21:12] Ok. En in vergelijking met Instagram ben je op. TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker1: [00:21:17] Ah ja. Uhm. Ah nee, niet akkoord. Akkoord. Uh. Nee, niet akkoord. Want de commentaren in de snelle reacties zijn veel groter. Dus ik denk dat daar de nuance ook wel belangrijk is. Ja.

Speaker2: [00:21:39] Zijn. Ok. Uhm hoe zit je Instagram anders in dan TikTok.

Speaker1: [00:21:47] Uhm. Waarde ik denk dat bij Instagram het het creëren van waarde veel hoger veel hoger staat. Dus je gaat eigenlijk ja op een andere manier gaan nadenken over content gaat vaak iets diepgaander zijn, gaat iets user zijn iets meer zijn, terwijl je bij Petit ook gewoon ja moet zien dat je mensen mee hebt in de uwen naam blijft hangen. Ja. En da's eigenlijk het doel. Optiek trok om ervoor te zorgen dat k ik ben visible. Ik wil niet per se iedereen. Ik wil dat iedereen mijn merk kent, maar ik wil niet per se dat iedereen elk elke boodschap heeft. Dat is bij Instagram wel. Ge wilt wel wat mensen echte boodschap mee hebben en de mensen daar ook iets aan hebben. Dus ik denk dat daar de verschil is in creatie in. We zien we want ik m is heel strategisch gedreven. Uh, terwijl dat TikTok. Ja uh, wel wat vrijer is en korter is. Ik denk ik denk dat we het uit ja op die manier.

Speaker2: [00:22:41] Uhm, dan de leeftijdscategorie heb je van t tak al meegegeven denk ik. Van derde? Ja. Ja. Uh, weet het van Instagram ook.

Speaker1: [00:22:50] Ja die k denk dat we daar gewoon ja. Generatie uh x n. Maar dat is dus een moeilijk. Ah, ik denk ik denk rond die van zeventien jaar ongeveer momenteel. Ik denk dat nog iets jonger zou kunnen. Mm hu. Uhm, tot tot die 35 veertig toch al wel zitten. Uhm, ik denk dat daar het zwaartepunt ligt. Ja.

Speaker2: [00:23:11] Ok.

Speaker1: [00:23:15] Ik ben er van overtuigd dat data mij zullen tegenspreken. H.

Speaker2: [00:23:20] A. Uhm. Waar dat k ik al heb gehoord? K Heb nog niet gekeken naar de data aan. Uhm is dat mensen wel tot vijfendertig of zo nemen? Dus veertig vijfenveertig vinden zij blijkbaar redelijk oud. Maar uh, ik denk inderdaad dat er ook wel nog mensen allee redelijk oud zijn. Dat is niet h. Uh, ik denk wel nog dat mensen van die leeftijd wel nog op Instagram kunnen zitten denk ik. Nu meer en meer.

Speaker1: [00:23:42] Ja.

Speaker2: [00:23:43] Ja. Verwacht ik dus. Ok, dan kijk het naar kwijt of agencies. Uhm dat als ze echt specifiek gaan kijken naar reclamebureaus, creative agencies, welk platform Instagram en of TikTok rate dan aan?

Speaker1: [00:23:58] Ah. Ah, ge kunt question. Ah, ik denk vandaag den dag nu met de generaties. Als we gaan kijken naar de demografie en dat leeftijd en in al die dingen, denk ik dat Instagram het meest professioneel gaat overkomen. Uhu. Uhm. Dus die dienen als als soort van portfolio. Kunnen jij en je bekijken wat doen we, waar zijn we mee bezig? En van daaruit eigenlijk alles laten vloeien is. En dan kunnen we nog eens een link naar nu. Een tik tak doen in is een link naar uwe LinkedIn. Ik denk van dat Valley Instagram of TikTok dan. En want ik zou eerder op LinkedIn gaan. Maar ja, da's mijn specialiteit is er daar. Daar zou ik natuurlijk richting gaan, maar ik denk dat Instagram uhm. Het meest professioneel wordt aanzien.

Speaker2: [00:24:40] Ja ok. Uhm. Is het noodzakelijk dat een creative agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platformen, zoals bijvoorbeeld nu met ICT ook het geval is?

Speaker1: [00:24:51] Hangt ervan af. Hangt ervan af welk soort agency H. Ge hebt duizend en agencies met verschillende specialiteiten. Ja, zet ge een social media agency? Ja of SLI? K Bedoel we moeten meer o meer op de plank springen. Zijt ge meer gespecialiseerd in, in website en in design? Ja. Nee, niet per se. Uhm, dan dan? Dan denk ik dat ge beter bij Instagram blijft in uwe LinkedIn uitbouwt. Maar dan is t ICT ook misschien niet zo relevant. Het hangt effectief ook van af welk een hoe groep dat ge wil aanspreken. Daar daar is het heel heel hard van. Van afhankelijk. Uiteindelijk ja.

Speaker2: [00:25:31] Ok. Uhm, ik ga enkele zat zijn drie Instagram campagnes doorsturen.. Ge moogt ze alle drie eens bekijken. En ge moogt uh zeggen uh welke dat je de beste vindt, welke dat je de slechtste vindt van deze drie campagnes, rekening houdend met toon of focus, vorm, stijl en content.

Speaker1: [00:25:52] Ah read.

Speaker2: [00:25:53] En da's geen promotie naar Full. Want mijn vorige interview heeft gezegd is dat nu een promotiestunt?

Speaker1: [00:25:58] En ik dacht nee.

Speaker2: [00:26:01] En ik dacht van nee, maar da's gewoon. Ik heb de Instagram inside. Ik heb daar kijk toe, dus da's dan handig om.

Speaker1: [00:26:06] Die ja sowieso het.

Speaker2: [00:26:07] Duurste d'rnaast te houden.

Speaker1: [00:26:10] En geen vergelijking. K Vind nog moeilijk ja. Uhm, ik snap ze alledrie. En uhm, ik vind persoonlijk den beste de uhm en het is de de pizza foto. Ok uh waarom? Heel beeldend vindt. Uhm omdat die echt in t oog springt. Waarmee ze het meest opvallende van de drie uhm. Nu dat is persoonlijke mening. H uh. Ik ben ook iemand die vooral organische content gaat creëren, dus dit zou meer make up of t zijn. H want zo'n persoon campagne creëren. Uhm, er zit heel veel allee. Als ik ga kijken in een tekst zit er heel veel links in. Ja superfan van natuurlijk, daar werkt het, de community building en community building wise. Is dat echt? Is dat top? Uhm ik. Ik denk ook dat dat uh ja het is. T Is korte tekst. Uhm d'r zit, d'r is genoeg. Uhm, d'r zit genoeg informatie in ook. Uhm dus ik, ik denk voor mij die foto. Waarom? T Is een beeld van een menselijk persoon. Uhm, da's voor mij het belangrijkste daarin. Uhm, minst goede denk ik. De mannetjes die bewegen.

Speaker2: [00:27:28] Ok.

Speaker1: [00:27:28] Uhm. Waarom? Omdat k in die visueel eigenlijk? Mening Nice. Ik denk dat ik niet helemaal weet waar dat het over gaat. Als ik een tekst niet lees, uhm. Als ja bij Instagram. Iets minder handig, want niet iedereen leest wat dat daaronder staat. Dan valt op dat het vaak een iconisch beeld is zoals het vorige blijft vaker hangen. Uhm, dus ik denk ik denk dat daar dat wel aan mist, terwijl het heel opvallend is. En misschien wilt ge wel weten wat dat betekent. Mij spreekt het niet zo aan. Ok, er zitten geen correlaties in de tekst. Uhm. Mmm ja. Nee. Iets minder uh. Iets minder aan ook al ik. Uh, en dan ja, in t midden hou ik dan de de mean. Uhm waarom? Omdat ik weet ergens dat dat wel werkt. Uhm, vind ik het zo aanspreken? Nee, niet per se. Uh k zou het wel lezen. Ik zou het wel gelezen hebben. Ja, k zal t zo zeggen. Ja.

Speaker2: [00:28:32] Moest je t gelezen hebben zoudt de dan ook meteen uhm kijken naar de naar de bandnaam. Zou de flirt.

Speaker1: [00:28:38] Dan? Ja waarschijnlijk wel, want ik zou wel willen weten wat dat betekent, maar het is mijn autistisch kindje.

Speaker2: [00:28:45] Ok, wel in t echt is t eigenlijk zo? Uhm, dat the International Women's Day Post uh eigenlijk het meest is bekeken geweest. Ja en heeft echt uh. Ja, heeft echt de meeste reach gehad en zo. Dus uh.

Speaker1: [00:29:00] Ja en CR, het verbaast mij niet. Hij begint mij niet verkeerd. Ik snap waarom. Uhm, maar ik zou het zelf nooit maken.

Speaker2: [00:29:07] K Zal wel. Ik moet eigenlijk eerlijk zeggen dat k ik zelf eigenlijk verbaasd was daarvan, want ik had zoiets van ik vind het niet zo. Wow de allee, de video of zo. Dus k had zoiets van. Uhu. K Vind dat wel raar tot. Maar uhm, het heeft gewerkt.

Speaker1: [00:29:23] Klasse en eenvoud kan soms. En ja, kan soms heel hard. K Zal er nou dan hetzelfde.

Speaker2: [00:29:29] Maar met deze drie tick tock campagnes?

Speaker1: [00:29:32] Ja dat kan ook doen. Ja, de de echte bekende. Uh t t t. Uh. Gym. Voor mij is zijn eerste uhm ja, het meest herkenbare en daarom het best werken dat. Uhm uh ja, we kennen die video's. H uhm nee, t is t is t is gewoon soep Kim. Maar uhm, en de laatste is voor mij het minst werken omdat het corporate gegeven daarvan ja nee niet allee, niet direct in het hoofd, uh, niet direct in mijn hoofd opkomt als ge die situatie niet kent. Ja, kunt ge u minder ge minder wil laten? Dus ik denk dat ik dat ik het zo zou staven zoals het eigenlijk ja is opgelost.

Speaker2: [00:30:34] Ok wacht k ga nu zelf vlug een keer kijken of dat t is opgelijst.

Speaker1: [00:30:38] Ten eerste is de koffie.

Speaker2: [00:30:40] Ok, dat vind ik dat vind het beste.

Speaker1: [00:30:42] Ik vind dat het da's het meest.

Speaker2: [00:30:44] Ja, ik heb een maar. Ja ja, dat. Ja, dat dacht ik ook, want die heeft wel uh de minst aantal likes.

Speaker1: [00:30:51] En heel wat. Ah ja, kijk van ah zie, da's da's ja. Da's heel zot eigenlijk. H. Wa? Welke was de beste?

Speaker2: [00:30:56] De middelste die met die c de twee?

Speaker1: [00:30:59] Ah, die met dat zie je ook die met de ook.

Speaker2: [00:31:01] Maar da's. Ik vind dat wel logisch. Ik had het wel zo ge verwacht omdat TikTok heel stereotiep werkt naar mijn mening. Dus vanaf dat de daar ns dan zo ne schone gast of zo een schoon meisje op staat, dan krijgt dat heel veel likes. Dus als je zo kijkt naar de nieuwe Influence Airs die via tekst ook echt bekend zijn geworden en die zin raw en s en al die meisjes, dan hebt de zoiets. Ja ik snap wel waarom dat hij bekend zijt geworden op t Hek toch?

Speaker1: [00:31:23] Ja. Ja. Goeie punt. Ja, kijk dat ik maar dat dit is maken. Dit gaat over naar meningen en waar waar dat is. Voor wie is bij werkt t beste. Ik denk ook wel denkt algemeen als je gaat kijken naar de content die ik creëer voor mijn klanten, dat die ook wel anders is dan al de rest. Dus ik net daar misschien ook wel. Uh de reader ligt. Uhm ja, da's smaak. Da's echt smaak.

Speaker2: [00:31:46] Ja. Uh, dan nog drie heel kleine vraagjes. Mag ik juist nog uw geboortjaar weten?

Speaker1: [00:31:53] Ja, negentien achtennegentig.

Speaker2: [00:31:55] Ok. Amai, dan verschillen wij niet zoveel.

Speaker1: [00:32:01] Nee, want ik ben ook nog gaat studeren. Ah eight.

Speaker2: [00:32:05] Ah ok. Amai, ik had dat helemaal niet verwacht.

Speaker1: [00:32:08] Nee, maar ik ben al uh vier jaar student ondernemer, dus ik heb al wel wat water gedronken. Ah, zo leuk als het regent studeren, traag marketing. Ah ja, ok. Waar?

Speaker2: [00:32:19] Uh Artevelde in Gent?

Speaker1: [00:32:20] Ja. Dus uh.

Speaker2: [00:32:21] Of allee tof. Ik had dat lief, maar uw huidige functie is dat social media manager? Of is dat iets? Uh.

Speaker1: [00:32:28] Ik ben copywriter. Ja, als je daar als hoofd. Ok. Ja.

Speaker2: [00:32:33] En hoe lang hebt u al ervaring? Uh, als social media allee in de massamedia.

Speaker1: [00:32:38] Drie jaar denk ik drie jaar.

Speaker2: [00:32:40] Ah ok. Dat was het. K Weet niet of dat ik nog iets wil toevoegen dat je zoiets hebt van da's nog belangrijk.

Speaker1: [00:32:47] Ah. Uhm, misschien ja. Misschien kan het voor u wel belangrijk zijn om te weten dat eigenlijk de markt op vlak van uhm. Klanten die allee dus bedrijven die op zoek zijn naar uhm. Mensen die die en helpen in social media, dat die enorm stijgt en dat heel veel bedrijven het eigenlijk beu zijn om dat zelf en eigenlijk ook geen zin hebben om vaak heel veel te investeren in hun social media omdat dat zo vermoeiend is. En wij vergeten. Wij denken ook om freelancers die verdienen om wat geld blablabla. Gaan we die dag ook echt wel van bruto job? Ja ja, dat is waar werken. En da's constant mensen entertainen. Da's echt niet voor iedereen weggelegd. Uhm en ik, ik denk dat dat bedrijf daar heel hard in struggle om naar de juiste balans in te vinden. Uhm, dus ik denk misschien dat voor u zelfs wel eens interessant is om ns te gaan kijken. Van keer was er een verschil van bedrijven en hoe zit er hier social zijn? Ja, want daar is ook echt een heel groot verschil in termen. Koks en wij doen altijd een analyse van wat is voor hun ten doelgroep? En wat is het interessantste voor u om te doen? In al de rest smijt het overboord, want hier toch iets inbrengt niks. Uhm, dus die ja die markt is is heel groot. De hoeveelheid social media managers die er momenteel zijn, ja, da's immens. Maar die zijn ook overbodig, want d'r is zelfs niet genoeg.

Speaker2: [00:34:09] D'r is geen huisvlieg achter mijn ladder, maar ik hoor u nog zuh. Sorry.

Speaker1: [00:34:14] Da's nikske. Niet met tof goei onderzoek dat dat wel interessant gaat zijn om systeem nog uit te gaan.

Speaker2: [00:34:20] Geven dat het misschien heel obvious is.

Speaker1: [00:34:23] Ik denk dat het heel.

Speaker2: [00:34:25] Makkelijk was, dus k had zoiets. Maar waar zit dan de uitdaging? Maar achteraf bekeken heb ik wel echt zoiets van uh, d'r zit heel veel verschil. En als ik nu de antwoorden en zo aan het horen ben van Uhm, van iedereen heb ik wel zoiets van ik was er zelf van verschoten dat Instagram als iets vrouwelijk s wordt gezien. Een echt. Ja, ik wist dat niet. Dat wist ik echt niet. Ik had zoiets van huh. Waarom is dat zo'n vrouwelijk platform? Want iedereen dat je ken, zowel man als vrouw, gebruikt het wel.

Speaker1: [00:34:57] Kunt leren. Nee, in mijn hoofd.

Speaker2: [00:35:01] Ja.

Speaker1: [00:35:02] Als ge dat k. Waarom zou ik zoiets zeker bij een bedrijf of in het hier zo die je kind officieel om daar is de cijfers op te vragen. Ja, ik zie het heel groot verschillen. Ja, absoluut.

Speaker2: [00:35:14] Ok. Stil wel. Dank u wel.

Speaker1: [00:35:17] En inderdaad, moest er nog vragen zijn, dan laat je het maar weten. Sorry met een mailtje of zo. Maar je hebt in bereikbaar ook nog.

Speaker2: [00:35:24] Uh, ze heeft heel veel succes met uw studie. Maar studeren hij nog?

Speaker1: [00:35:27] Dank u.

Speaker2: [00:35:27] Communicatie wetenschappen.

Speaker1: [00:35:30] Ja. Uh, communicatie? Nee, nee. Nee, een management.

Appendix XIX: interview 16 Sarah Maenhout

Speaker1: [00:00:00] Ik ben haar die.

Speaker2: [00:00:02] Allereerst.

Speaker1: [00:00:02] Heel erg dankt dat je wil deelnemen aan het interview.

Speaker2: [00:00:07] Uhm ja.

Speaker1: [00:00:11] Dat is uh voor mijn bachelor. Inderdaad.

Speaker2: [00:00:13] Waar is studeren?

Speaker1: [00:00:14] Uh marketing in Gent.

Speaker2: [00:00:16] Artevelde heeft toen wel bereikt. Direct ik heb dat geweten. Communicatie. Ah, ah leuk.

Speaker1: [00:00:22] Ja. K Ben misschien van plan om te schakelen volgend jaar. Ik weet het niet. Dat communicatiewetenschappen dan?

Speaker2: [00:00:28] Ah ja, ja, want ik zit communicatiemanagement. Heeft waarschijnlijk niet echt zo een zotte meerwaarde als ge aan marketing gedaan. H. Da's redelijk dicht bij elkaar wat je wilt doen.

Speaker1: [00:00:35] Ja, dat denk ik ook.

Speaker2: [00:00:37] Aha. Ok.

Speaker1: [00:00:38] Uhm ik ga het opnemen is dan een probleem voor u.

Speaker2: [00:00:42] Nee, da's goed. Ok. Ok top. Uhm.

Speaker1: [00:00:45] Ok dus dan is mijn eerste vraag eigenlijk. Uh, hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen? TikTok aan Instagram.

Speaker2: [00:00:53] Uhm. Professioneel wel voor Instagram. Uhm, maar nog niet professioneel voor tiktak. Uh, dan heb ik nog niet de kans gehad om op project te werken waarbij dan een klant uit uh interesse had. Probeer dat wel een beetje in die richting te sturen omdat t heel interessant is natuurlijk voor sommige klanten. Uhm, maar t is een platform. Uh redelijk veel investering vraagt en die elke klant is altijd al bereid om dat te doen. T Is nog een beetje te vroeg voor sommigen. Uh, maar is dat dan zeker? Ja, wat je?

Speaker1: [00:01:22] En welke ervaring heb je dan al met Instagram?

Speaker2: [00:01:27] Uhm. Bah, ik werk als social media manager. Uhm al in enkele jaren. Uhm, dus als eigenlijk ja zowel persoonlijk uh gebrekkig in zou gaan, maar ook als voor uhm klanten van mij die Instagramaccount beheren. Uhm advertising. Uhm community management. Daarop eigenlijk alles wat erbij komt kijken zeg maar. Ok.

Speaker1: [00:01:50] Uhm dan van een schaal van 0 tot 7 waarvan 0 helemaal geen kennis en 7 expertise kennis is. Hoe zou jij jouw sociale media kennis inschatten?

Speaker2: [00:02:03] Ah ja en t algemeen OV per platform.

Speaker1: [00:02:06] Uh in t algemeen.

Speaker2: [00:02:12] Gaat best wel uit. Dat is denk ik een zet. Uhm, d'r zijn altijd wel nog dingen om om bij te leren. Uhm, maar ik doe het voor mijn job, dus ik ik ja, dat is dus moet het kabinet dat gaat? Ja. Uhm, advertising ben ik niet altijd op Herman de hoogte. Uhm, da's niet mijn tgeen. Wat dat k ik het meeste doe bij ons in t bedrijf optiek. Verschillende mensen, uhm, die zo ja we doen allemaal wel hetzelfde, maar iedereen heeft zo wel zijn sterktes en ik profileren mij meer in de content creatie en het organische luik. Andere mensen meer advertising. Maar ik heb ook wel ervaring mee. Ik doe k de advertising. Uhm, maar niet het. De diepgaande kennis die andere mensen echte advertising zouden hebben. Ah ok, dus zes lijkt wel en zo.

Speaker1: [00:02:57] Uhm, heeft u zichzelf bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:03:03] Ik weet eigenlijk niet. Uhm, ik ben daar organisch ingerold met mijn eerste job waarbij dat dat er bij kwam kijken. Dan had ik meer algemene communicatie met mensen. Maar dan is er uhm en eigenlijk gewoon al doende t feit dat ik zelf heel aanwezig was op die platformen. Uhm en dat er klanten uitzoeken. Uhm de moment dat dat allee dat een probleem zich stelt of dat er een vraag wordt gesteld daar dan wel research. Dan hebben we met gezien dat K een bepaalde opleiding heb gevolgd of bepaalde cursussen als geen dag cursus die mij allee hier gebracht heeft zeg maar. Uh heel veel. Zelf uitzoeken wat dat toch wel een beetje het motto van social media vak is. Ok.

Speaker1: [00:03:42] Uhm dan? Uh, vraag is specifiek gericht op Instagram. Eerst uhm. Dus hoeveel jaren hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:03:53] Hm. Drie jaar denk ik. Drie jaar rond persoon. Hoe lang werk ik al vol? Drie jaar en drie jaar?

Speaker1: [00:04:02] Uhm, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:04:08] Het feit dat Instagram meer inspeelt op het emotionele dan het rationele, maar de grote gelovers in het emotionele luik van communicatie. Uhm. Tuurlijk, alles in balans maar op waar dat Facebook toch meer? Goh, toch te ja, dat rationele luik vertoond is. Ze gaan meer zo een gevoel overbrengen. En kunt ge daar eigenlijk ja, echt goed uw merk verhaal gaan brengen? Ook visueel? Het feit dat de visuele lat op is dat raam heel hoog ligt vind ik enorm fijn. Uhm dat dat ook heel veel mooie kansen geeft. Uhm om te tonen wat dat je in huis hebt zeg maar. Uhm en ook t feit dat uh ja t engagement engagement ligt op Instagram veel hoger dan op Instagram. Uh dat op Facebook zoiets. Ja. Uhm ja, totaal ander platform h op dat vlak. Ok.

Speaker1: [00:05:03] Uhm dan? Wat zijn volgens u de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:05:11] Uh, het feit dat het ook heel dat t is. T Is leuk om. Het is een handige tool om uw uw merk gehaald te brengen, maar dat laat ook wel weinig. Uhm. T t t moet heel gepureerd zijn allemaal. Uhm, en soms gaat dat dan wel te ver. Allee, t was ook gelinkt aan waarom dat ik t ook niet zo populair is, omdat dat allemaal niet zo gelijk te gelepeld moet zijn. En Instagram is zo al geëvolueerd dat dat echt wel. Uhm ja, de puntjes op de i moeten staan zeg maar daar. Ge kunt daar heel weinig. Uhm ja, beter dan zo het n en t zeg en verhaal maar echt voor merken. Maar alles heel gestileerd zijn en professioneel zijn geen ruimte voor iets luchtig. Uhm ja, iets iets lichtjes of iets heel snel. Dat gaat natuurlijk wel een beetje dat van merk tot merk. Maar generally speaking uhm ja, vraagt veel tijd om te corrigeren en. En. Ok.

Speaker1: [00:06:08] Uhm. Kijk het naar vorm stijl is echt qua design. Uh, wat past het best op Instagram?

Speaker2: [00:06:17] Na wat meer uitleg.

Speaker1: [00:06:18] Ja, ja dus misschien. Kleurgebruik, echt veel kleuren. Of is t meer van ja? Keep it simple. Hoe simpeler beter dat het werkt bij mensen. Uh, hebben ze video's? Liever hebben ze? Werken foto's beter? Echt uh.

Speaker2: [00:06:32] Uhm. Foto's, video's. Ja het was voor mij zat. Ja, ze gaan het hengelen keren naar video. Uhm in t kader van t feit dat dit ook zo populair is. Uhm, dus dat is iets dat dat we duidelijk merken aan de cijfers dat video daar ook wat beter op begint te presteren. Uhm kwa track, kleur of stijl. Uhm ik zou zeggen in het algemeen beelden waar dat mensen opstaan. Uhm maar dat er ne human touch in zit? Uhm, linkt dat naar emotionele uh, maar zo minder kleurrijk of meer kleurrijk. Dat hangt allemaal een beetje af van t merk waarvoor dat de tool gebruikt wordt. Ok. Uhm. Ja. Sowieso gewoon een goeie kwaliteit van beelden. Dat is echt het allerbelangrijkste. Uhm, wat dat ge ook doet met die beelden van dat er opstaan is, het moet een goede kwaliteit zijn. Het mag niet over t bewerkt zijn, t mag niet helemaal scheef zijn en het mag niet flauw zijn. Het moe. De kwaliteit moet in orde zijn. Dat belangrijkste kenmerk aan aan Instagram. Ok.

Speaker1: [00:07:35] Uh, kijk het naar tone of voice. Is er daar iets dat op allee dat opvalt bij Instagram? Vinden mensen informeel uh taalgebruik leuker of of werkt het anders?

Speaker2: [00:07:45] Informeel en formeel toch wel eerder. Uhm, ook weer afhankelijk van t merk natuurlijk. Uh, maar algemeen gezien. En voor ja informeel is t wel veel beter. Uhm, t is t is een emotioneler platform, dus zo rationele feitjes gaan rondstrooien of echt uh grote ja teksten gaan plaatsen dus is niet op zijn plaats met ze zijn daar niet voor. Mensen zijn daar voor de korte de korte vragen voor om meningen te zien aan andere mensen. Iets emotioneel. Korte koppie. Uhm. Ja ok. Uhm.

Speaker1: [00:08:19] Welke soort content zou je het best op Instagram publiceren? En waarom is er een bepaald soort content dat dat beter presteert dan andere content? Mmm.

Speaker2: [00:08:37] Goh, dingen die de community betrekken. Uhm, dus uh allee, t is t heeft zijn grenzen en val maar a alles dat zo waarop dat mensen zich uhm aangesproken voelen. Uhm bijvoorbeeld. Uhm een leuke foto plaatsen van twee producten zeg maar. En dan vragen van welk zoudt gij het liefst hebben of of als ge zou mogen kiezen. Wat is t? Wat vindt gij Grieks of welke kleur auto ziet gij het liefst? Ja uhm, da's ook iets dat heel goed werkt, vooral in de stories dan. Als ge dan echt nog ns toch eens gaat kijken alles dat heel uhm. Alles dat engagement gericht is werkt dus van die stickers. Uhm. Het is belangrijkste dat heel gemakkelijk moet zijn, maar moet altijd laagdrempelig blijven. Hebben we. T vraagstuk is wel dat mensen zelf een tekst of een antwoord moeten gaan. Uh bieden. Voor merken werkt dat niet zo goed omdat dat heel hoge drempel is. Maar als dan gewoon zo links of rechts kiezen is ja of nee. Pol of een quiz kan aanduiden werkt heel goed. Mensen, mensen doen dat heel graag. Ok.

Speaker1: [00:09:38] Uhm. Heb je gemerkt dat positieve content beter werkt dan negatieve content? Want n van mijn interviews dat al ns gepasseerd zei van ja positieve content werkt echt wel goed.

Speaker2: [00:09:53] Oh, maar sowieso, ik denk dat hij het algemeen voor voor alles. Ik kan mij niet voorstellen dat ik ergens negatieve content zou plaatsen, want dat is iets dat je niet doet en associeert, maar met merken. Of we kunnen het algemeen. Dus wij mensen zijn daar gevoelig meer aan. Uh allee ook gevoeliger. T Hangt ervan af als t op vlak van nieuws is niet. Maar uhm ja, de ter wereld. Hoe dat die nu loopt kan alleszins wat negatiever overkomen. Dus dan heeft het ook echt geen zin om als merk daar ja ja daaraan bij te dragen. En dan moet ge juist zorgen dat mensen ook positieve gevoelens bij uw merk hebben. En da's nog altijd de bedoeling. Uhm, dus ik ja. Ik zal sowieso positief antwoorden, maar k heb nog nooit natuurlijk uitgetest wat dat beste was. Ja. Ah ja, ok.

Speaker1: [00:10:36] Uhm, als u een persona zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt? Hoe ziet de persona er dan uit?

Speaker2: [00:10:46] En zo in zo iemand van de jongere generatie dus zeg maar uhm. Alles tussen de 18 en. Met dertig, zou ik zeggen ja. Ah echt, als heel actieve gebruiker zuh. Ja. Uh, geslacht maakt niet uit. Uhm. Ja.

Speaker1: [00:11:11] Hoe? Hoe is die persoon qua persoonlijkheid en sociaal iemand? Is dat verlegen iemand of maakt dat echt niet uit?

Speaker2: [00:11:18] Of ah, toch wel een sociaal iemand, want ge als ge t zelf gebruikt zegt actief gebruik ter zake paus, dan wilt ge wel ergens dat mensen op de hoogte zijn van uw leven. Uhm, dus ik zou zeggen eerder extravert. Ok, da's ook waar dat k ik toch echt kan, ook in mijn in mijn vrienden. Uhm dat de mensen die daar meest actief gebruik van maken ook heel sociaal zijn. Uhm, een beetje de tafelspringer zijn en en met een woord te zeggen. Uhm ja, dus sowieso sociaal. Uhm. Veel vrienden meestal. Allee een grote sociale kring mogen gaan zeggen. Uhm.

Speaker1: [00:11:54] Ge hebt gezegd dat geslacht niet uitmaakt. Ge hebt geen voorkeur qua geslacht bij een Instagram gebruiker.

Speaker2: [00:12:02] Ah, ik weet niet wat dat correct zou zijn omdat je een. K Heb geen zicht op de cijfers, maar allee, ik weet niet hoe dat zich dat verhoudt. Uhm. Ja, omdat dat sowieso. Enfin, ja, k zijn. K Weet niet of dat geslacht altijd zo en juist. Ja ja, t is omdat Dimitri die man dat zegt dat natuurlijk h. Zeker de dag van vandaag. Ja, wat zegt een in geslachts dikwijls zo goed als ge sexting advertising gaat doen of zo? Ah, mannen of vrouwen daarin toevoegen? Ja. Wat zegt dat uiteindelijk? Uh, heel weinig. Dus k zou het niet weten. Ok.

Speaker1: [00:12:32] Ah, t is omdat. Ik wist het zelf ook niet, maar iedereen dat ik al geïnterviewd heb heeft altijd op die vraag ge zegt een vrouw. Mm hu. En blijkbaar verhouden ze de cijfers zich daar ook toe dat dat Instagram gebruikers dus wel degelijk uhm meer vrouwen zijn. Dus ik had ook wel zoiets van ah ok, h k had het ook nooit zelf gedacht, want ik had ook zoiets van wat maakt geslacht uit?

Speaker2: [00:12:54] Uhu.

Speaker1: [00:12:54] Uhu. Blijkbaar maakt het toch wel uit voor een aantal mensen.

Speaker2: [00:12:57] Dus goh ja, t is een statistiek. En natuurlijk.

Speaker1: [00:12:59] Ja. Uhm wacht hoor, ik ga vijf stellingen in de chat, uh kopiren. En je mag die ordenen van één tot vijf, naargelang de relevantie voor Instagram met één het meest relevant en vijf het minst relevant.

Speaker2: [00:13:21] Om. Ok. Uhm.

Speaker1: [00:14:17] Dus is het feit dat medium uhm, dat Instagram dus veel gebruikers heeft is het meest relevant. Ja.

Speaker2: [00:14:24] Dus uh. Het belangrijkste medium op dit moment ja.

Speaker1: [00:14:40] Ok, je doet dit Instagram nog veel voor, soms voor een groot wat heb je het ook redelijk graag lagen denkt. Dus ge hebt zoiets van meten om stills te vergroten. Instagram is niet zo.

Speaker2: [00:14:54] Goh, het kan wel. Uhm, maar t is t is zoals alle social media geen heilig middel. Dat hangt ook af van van merk tot merk. Ik werk veel voor automotive. En daarin betekent dan natuurlijk weinig. Omdat dan geen fast moving consumer goed zijn voor kledingmerken denk ik wel dat het dat dan wel een handige. Ja, zeker omdat. En dan gaan we daar zelf ook wel. Allee heeft toch een tijdje CPM of dat dat nog altijd doen maar heel belangrijk gevonden hebben van waar we gaan mensen gaan met die met het shop kan aanmaken. Uhm ja dus het kan wel effectief, maar het hangt heel af van merk tot merk te zijn. Dat K het misschien zo lang heb gezet om dat het voor sommigen heel goed kan zijn. Uhm, maar t is niet in algemeen iets dat dat zomaar voor voor elk merk of elk bedrijf en elke sector even goed gaan werken. K Vind t gewoon verwarrend. Allee s is daar een heel beperkt.

Speaker1: [00:15:46] Ok uhm, dan eigenlijk dezelfde vraag, maar dat ge ontdekt ook. Uh ge hebt die nog geen ervaring met tics ook professioneel niet.

Speaker2: [00:15:55] Nee uhm, k zit wel zelf op sector k. Heb zelf het ticket gemaakt, maar ik heb nog niet voor een uhm een ja een businessplan met de architect of zo. Ok.

Speaker1: [00:16:04] Uhm dan? Wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van t dekt ook.

Speaker2: [00:16:10] Uhm. Specifiek wilde bedrijven op het algemeen.

Speaker1: [00:16:13] Uhm. Ge moogt eigenlijk alle twee zeggen. Dus eerst specifiek voor bedrijven.

Speaker2: [00:16:18] Aan t algemeen algemene t feit dat dat heel gemakkelijk is, dat voor gebruikers om onder om content op te maken als ge t vergelijkt met een ander videoplatform zoals YouTube. T Is veel lage drempel hoger. Uhm, t is ook veel korter. Wat dat matcht met het feit dat short form is, matcht heel goed met t feit dat allemaal geen allee een heel korte aandacht span hebben gekregen en dat we ook altijd kwijt willen door dat te pakken zal dan dat zelf dan ja als deur staan? Uhm, dus t platform speelt heel goed in op de de maatschappij en en zeker de jongere generatie die zich toch wel wat afzet tegen uhm tegen en zo tegen de millennials die zo wat meer de Pinterest generatie zijn waar dat alles heel goed mee zit en die daar ook heel fan van instagram. Uhm, en terwijl dat in echt de jongere generatie dus echt generation is die zich soms wel wat begint af te zetten tegen Instagram of het zo heel gepureerde daaraan. Ge ziet ook dat ze de nieuwe trends die van hun komen, dat die juist ja ingaan tegen dat heel gepureerde en gelekte ge lepelde van Instagram bijvoorbeeld. Van die. Uhm fotoalbums zijn eigenlijk. Ja staan in lijn met met de trends die tick tock voortbrengen van wat allemaal losjes mag zijn.

Speaker2: [00:17:30] Het moet niet allemaal te zot zijn en t moet echt zijn, dat authentieke. Uhm is wat dat tikt op. Ja heel succesvol maakt. Uhm. En dat bij bedrijven. Uhm. Maar daar hebben is wel een uitdaging. Ik denk dat het bedrijf uh. T vraagt heel veel investering om in dat platform. Oftewel. Ja, door te. Maar als ge echt als ge echt in een concept credo hebt in uw team die uw bedrijf. Ja. Die echt die trends snappen op tiktak. Dan kunnen wij echt wel heel veel mee doen door. Dat ge het bekendste voorbeeld is, is Duolingo kent ge. En sowieso ja uhm allee. Het feit dat daar iemand op zit die die heel veel vrijheid krijgt, die de echte de trends compleet begrijpen, het feit dat ze dat mag blijven doen en en aan de de snelheid en de hoeveelheid waarmee dat zij het doen. Uhm, wat zeggen dat de cijfers er sowieso aan gelinkt zijn? Ik kan niet anders dan zeggen dat we ook mee aangepast hebben. Uh, komen mee experimenteren, maar het moet. Uhm ja diezelfde organische en niet gelakt en ge lepelde. Uhm ja veel structuur hebben. Uh wat dat voor sommige merken soms nog intimiderend kan zijn. Of ja, wacht die stappen van controle en eigenlijk echt. Ja ja. Ok.

Speaker1: [00:18:48] Uhm, wat zijn dan volgens u de valkuilen? Is dat dan? Ja, het feit dat je niet goed weet als bedrijf zijnde wat dat je d'rop moet posten, dat er zo geen expert in het bedrijf zou zitten.

Speaker2: [00:19:02] Ja, t is een. Ik denk dat t een moeilijk platform is. Hartje mail. Uh omdat ge echt iemand nodig hebt die het platform snapt. Uh, ik denk dat die mensen nog. Momenteel nog redelijk dun gezaaid zijn omdat k soms met mensen spreek van mijn leeftijd die d'r ooit nog altijd niet op zitten. Uhm, die dus ook niet meteen zouden snappen van. Ja en t feit inderdaad dat dat dat merken momenteel nog heel erg lastig zijn om echt die controle weg te geven. Tick tock is echt heel uhm ja, een rund daarin of of gewoon heel losjes. Uh, wat dat voor grote merken soms een uitdaging kan zijn? Ja, maar t kan ook wel op opleveren, maar t is t is, t is moeilijker en het vraagt heel veel tijd. Investering waar dat het voor persoonlijke gebruikers heel makkelijk en laagdrempelig is is. Het vraagt het voor uh bedrijven of of of social media managers echt wel veel meer uitzoeken. De tijd daarin steken om mensen te zoeken die die filmpjes gaan maken die die ideeën gaan leveren. Uhm, hoe wordt dat gefabriceerd? Die maakt en wist dat die samen? Wie gaat die ideeën? Wie gaat dat? Moet echt iemand zijn? Dat k echt zo? Ja, halftime, fulltime job, zeg maar. Om uw daarmee bezig te houden. En da's soms nog iets dat een grote vraag is binnen de sector van wie? Wie gaat dat doen? Ja, waar? Wie gaat dat maken? Nu wordt dat op. Dat is er nog omdat het redelijk wel meer tijd vraagt dan een Instagram. Het aantal een Facebookaccount of alles staan eigenlijk. Uhm, dus dat zou nog een beetje. Maar da's puur ja. Business related h. Da's omdat t iets nieuws is en daar moet nog veel uitgezocht worden. En moet ik genormaliseerd worden dat daar tijd en energie in kruipt zoals dat daar nu? Ja, meer koppige teams soms op sociale media zitten voor in een centrum of nen facebook. Uhm, tien jaar geleden was dat waarschijnlijk ook nog zo van oei, waarom zouden we daar zoveel tijd in interesseren? Dus denk dat dat met zich toch ook nog wel zal komen? Maar daar zit het nog. Ja. Goh ok.

Speaker1: [00:20:57] Uhm, snap je voorbeeld? Uhm, gisteren heb ik iemand geïnterviewd en dat bedrijf wou nog niet in tick tock stappen. Het platform omdat ze bang waren. De zij was wel gespecialiseerd in de paid content. Uhm, omdat ze dus bang waren dat hun paid content na of voor zo een seksueel getinte. Een filmpje of zo zouden plaatsen. Hebt de daar ooit al over nagedacht of bij stilgestaan dat dat een mogelijkheid was?

Speaker2: [00:21:26] Goh, wel het ding aan en tiktak. Is dat dat algoritme heel sterk is?

Speaker1: [00:21:31] Ja.

Speaker2: [00:21:31] Ik denk dat ik dat in gebruikt heb. Is dat altijd een heel sterk? Uhm, dus de plaatsing van die video's, het feit dat het een seksuele video ziet. En dan advertising van uh bol.com bijvoorbeeld. Dat zijn twee zaken die volgens het algoritme bij u horen. Dus dan gaat ge daar waarschijnlijk ook niet door. Da's iets dat k ik mij niet dat k zorgen zou maken denk ik om dat algoritme. Ja, super verslavend. Sterk is h omdat het heel gevoelig is en alles waarop dat ge reageert of of of langer kijkt of intrigeert. Uhm, wat ik zelf heel erg aanpast dus dat t ongeveer de ongepaste zaken die ge dan te zien krijgt zoals hij ermee instemt. Wel kom ik niet op. Uw kickt ook. Dus dan geeft het ook niet dat er een een advertentie opkomt die t er niks mee te maken heeft volgens mij. Ok.

Speaker1: [00:22:21] Uhm, dan welke vormen stijl pas het best op tik tok dus terug. Het design. Het visueel aspect. De daar iets bij dat dat je persoonlijk denkt dat zou kunnen werken. Mmm.

Speaker2: [00:22:36] Goh, ge hebt enerzijds de de heel ruwe, grappige filmpjes die waar dat er echt heel wat allee, daar zit geen bewerking op. Dat ik, dat je alleszins niet juist geknipt. Dat is heel. Ja, ge kunt het gemakkelijkst vergelijken met de video's die op Faint stonden. Heel ruw, slordig soms, maar die wel grappig zijn, die gewoon universeel gezien worden als ah, da's grappig, maar anderzijds ook de heel uh ja zo content van uhm goh, zo fotografen of of een ploeg dansers die echt zo heel veel tijd steken en hun dus beeldmateriaal op juist ritme te krijgen en dat te jureren en daar heel veel frames in te steken. Uhm, en dat echt ja, daar een kunst van maken ook. Ja. Uhm en die die trends beginnen? Uhm dus t is een beetje t n of andere, maar het het het moet nog altijd wel. Uhm ja, authentieke of zo, dat van dat is echt wel door hun gemaakt, dat mag studio beelden. Uhm, echt zo van die heel droge product dingen die heel uhm allee ja een voorbeeld geven bijvoorbeeld waar automotive klanten hebt ge waar ik zo van die van die filmpjes waarin een auto in een omgeving rijdt. Uhu. Heel gestileerd, heel goed gefilmd. Dat is dat op zich toch dan geen plaats heeft. Dan zoudt ge van die auto. Uhm beter ja, iemand dag niet laten filmen met mijn gsm bijvoorbeeld als het te zot geproduceerd is. Hoort het daar ook geen thuis. Dus de de voorwaarden. En ja, mijn auto had u daar ook wel voor. Als ge daar te. Ja als ge dan mijnen auto dat de camera filmt en ge zijt niet de juiste boekskes in de export en stellingen, dan word je daarvoor afgestraft. Uhm een kwaliteit en t is echt al gemaakt om gsm fetisj te doen. De grootste influence gebruiken ook nog altijd een gsm in plaats van waar dat een YouTube al waarschijnlijk nen zot een camera zouden gekocht hebben blijven en zij nu mijn gsm merken omdat dat voor mij echt al voor gemaakt is. En daar het best dat. Perform that best ok. Dus.

Speaker1: [00:24:41] Uhm, kijk het maar touw naar vos, wat zou er daar bij werken? Bij TikTok.

Speaker2: [00:24:48] Heel luchtig, heel luchtig. Uhm en formeel grappig. Uhm mopjes. Dingen die je referenties naar andere. Uhm trends op tik tok. Jongerentaal. Echt ja, heel choquerend zelfs nog. Ok. Uhm.

Speaker1: [00:25:08] Dan content heb je eigenlijk ook al beantwoord. Hebt de nog.

Speaker2: [00:25:13] Iets.

Speaker1: [00:25:14] Dat hij wil toevoegen daaraan. Allee, je hebt het eigenlijk een beetje beantwoord bij de vraag van design dus dat je twee soorten hebt. Uh, hebt de nog zoiets van die soort content? Dat werkt echt, of dat werkt helemaal niet. Of.

Speaker1: [00:25:20] Dus dat je twee soorten hebt. Uh, hebt de nog zoiets van die soort content? Dat werkt echt, of dat werkt helemaal niet. Of.

Speaker2: [00:25:29] Goh, zo uhm ja. Dat werkte helemaal niet. Ja, dat heb ik ook wel gezegd. Mm hu. Filmpjes van van Echt. Mensen die persoonlijk gaan babbelen. Uhm, vlogs. Korte vlogs. Uhm. Mensen die bijvoorbeeld zelf uitleg geven over een product en zelf minder mening geven. Echt dingen die heel authentiek zijn. H. Geen verkoops praatjes, maar mensen die t uitproberen en daar loopt de keer iets mis was of in de wagen was een goed product of of ze ze geven. U ze wat ze tonen hoe dat een product werkt bijvoorbeeld. Uhm ja, werken ook heel goed.

Speaker1: [00:26:04] Ok.

Speaker2: [00:26:05] Zeker naar business gerelateerd van een samenwerking gaat nagaan. Da's allemaal fast. Mag niet te, maar ga niet te dik opleggen dat dat gebied ja. Betaal dus.

Speaker1: [00:26:20] Dan uhm terug. Als je een persona zou moeten beschrijven van iemand die tiktak gebruikt, hoe die die personages dan uit?

Speaker2: [00:26:29] Uhm, heel jong, ik zou weggaan. Ah, ik weet niet vanaf wanneer dat t jonge jonge mensen dat we hier in gebruik ik zou zijn van vijftien jaar of k weet niet wat de legale leeftijd is. Dat ik tiktak. Zestien misschien precies als vier jaar. Ja, tot. Vijfentwintig jaar denk ik.

Speaker1: [00:26:47] Ok.

Speaker2: [00:26:47] Om weer. Uhm, maar ja, dat groeit ook wel. Daar komen ook al meer oudere mensen op. Ja uhm, dat zijn mensen die uhm niet noodzakelijk. Uhm. Zag echt moeten zijn, tenzij dat ge zelf content paus. T Is ook een platform dat je heel goed kunt gebruiken. Gewoon super specifiek. En hoeveel mensen die een tekst account hebben en nog meu inTikTok gemaakt hebben. Ook totaal niet van plan zijn. Uhm, ik zat daar ook eerst echt heel. Ja, gewoon gewoon als kijker. Of eigenlijk zeg maar. Dat was geen K. Het project was voor mama, dat was gewoon een soort van een tv aanzetten en kijken. Ja uhm, dus dat hangt er een beetje van af. Als ge natuurlijk dan wel tik tok gaat maken en ge wilt dat echt in investeren, dan zou k wel direct wat verder. Uhm zoals op Instagram. Uhm pop pop denk gevoel voor humor. Uh d'r iemand zet die die humor uh van grappige korte filmpjes kan appreciëren. Ja da's all around. Uhm en mensen die genteresseerd zijn en en uh sociaal. Uhm de maatschappij sociale trends, dingen die zich voortdoen. Uh zo popcultuur. Maar dat hangt er ook weer van af. Dus t is t kan heel dicht zijn wat dat ge te zien krijgt. Ik wil op het doek toch maar algemeen gezien en waarschijnlijk wel interesse in de maatschappij of popcultuur of dingen die waar dat veel mensen interesse meer hebben.

Speaker1: [00:28:12] Ja. Dan terug. De vijf stellingen die ik al een keer heb gestuurd, mag je nu weer onderaan. Maar nu uhm, voor TikTok. Elke. Uhm, dan de volgende vragen zijn over Instagram en TikTok ze samen. Dus ik ga enkele uh stellingen. Dus persoonlijke meningen. Uhm. Zeg hun en ge moogt eigenlijk uw mening geven van één tot vijf met n helemaal niet akkoord en vijf helemaal akkoord. Ja. Uhm. Dus de eerste stelling is Instagram en tiktak worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook. Binnen een aantal jaar vijf, vijf. Helemaal akkoord. Ok. Uh Tik Tok trekt een jongere doelgroep aan.

Speaker2: [00:30:13] 4. Klopt momenteel, maar is wel ook in evolutie momenteel. Ok.

Speaker1: [00:30:18] Uhm, elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:30:27] Uh of t n of nul of mensen card.

Speaker1: [00:30:30] Uh uh n is helemaal niet akkoord. En vijf was uh.

Speaker2: [00:30:33] N ja n ja da's totaal niet niet noodzakelijk relevant voor elk. Ok.

Speaker1: [00:30:39] Uhm, elk bedrijf zou actief moeten zijn op tick tock.

Speaker2: [00:30:43] Ook in.

Speaker1: [00:30:44] Ok. Uhm kwijt of agencies zijn actief moeten zijn op tiktak.

Speaker2: [00:30:52] Creatief, enigszins zelf.

Speaker1: [00:30:54] Ja, zelf. Om n. Ok.

Speaker2: [00:30:58] Ja.

Speaker1: [00:30:59] Uhm. Kwijt of agencies zou d'r actief moeten zijn op Instagram.

Speaker2: [00:31:06] Voor vier of vijf ok, kun je de features die ze hebben wel altijd tonen op een scherm? Ja.

Speaker1: [00:31:14] Uhm. Instagram. Mijn TikTok zijn ongeveer dezelfde platformen aan. My sorry. Op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker2: [00:31:23] H.

Speaker1: [00:31:24] N. Ok. Uh. Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker2: [00:31:36] Goh. 3.

Speaker1: [00:31:40] 3.

Speaker2: [00:31:42] Uhm. Algoritmes A Allee volgens Armin algoritme inderdaad wel, maar niet noodzakelijk voor elke boodschap of alles wat er verteld moet worden. Dus. Ja en.

Speaker1: [00:31:54] Nee. Ja. Uhm, en dan de laatste. In vergelijking met Instagram ben je op. TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker2: [00:32:06] 4.

Speaker1: [00:32:06] 4. Ok. Uhm, hoe zit je Instagram anders in dan Tik Tok?

Speaker2: [00:32:17] Uhm. K Denk dat Instagram mmm meer het het het algemene betalend gaat worden. Of dat mensen gaan kijken om je merk te ontdekken. Uh om te gaan kijken van ah, wat hebben zij allemaal in de markt toen zij allemaal hadden? Dus een tof merk. Uhm, tick tock is momenteel meer voor de uhm de mensen die het merk al kennen. Ah, dus t is minder een discovery merk denk ik. Uhm, tenzij dat t al weer iets met u in de richting stuurt van da's wel een interessant account voor u. Uhm, maar algemeen gezien van mensen die ge gaat volgen. Uhm ik denk dat dat ge dan meer het het merk ondersteunend platform gaat worden dan. Ja. Uhm, en dat dekt ook meer. Uh in de diepte met de community in. En echt zo ook meer zo producten gaat toelichten bijvoorbeeld of dat op inslag al misschien wel algemener zal blijven. En meer brand. Uhm ja, brand management tool gaat worden om uw merk verhaal te vertellen en nieuwtjes en informatie kijkt ook. Is minder voor die uhm voor nieuwe zaken aan te kondigen bijvoorbeeld. Ja. Uhm. Sector k is denk ik meer dan een tikkeltje op dat vlak.

Speaker1: [00:33:30] Ok. Uhm, dan eigenlijk t laatste dat we gaan onderzoeken is zegt kijk het naar de kwade agent. Zien ze nu dus echt marketingbureaus, advertentie bureaus. Dus als ik uh specifiek kijken naar uhm grade of agencies, welk platform instagram en of tik tok rate dan aan?

Speaker2: [00:33:49] En Sara.

Speaker1: [00:33:50] Instagram. En waarom?

Speaker2: [00:33:54] Pfff. Omdat ge op Instagram uw werk tentoon kunt stellen op een uhm low effort manier. Uhm waarop dat ge eigenlijk wel een beetje een portfolio kunt creëren. Dus u u instagram ziet van uwe kans. U is er amper veel. Uh. K kan dan den dienen als als. Inderdaad op het portfolio dat vroeger een website was. Uhm of allee. De website is ook nog altijd aanvullend h, maar dat dat ge daar echt wel uw werk kunt gaan tentoonstellen, meer dat dat de grote waarde is. K Weet niet of agency is dat ge wel kunt tonen wat dat ge in huis hebt dat toch al gemaakt hebt. Uh enzovoort. Ik dat vraagt nog veel meer moeite. Uhm. En dus denk ik niet noodzakelijk. Goh, portfolio materiaal. Uhm.

Speaker1: [00:34:35] Denk je?

Speaker2: [00:34:36] Ja.

Speaker1: [00:34:40] Is het noodzakelijk dat een credit agency telkens gebruikmaakt van de nieuwste platforms, zoals bij Tik Tok het geval is.

Speaker2: [00:34:50] Nee.

Speaker1: [00:34:51] Nee.

Speaker2: [00:34:54] Nee. Nee meteen. Ik denk dat t belangrijker is dat ze wel kennis daarvan opdoen als de mensen die hier werken zodat ze t kunnen inzetten voor minder allee dat ze wel op de hoogte blijven. Maar t is niet per se daarvoor een ideale tool voor uhm, voor een creative agency. Dat hangt nog altijd af van wat de creative agency van de social media verwacht. Uhm, en ja, vaak is dat niet per se. Ik weet niet of iets een tempo heeft voor het ook vaak niet altijd. Nee. Nee. Pinterest. Of of naar Reddit of zo, zeg maar. Dus belangrijk om te weten wat dat er allemaal bestaat. Uhm, zeg ik, het is dat voor de klanten. Da's veel belangrijker dan zelf daar aanwezig op te zijn. Zeker omdat. Als ge u als credit agency wilt positioneren naar klanten toe. En zijn sommige platformen echt niet relevant daarvoor?

Speaker1: [00:35:41] Ja ok. Uhm. Ik ga drie Instagram campagnes doorsturen via de chats. Ge moogt ze alle drie eens bekijken. En ge moogt ze eigen lijk ordenen. Uhm, van beste tot slechtste. Wat dat jij vindt op vlak van content tone of voice en vorm stijl. En da's geen promotie naar Flair toe. Die opmerking heb ik al gekregen. Da's gewoon omdat ik de Instagram insiders kan bekijken van hun.

Speaker2: [00:36:11] Ja, ja, ja ja. H&m. Goh. Als echt specifiek voor dat agency is. Uhm, dan zou ik zeggen dat die eerste campagne met die foto's van die pizza dat toont echt werk. Uhu. Uh. Heel waardevol is dus zowel naar sector collega's toe als potentiële klanten is interessant om te zien wat dat je doet. Het is ook content die heel. Ja t is t is mooie content kwaliteit van de content. Die die past op op Instagram. Uhm dan zweren. De tweede, zou ik zeggen. Tweede beste die video. Mm hu. Uh, omdat het nu iets toont dat je wat allee wat dat je dat nu hebben dat zelf gemaakt veronderstel ik. Dat ge dat ons wat dat je kan. Dat toont creativiteit. Maar ook ja, Pearle hebt ge van het feit dat ge uhm ja daarmee bezig zijt bij vinyl empowerment zeg maar. Uhm, dus qua merk voor als als bureau. En interessant voor u als bureau zoal te positioneren of te tonen dat ge dingen aan de pols hebt in de maatschappij. En dan t laatste is. Uhm. Ja die die anderen. Ja snap ik niet goed. Wat is dat gemaakt voor een klant.

Speaker1: [00:38:25] Of da's gemaakt? Inderdaad voor een klant.

Speaker2: [00:38:28] Ja. Mmm. Ja, t was mij niet meteen duidelijk dat dat gemaakt is voor de klant. Misschien daarmee dat k tas laatste zou zetten. Ah. Maar het kan wel. Kijk uh, t is dus uh ja, herkenbaar kan zijn met de gaan. Maar dan is t dus vooral. Ik denk dat dat beter komt. H. Allee t is t is goeie content voor de klant.

Speaker1: [00:39:00] Ja.

Speaker2: [00:39:01] Uhm voor de agency denk ik. T Is misschien niet duidelijk. Ja dat t voor t land was, maar ik vind dat dat was laatst ingevoerd.

Speaker1: [00:39:11] Ok. Wel het ding is uhm, die video heeft het meest hoge gescoord. Dus international women, zij heeft het hoogst gescoord. Zijn d'r meest bekeken werk ook. Uhm dat ze eigenlijk hebben gedaan. Uh, daarna die mima ding van van die klant dat je dat goed snapte. En dan pas eigenlijk die pizza foto's. Wat eigenlijk wel raar is, want iedereen vindt dat die pizza foto's d'r wel het meest uitspringen dus.

Speaker2: [00:39:37] Ja inderdaad, maar k denk dat misschien als ge naar de cijfers gaat kijken. Wat was waren de meeste views? Hoe heet die video is LO? Lijkt mij dubieus. Allee, die video lijkt mij logisch, want da's da's Instagram. Push dat nu echt enorm alles op video komt d dat het algoritme Mega Bay is. En ja uhm, dus da's sowieso, ook al is het inhoudelijk niet noodzakelijk meteen het beste. Gaat ge wel allee? Gaan de cijfers mooi zijn? Ja. Maar omdat het dan

zijn doel bereikt bij de klant. Psychologisch gezien. Uhm ja, da's iets anders. Da's tof. Soms moeilijk om zo. De dingen die het cijfermatig goed doen zijn niet noodzakelijk te. De zaken die die bijblijven, die bijblijven. Maar post ook veel. En wat is een bio uiteindelijk? Mensen kunnen zodanig veel passeren.

Speaker1: [00:40:29] Ja.

Speaker2: [00:40:29] Uhm. Ja en de ander begrijp ik wel van die uhm van die memes memes. Ja, t zijn ook nog altijd populaire en t is met lezen, dus mensen kijken er langer naast. Je kijkt langer door naar de archiefphoto's. Scouts denk ik. Uhm, dag moet lezen. Ge leest ze allemaal. Uhm.

Speaker1: [00:40:49] Daar blijft ze misschien meer bij hebben. Inderdaad.

Speaker2: [00:40:52] Ja, misschien wel omdat dat k dat allemaal een beetje ook af van uh, van de doelstelling natuurlijk. Ja. Uhm. Dat denk ik ook wel. T Is inderdaad wel memorabel. Memorabele dag die pizza waarschijnlijk.

Speaker1: [00:41:05] Ja. Uhm, misschien wel.

Speaker2: [00:41:07] Ja.

Speaker1: [00:41:09] Ja. Ok. K Ga nu nog een keer drie links doorsturen, want deze keer van t TikTok. Ja maar. En ge moogt eigenlijk gewoon tzelfde doen. Dus ze alledrie eens bekijken. En dan? Uh.

Speaker2: [00:41:58] Om. Dat vind ik moeilijk om ze te rangschikken omdat. Dus we zijn allemaal heel uhm. T Is humor dat ge gaat begrijpen als ge zelf in een.

Speaker1: [00:42:12] K weet niet werkt.

Speaker2: [00:42:13] Dus ik denk dat t meer zo. Allee als ik zou daar mijn doelstellingen moeten plakken. Ik weet dat niks van H. Maar mag je geen zeggen van AH? Wat zou toen geweest zijn met een Tiktak account of die die video's is om andere mensen aan te trekken, om of om een deur te positioneren tegenover andere agencies qua bedrijfscultuur. Uhu. Uhm. Maar om ze dan te rangschikken. Ze tonen alle drie eigenlijk een beetje beetje hetzelfde. Uhm.

Speaker1: [00:42:40] T zijn inderdaad uh.

Speaker2: [00:42:41] Dat van die ja ping so. Wie kent die en anymore clients? Uh, t was humor die die ja vooral. Hoe gaat zij in voor de werknemers of toekomstige werknemers of andere agencies? Uh, mijn klant heeft daar geen boodschap aan, integendeel zelfs. Ja ja, ik denk dat dan dat inderdaad. Ja.

Speaker1: [00:43:08] En moest er moest er n van van deze drie passeren op u for you page. Welke zouden zo be. Welke zou u het meest bijgebleven zijn?

Speaker2: [00:43:18] Ah, met die koffie.

Speaker1: [00:43:19] Met die.

Speaker2: [00:43:19] Koffie. Super allee? Ja, super relay double. Ah!

Speaker1: [00:43:27] Ok.

Speaker2: [00:43:29] Die laatste van UH met de C of en 200.000 Tik Tok fors minste. Ja.

Speaker1: [00:43:41] Ok. Uhm, dan mag ik juist heel uh ja, op drie kleine vraagjes eigenlijk. Uh, zou ik u geboortjaar mogen weten?

Speaker2: [00:43:51] Negentien zevenennegentig keer.

Speaker1: [00:43:55] Uh, uw huidige functies als social media manager. Of is dat een andere? Ja ok.

Speaker2: [00:44:00] Social media manager.

Speaker1: [00:44:01] En hoe lang hebt u al ervaring als ze audio? Uh, social media experts.

Speaker2: [00:44:05] Ik. Uhm. Goh. En dan moeilijk om te zeggen wat in t begin mijn eerste job deken was. Ja, maar een luik van alles wat ik deed aan een voltijds. Dat social media werk ik sinds november, dus zes maand lijk ik ongeveer. Uhm, maar ik heb dan ook al. Twee jaar en half in een andere urgentie gewerkt werd in de social media en luik van mijn job. Dus dat was een derde van mijn job te daar.

Speaker1: [00:44:37] Ok. Ok, uh, dan ben ik rond met mijn vragen. Ik weet niet of dat jij nog iets wil toevoegen. Dat je zoiets hebt van dat is nog belangrijk. Of neemt dat of heb ik mij dat niet gevraagd? Maar onthoud dat wel of zo.

Speaker2: [00:44:53] Oh, ik denk het allerbelangrijkste voor uh. Om beslissingen te maken over social media of om dingen te interpreteren is wat dat de doelstelling daarvoor is. Ja, da's ook altijd. De belangrijkste vraag dat wij aan klanten stellen is. Wat wilt ge daarmee bereiken en in functie daarvan dat er content gemaakt worden of een keuze gemaakt voor een bepaald platform? Dus die doelstelling is echt wel. Ja, t is ik zag met die die op die paus van van flirt. Uhm hangt ervan af wat dat de doelstelling van de post was, of dat dat dan ook een succesvolle paus was. Ja, en cijfers zijn maar een deel natuurlijk. Het moet consistent zijn. Uhm, maar die doelstelling is wel heel belangrijk. H.

Speaker1: [00:45:30] Ok. Ok top, dan zijn wij rond. Heel erg bedankt.

Speaker2: [00:45:38] Da's graag gedaan. Uh, hoffelijkheid Greetje.

Speaker1: [00:45:41] Ja en geniet nog van. Uh, van uw avond.

Speaker2: [00:45:45] Mag zien dat succes aan mij.

Speaker1: [00:45:46] Dank u wel dat k u wel allee. Ook wordt.

Appendix XX: interview 17 Sofie Kerremans

Speaker1: [00:00:00] Ok. En uhm ja.

Speaker2: [00:00:02] Maar ja, ik had gisteren een concert en ik ben een beetje mijn stem kwijt.

Speaker1: [00:00:06] Geen probleem, geen probleem. Uhm. Ok.

Speaker3: [00:00:11] Uh. Hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen? TikTok aan instagram.

Speaker1: [00:00:16] Ja, allebei een beetje op ok.

Speaker3: [00:00:19] Uh, welke ervaring heb je d'r mee.

Speaker1: [00:00:22] Uhm. Ja.

Speaker2: [00:00:24] Dat begint met. Ja dus het het post. Uh het plannen in programma's, het ook adverteren ervan. Een IT manager waar ook voor TikTok managers.

Speaker1: [00:00:34] Ja.

Speaker2: [00:00:34] Uhm ja, eigenlijk alles. Uh, het daarna rapportages maken. D'rvan. Uhm ja, eigenlijk de volledige omslag. Allee buiten het maken van de post zelf. Dus het maken wordt gedaan door andere mensen. Ja, maar alles van het op social media beheren en posten en rapporteren doe ik allemaal zo.

Speaker1: [00:00:51] Ok.

Speaker3: [00:00:57] En van een schaal van 0 tot 7, waarvan uhm ja, nul eigenlijk helemaal geen kennis is. En ze hebben echt expertise kennis. Hoe zou u uw sociale media kennis inschatten?

Speaker1: [00:01:10] Uhm. Goh.

Speaker2: [00:01:12] Vijf of.

Speaker1: [00:01:13] Zo? En vijf? Ok. Of vier?

Speaker2: [00:01:15] Ah, k weet het al. Ja allee, ik kijk ook maar twee jaar. Dus k weet ook niet of dat dat gewoon heel expert is. Allee, vier of vijf ergens daartussen.

Speaker1: [00:01:22] Ok.

Speaker3: [00:01:24] Uhm. Heeft u zich bijgeschoold om uw sociale media kennis te vergroten?

Speaker2: [00:01:30] Uhm ja, ik heb wel zo google uh certificate behaald en ook hips.

Speaker1: [00:01:35] Poot en.

Speaker2: [00:01:36] Zo. Maar als t allemaal ja tijdens mijn werkervaring wel. Dus ik, wij krijgen een budget om bij te leren. Uh, en op school ook al geleerd daarover, maar als meer een basis natuurlijk.

Speaker1: [00:01:45] Uhm.

Speaker2: [00:01:46] Maar ik ben wel allee. Ik blijf veel bijleren daarover en ook bij scholen daarover.

Speaker1: [00:01:51] Welke opleiding hebt u gevolgd? Communicatiemanagement van de Thomas More hogeschool.

Speaker3: [00:02:01] Ok. Uhm, dan specifiek vragen eigenlijk. Uh allee vragen specifiek gericht op Instagram eerst. Uhm, hoeveel jaar heb je als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker2: [00:02:16] Uhm ja, dat gaat twee op drie jaar zijn.

Speaker1: [00:02:19] Twee? Ja, twee. Nee, maar twee spelers. Ok.

Speaker3: [00:02:22] Uh, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:02:27] Sterk. Ja, ik denk vooral dat ge een groot bereik kunt hebben daarmee. Uhm, dus dat ge als ge heel. Ja de juiste mensen target om het een campagne te doen dat die heel heel snel wil kunnen bereiken. Uhm, dat ge ook met historisch.

Speaker1: [00:02:40] Goed.

Speaker2: [00:02:40] Verschillende formaten kunt gebruiken. Dus u kunt werken met goed daar al links en zo opzetten. Ge kunt polls doen. Ik denk dat gij gewoon heel veel culturen daarmee. Uhm tegen gewoon een foto posten. Alleen een interim is veel meer dan dat ook.

Speaker1: [00:02:53] Ja.

Speaker2: [00:02:53] Ja, ook met regels en zo. T Is super aan het uitbreiden. Uhm, dus ik denk vooral ja. De mogelijkheid aan allerlei soorten content, ook het formaat ervan en de arena ge kunt halen ermee zowel organisch als betaald.

Speaker1: [00:03:14] Ok.

Speaker3: [00:03:16] Wat zijn volgens u dan de valkuilen of de moeilijkheden bij het gebruik van Instagram?

Speaker2: [00:03:21] Ja, vooral dat ge ja, dat ge dus niet weten wat dat opricht. Echt iets. Want ja, mensen kunnen volgers kopen, likes kopen. Uhm, ook die ge steekt en zo kunt ge stimuleren. Er extra langs en zo houd. Dus t is heel moeilijk om te kijken van ja, wat is er nu juist echt organisch gebeurd? En ja, waar ze worden aangekocht? Uhm en ook van valkuilen.

Speaker1: [00:03:40] Uhm. Denk ik ook. Goh, effe denken zo. Oh!

Speaker2: [00:03:50] Ja, misschien ook daar woont andere mensen. U content kunnen wij hergebruiken of zo zonder uw credits te geven. Of dat uw foto's daar gewoon opstaan en ge eigenlijk gewoon ja dan vrij kunt delen tot in het oneindige.

Speaker1: [00:04:01] Uhm, schijnt dat ook wel een valkuil kan zijn? Uhm.

Speaker2: [00:04:05] Maar ik denk ja echt vooral die likes en zo en die volgers dat wel iets moeilijk is. Zeker ook als ge gewoon veel met conferences werkt. Van ja, die hebben dan bijvoorbeeld honderdduizend volgers. Maar dan zeg je van oei DHL maar duizend likes of zo. Ja, hoe komt t dat nu? Is dat algoritme? Ja, is dat gekocht geweest? Vroeger hebben die gewoon een verkeerd oosten die de verkeerde dingen.

Speaker1: [00:04:25] Ja.

Speaker2: [00:04:26] Was dat niet bij een doelgroep? Allee het centra en zo in die dingen?

Speaker1: [00:04:29] Ok. Goh Kodak.

Speaker2: [00:04:31] Dat is mijn ontstijgt ineens alles en wel armoede, want ge moet je op een school zitten. Kom ns kijken.

Speaker3: [00:04:39] Oh, en om dat zeg zo schoon mens. Oh wat ook schattig.

Speaker1: [00:04:46] Amai, zo mooi. Ja, ja, ja en hoe lang. Nee, t is nu.

Speaker2: [00:04:50] Al duidelijk niet te praten dat die afkomt. H.

Speaker1: [00:04:53] Uhm.

Speaker3: [00:04:55] Uh volgende vraag is in welke vorm? Stijl past het best op Instagram volgens u? Dus echt qua design? K Was visueel aspect. Wat past er daar best ook iets aan?

Speaker2: [00:05:05] Uh ja, ik denk sowieso als ge t echt over pop oost hebt. Ja formaat 1:1 het vierkante.

Speaker1: [00:05:10] Ja.

Speaker2: [00:05:10] Uhm, wat dat dan ook natuurlijk in de VS mooi is.

Speaker1: [00:05:13] Ja.

Speaker2: [00:05:14] Als ge moet lange foto's, polls wordt die gekopt en k heb wordt het mooiste stuk niet gezien morgen of zo. Dus ik denk vooral ja n n. En als ge dan ja op de rules en stories begint, ja uh, negen op.

Speaker1: [00:05:24] Zestien is dat dan denk ik ja.

Speaker2: [00:05:25] Uhm dus t lange formaat.

Speaker1: [00:05:27] Uhm, ik was wel blij. H.

Speaker3: [00:05:31] Uhm. Hebt u iets qua kleurgebruik of Cuyp het simpel? Of moet het echt uniek zijn? Kwaliteit? Wat kan de daarover zeggen?

Speaker2: [00:05:40] En ja, ik denk daarom vooral ook dat ge moet kijken naar wat is uw.

Speaker1: [00:05:43] Eigen uhm record.

Speaker2: [00:05:45] Uh, maar ja, zou uw eigen uh etniciteit allee en i identiteit zo van ja welk wil ik zelf naar buiten brengen? Wil ik heel kleurrijk overkomen.

Speaker1: [00:05:53] Uhm.

Speaker2: [00:05:54] Wil ik SP.A serieus in de markt staan? Ja, dan moet ge met zachte kleuren werken. Zachte foto's, professioneel.

Speaker1: [00:05:59] Uhu.

Speaker2: [00:05:59] Jij bent geen lifestyle blogger of een reisblog. Reken maar dat heel kleurrijk zijn.

Speaker1: [00:06:03] Ja. Uhm.

Speaker2: [00:06:04] Heel flitsend eventueel. Wij? Ja, een mooie filter. D'rover!

Speaker1: [00:06:08] Uhm.

Speaker2: [00:06:08] Dus ik denk dat ook echt afhangt van wat ge wilt bereiken en hoe dat gij op Instagram ja.

Speaker1: [00:06:12] Wilt staan eigenlijk waar u uitstraling is. Ja.

Speaker2: [00:06:15] Hm. En da's waar ja, aftoetsen ook met wat je wilt. Ja, naar de buitenwereld te brengen.

Speaker1: [00:06:20] Ja.

Speaker3: [00:06:23] Uhm, welke tone of voice past het best op Instagram?

Speaker2: [00:06:28] Ah, ge kent ge en was begin.

Speaker3: [00:06:29] Ah. Welke toon het tone of voice past. Het beste te is dus bij de bij de KPJ eens en.

Speaker1: [00:06:33] Zo wat werkt daar jaren?

Speaker2: [00:06:34] Het is. Uhm ja, diegene dat best wel wat speelser mag zijn. Uhm boss, is mijn emotie erbij? Of wel ja, leuke hefrucks dat world hoppa. Passen bij uw boodschap dat je brengt. Uhm, dat dat niet al de da's sowieso geen zakelijk platform of zo. Uhm, ik denk als ge er echt heel zakelijk op wilt spreken dat ge dan eerder aan iets anders moet gaan.

Speaker3: [00:06:54] Meer links zitten dan.

Speaker2: [00:06:56] Ja worden in de tiende. Of? Ja of nee. Facebook. Uh, maar ik denk dat Instagram wel iets luchtiger mag zijn, ook van content en zo. En en ook van ja, dat mag er.

Speaker1: [00:07:06] Wat lossier zijn. Uhm, zal toffe schwung of zo?

Speaker2: [00:07:09] Uhm. Niet al te formeel.

Speaker1: [00:07:11] Ja. Ok, ik kijk het naar content.

Speaker3: [00:07:19] Welke content zou dan het beste op Instagram plaatsen? Of wat werkt er best op Instagram?

Speaker2: [00:07:26] Uhm ja, is dat dan gewoon al persoonlijk of echt op op business vlak of.

Speaker3: [00:07:30] Meer op business vlak? Dus wat wat zou er? Wat moest er meer? Allee.

Speaker1: [00:07:34] Ja.

Speaker2: [00:07:35] Uhm ja, wat dat? Ik kan vooral gedaan hebben dan op business vlak. Is vooral bijvoorbeeld employer branding of zo doen op Instagram. Dus zo tonen we dat we uw bedrijf achter de schermen werkt. Uh ja, stories maken over een dag en zo vragen beantwoorden van uw klanten of van uw volgers.

Speaker1: [00:07:50] Uhm.

Speaker2: [00:07:51] De vacature zo plaatsen. Echt mensen echt mensen aanspreken eigenlijk om aan te tonen van kijk ns. Mijn bedrijf is heel leuk en wij willen jou aansporen om ook eens bij ons te komen kijken zeg.

Speaker1: [00:08:00] Maar zeggen ja.

Speaker2: [00:08:01] Of dat solliciteren. Ik denk dat echt een heel druk kanaal is. En terwijl ik overal op met mijn werk dan.

Speaker1: [00:08:06] Ja.

Speaker2: [00:08:06] Wij ook. We moeten daar al foto's, onze teambuilding op. En als we daar eventjes gaan posten stories, laat we echt zien wat wij doen. Ja. Uhm, post niet gewoon foto's van ja, van een berg droge dingen of zo. Ja. Dus wij posten echt van world. We hadden een uh apero op ons dak. Ah ja, hier foto's van team op het dak. Ja uh, we gaan maar uh, dat spreekt event aan. Er is een foto van de mineral sprekers op t event. Ja. Dus eigenlijk echt een beetje ja. Een behind the scenes blik. Uh ja, we hebben eigenlijk naar ja onze volgers toe en potentiële klanten, want ik denk ook cool terwijl we een paar klanten hebben binnengehaald. Echt puur door onze uitstraling op Instagram.

Speaker1: [00:08:43] Ja.

Speaker2: [00:08:44] Dat mensen ook zien dat we daar ook mee bezig zijn, dat dat ja best wel werkt. Uhm, en dat moet echt niet al te serieus zijn.

Speaker1: [00:08:51] Uhm.

Speaker2: [00:08:53] En dan ja, dan leuke aankondigingen op delen en.

Speaker1: [00:08:55] Dat soort dingen.

Speaker2: [00:08:57] Als je nieuwe mensen hebt aangenomen. Hup fotootje, voorstelling erbij. Zo, dat soort dingen.

Speaker1: [00:09:01] Ja. Ok. Uhm.

Speaker3: [00:09:13] Als je een persona zou moeten omschrijven van iemand die Instagram gebruikt, hoe zou die persoon anders dan uitzien?

Speaker2: [00:09:22] Uh amai. De goeie vraag is.

Speaker1: [00:09:25] Uhm. Ja ja.

Speaker2: [00:09:27] Goh, ik denk sowieso misschien een ja, maakt dat uit geslacht of zo? Of maar dan gewoon iets. Uhm, en.

Speaker3: [00:09:31] Ge moogt iets zeggen over het.

Speaker1: [00:09:32] Geslacht.

Speaker3: [00:09:33] K weet niet. Maak het uit voor u hebben of hebben we zoiets van A? Iedereen zit daarop.

Speaker2: [00:09:38] Goh, ik, ik zeg meestal vrouwen. Maar uiteindelijk ja, mannen geraakt ook natuurlijk dingen.

Speaker1: [00:09:43] Ja hoor, ook.

Speaker2: [00:09:43] Voor de bikini's of zo. Maar ja, we zullen een vrouw nemen van. K zal zeggen vijftientig of zo.

Speaker1: [00:09:48] Ok. Uhm. Ja.

Speaker2: [00:09:52] Uh, en die is wel bezig met trance enzo. Pa neemt graag foto's, lees hij het moment zo.

Speaker1: [00:09:58] Uhm.

Speaker2: [00:09:59] Iemand dat graag van alles deelt eigenlijk ook met haar vrienden heel close is. Uhm, iemand dat? Ja echt wel. En weet wat ze.

Speaker1: [00:10:06] Wilt ook de.

Speaker2: [00:10:07] Bomen aan jaagt.

Speaker1: [00:10:08] Uhm.

Speaker2: [00:10:10] Ja, dat denken een stuk wel. Ja, is ook echt zo'n lifestyle een beetje.

Speaker1: [00:10:15] Uhm ja, dat kan.

Speaker2: [00:10:17] Kan alles zijn h ne foodie of zo, of iemand dat. Ja ja, met fashion bezig is. Of iemand daar Pools studeert en voor haar opleiding daar alles mee doet.

Speaker1: [00:10:26] Uhm.

Speaker2: [00:10:28] Ik dat ik ook al opgeleid of het iets doet met studies.

Speaker1: [00:10:33] Uhm. Ja, goed. Ok. Uhm.

Speaker3: [00:10:40] K Ga vijf.

Speaker1: [00:10:40] Stellingen doorsturen in het chats.

Speaker3: [00:10:43] En ge moogt die eigenlijk ordenen. Ge moogt ze gewoon zeggen tegen mij zodat je ze ordent van n tot vijf met n het minst. Uh het uhm meest relevant en vijf het minst relevant voor Instagram.

Speaker1: [00:10:54] Ok. Ippon van ten minste.

Speaker3: [00:11:00] Vijf was mens.

Speaker1: [00:11:01] Ja. Ja, ik. Is H. Ah ja, ik trek echt een probleem.

Speaker2: [00:11:24] Ik had het niet gezien.

Speaker1: [00:11:25] Ik uh, het medium heeft veel gebruikers.

Speaker2: [00:11:33] Is dat lachen? Zou het meenemen van Instagram niet veel gebruikers van bedoeld?

Speaker1: [00:11:36] Ja ja.

Speaker2: [00:11:37] Uhm ja, dat zal wel een vier zijn.

Speaker1: [00:11:40] Een vier. Uh nee. Wacht. Ja nee. T is. T is omgekeerd. Ja.

Speaker2: [00:11:43] Ja, sorry.

Speaker1: [00:11:44] Oh nee. Nee, geen peer.

Speaker3: [00:11:45] K Heb t gevoel dat veel mensen zich daaraan meestal kunnen worden.

Speaker1: [00:11:48] Ik denk altijd geinig, ergens goed h.

Speaker3: [00:11:50] Ja, ik weet het wel. Ik heb zo iets van N. Is toch mee. Allee stapte. K Weet het niet.

Speaker1: [00:11:55] Ja, daar heb ik h.

Speaker3: [00:11:57] Ja maar k heb t gevoel dat t inderdaad wel verwarrend is voor sommigen mensen.

Speaker1: [00:12:01] Mijn ordening. Uh wij denken we ook echt n. Want ja is.

Speaker2: [00:12:05] Trouwens ook wel heel populair.

Speaker1: [00:12:06] Denk ik. Mm hu.

Speaker2: [00:12:09] Is nou goed in de populariteit, dan zou ik wel een drie of zo nemen.

Speaker1: [00:12:12] K Denk dat dat een beetje stagneert ondertussen. Ja.

Speaker2: [00:12:17] Deels vergrootte hem. Ik denk ook eerder twee of drie.

Speaker1: [00:12:23] Misschien ja.

Speaker2: [00:12:24] Ook drie.

Speaker1: [00:12:24] Denk ik. Ook een drie. En dat de concurrenten goed in de gaten houden.

Speaker2: [00:12:32] 2. Dat doen we echt veel.

Speaker1: [00:12:33] Ok.

Speaker2: [00:12:35] Uhm. En dan je kan je creatief opstellen. Ja zo in zo een n. Da's echt ideaal daarvoor denk ik.

Speaker1: [00:12:40] Ja. Ok.

Speaker3: [00:12:43] Uhm, had eigenlijk dezelfde vragen, maar dan gericht op tick tock. Uh, dus hoeveel jaar heb je als professionele gebruiker al ervaring met TikTok?

Speaker2: [00:12:52] Ja, da's iets minder. Uhm, we gaan n no no. Moet ons nog meer geven. Ja, zo tien maand tot een jaar zo. Ja. Oh ja, je hebt nog geen jaar eigenlijk.

Speaker1: [00:13:01] Maar ok zijn gewoon veel bezig. Maar uhm.

Speaker3: [00:13:09] Uh, wat zijn volgens u dan de sterktes van uh. Bij het gebruik van DECT ook.

Speaker2: [00:13:14] Uhm ja, dat vind ik vooral. Uhm ja, ook wel een beetje de haken die ook heel rap viraal kunt gaan daarop. Uh, dus met de juiste fishsticks, die was toch een fout juiste? Ja, u content eigenlijk. Kunt ge daar echt driehonderd k.

Speaker1: [00:13:27] Nieuws op halen en wordt.

Speaker2: [00:13:28] Een campagne gedaan ook nog voor een klant? Puur organisch. We hebben echt. Als ge echt zonder resultaten. Echt waar Jo. Wij zagen dat echt als een hobby, waar effe wel. Maar ja, dat echt zo stelde.

Speaker1: [00:13:37] Uh ja.

Speaker2: [00:13:39] Da's eigenlijk ook wel ja. Heel straf. En ook door dat jong publiek. Ge kent dat.

Speaker1: [00:13:42] Echt. Ja. Heel snel. Ah, da's heel snel ja.

Speaker2: [00:13:46] Uhm. Dus ik denk ja. De IS zijn sowieso en ook heel handig. Uh super open content, zo niet al te veel tijd in gestoken en wat echt gewoon heel los zijn. Uh, ge kunt echt een filmpje maken op tien minuten bij gaan spreken.

Speaker1: [00:13:59] Uh.

Speaker2: [00:14:00] T is echt ja, makkelijk in gebruik. Uhm wat dat k wel gezegd in beginnen.

Speaker1: [00:14:06] Uh wacht hoor, uh dat je rap.

Speaker3: [00:14:08] Viraal kan gaan. Ja.

Speaker2: [00:14:10] Ja t is veel bereik. Ja veel bereik. Uh makkelijk in gebruik. Uhm ja zo met die trance. En zo kun je ook heel rap daarop inspelen als merk of als persoon. Dus inspelen op trends is ook heel makkelijk vind ik. Uhm en t is een heel dynamisch platform vind ik ook.

Speaker1: [00:14:25] Uh is ook wel een voordeel denk.

Speaker3: [00:14:32] Wat zijn volgens u dan de ster? Uh, dus wacht h. Sorry. Ja, dus begint de valkuilen bij het gebruik.

Speaker1: [00:14:36] Van uh teksten. Uhm. Ik denk uh.

Speaker2: [00:14:42] Ja. K had natuurlijk enkel allee ja vooral jongeren op zitten. Kunt ge misschien als bedrijf of zo? Ja, een echt goeie doelgroep daarin vinden? Dat kan zo al een valkuil zijn.

Speaker1: [00:14:51] Uhm.

Speaker2: [00:14:52] En ook bijvoorbeeld ja, als ge zo focust op een bepaalde regio dat je video's ook wel heel snel daarbuiten gaan.

Speaker1: [00:14:57] Uhu. Uhm, dus ja.

Speaker2: [00:14:59] Of dat wordt een campagne lopen. Ja binnen Belgi. Maar dan? Ja dat gaat echt wel. Dat dat hier eerst tot in Amerika was geraakt en zo zo dat dat geen ja het target was voor die regio. Maar ja, dat gaat dan zo breed dat buiten die grenzen gaan. Dus misschien, ja, de taalkunde is niet altijd h.

Speaker1: [00:15:15] Ja.

Speaker2: [00:15:15] En ook in die uitzendingen daarvan kunt ge niet nog super specifiek target tegenover dat komen dat al jaren bestaan. Dus t is nog vrij nieuw dus d'r is nog veel te ontdekken ook.

Speaker1: [00:15:23] Ja.

Speaker2: [00:15:24] Uhm, zal nog niet alles dat op punt en nog niet alles is heel zeker. Misschien dat een beetje dat nog zo in de kinderschoenen staat, dat dat zo een beetje ja toch gewoon ook een nadeel kan zijn. Uhm, maar dat is tuurlijk wel allee.

Speaker1: [00:15:35] K Heb niet echt op veel dingen kom ik. Uhm. Nee da's goed.

Speaker3: [00:15:41] Uhm, dan kijk ik naar de vorm stijl terug ns naar het design, maar paste daar dacht dat TikTok.

Speaker2: [00:15:48] Ja, sowieso heel kort. Uh flitsende videokunst. Dus ja ja, ik weet wel al. Tegenwoordig tot drie minuten kunt gaan, maar dat lijkt mij echt veel te lang. Want jongeren vooral hoewel een heel korte attention spelen.

Speaker1: [00:15:59] Hm.

Speaker2: [00:15:59] Mijn enige echt best? Ja, toch? Probeert die eenendertig seconden. Dus die korte, flitsende video's, leuke muziek is ook echt noodzakelijk denk ik denk ik toch. Wat vooral ook ja, een audiovisueel kanaal is. Dus mensen kijken en luisteren echt naar video's. Uhm, dus da's heel

belangrijk ook. Ja, met ne goeie call to action nu publiek aanspreken dus je koppie moet ook wel een beetje passen bij welke toons? Uhm ja want allee, dat dat niet cliché of zo met elkaar. Ge moet wel echt zien en mensen ook al kunnen lezen van ah ja, dat gaat daarover.

Speaker1: [00:16:25] Ja.

Speaker2: [00:16:26] Wat ze heel snel kunnen, ja, swipen eigenlijk.

Speaker1: [00:16:29] Uhm ja, dat is toch een beetje denk ik. Ok, die naam is muzikaal.

Speaker3: [00:16:34] Ja. K Heb niets zeggen over de kwaliteit.

Speaker2: [00:16:39] En de kwaliteit.

Speaker3: [00:16:40] Van een filmpje is ontdekt ook.

Speaker1: [00:16:43] Ja.

Speaker2: [00:16:44] Ja, ik denk wel allee als ge dat meld met bedrijf vol doen dat dat best wel van goeie kwaliteit moet zijn. Uhm, ook wel een beetje over nagedacht denk ik. Ja, maar ge kunt natuurlijk ook ja, dat ze me speels aanpakken en letterlijk ja in uw office video's liggen maken of zo. Uhm, maar ge kunt dat ook heel professioneel inzetten en echt goeie content maken met dan nu juist een links naar bepaalde paginas of zo.

Speaker3: [00:17:06] Uhm moet het? Moet het professioneel zijn denkt ze.

Speaker2: [00:17:10] Nee, totaal niet.

Speaker3: [00:17:11] Dus ge moogt ook. T Is.

Speaker2: [00:17:12] Echt af. Ja, echt af van ook hoe dat ge wel weer in de markt wilt staan. Ik denk als ge een advocatenkantoor bent ja dat ge dat wel serieuzer aanneemt dan een reclamebureau of zo.

Speaker1: [00:17:21] Ja.

Speaker3: [00:17:22] Uhm, is het? Is het minder professioneel dan Instagram of in t algemeen of niet echt? Kunt de dat niet? Uh.

Speaker2: [00:17:31] En ik zie wel dat mensen het doen daar echt wel serieuze dingen op kunnen, dat ook echt serieuze onderwerpen en zo op aankarten, maar dat wordt dan zo op een luchtigere manier overgebracht. Ja, ze gaan dingen oppikt. Ook die uhm, die boundary zo van taboes en zware dingen dat ze dat wat wat doorbroken wordt daardoor.

Speaker1: [00:17:47] Ja, wat het.

Speaker2: [00:17:48] Net speels is voor dat makkelijk over te praten. Uh, dus ik denk als ge zo wordt een bedrijf, zijn we echt zware materie dat ge daar wil dan zo het luchtiger in kunt vinden en echt heel leuk kunt brengen. Uh, dus ik zou t niet echt professioneel zeggen aan Instagram, maar het kan wel ongeveer op dezelfde manier gebeuren denk ik.

Speaker1: [00:18:03] Ok.

Speaker3: [00:18:04] Dus t is dan dat ik het ook. Uhm pff. Meer meer het l. Echt nog luchtiger is dat instagram. Dat vind ik niet.

Speaker2: [00:18:13] Goh, ik denk dat we iets tzelfde is. Ja ok, ik denk ook wat beelden en zo is misschien wel luchtiger omdat ge daar ja ook niet uren lijk alleen gaat photoshoppen of zo. Ja. Da's echt gefilmd dan. En dan moet er op video dan niet meer. Allee ja, op Veronique toch zelf misschien iets wel liggen aanpassen dus ik denk qua beelden en zo is t denk ik wel oprechter.

Speaker1: [00:18:28] Uhu.

Speaker2: [00:18:28] Uhm dat. Dat zal wel echter zijn. En nog meer het leven gegrepen waarvan content? Zelf denk ik dat ge perfect kunt delen op internet, mag op, TikTok doe en omgekeerd. Uhm allee, als mensen ook vaker hun regels op tik toch zetten en omgekeerd. K Denk dat een beetje in dezelfde lijn ligt. Dat wordt nu echt zo ja door elkaar gebruikt denk ik ook.

Speaker1: [00:18:46] Ja ja.

Speaker2: [00:18:47] En dat doen wij zelf ook mee. En sommige kranten?

Speaker1: [00:18:49] Allee, ge vindt.

Speaker2: [00:18:50] Dat goed.

Speaker3: [00:18:50] Dat dat mensen dat doen. Dus da's een beetje tzelfde lijk met Facebook en Instagram dat die twee met elkaar gelinkt zijn. Ge hebt zoiets van ja als t goed. Uhm, dan.

Speaker2: [00:18:59] Denk ik dat handig dat dat da da's ergens wel handig omdat ge dan allee ja tijd bespaart. En je kunt uw content op twee kanalen zetten.

Speaker1: [00:19:04] Uhu.

Speaker2: [00:19:05] Maar natuurlijk is t ook belangrijk. Met wol kijkt van ja past het wel op beide kanalen, want soms u toch nog iets aanpassen wilt iets aan een aanpassen of ja en o ja, of of je video inkorten langer maken. K Weet niet. Uhm, t is dikwijls hadden moet blijven kijken, want past het er effectief op en laat het dan gaan. Ja Godfried, en dan kunt ge dat op Vic doen, maar wordt ook niet vergeten dat natuurlijk twee verschillende kanalen zijn. Ja, maar de content kan gewoon wel op beide.

Speaker1: [00:19:26] Da's ergens wel handig omdat ge dan meer tijd bespaart en je kunt die content op twee kanalen zetten. Hm. Maar natuurlijk is t ook belangrijk dat we ook kijkt. Van ja past het wel op beide kanalen, want soms is er nog iets aanpassen, wilt iets aan de koppie aanpassen of ja en ja, of of die video inkorten langer maken. K Weet niet. Het is dikwijls hadden moet blijven kijken, want past het er effectief op? En als het dan gaat, ja cool. En dan kunt ge dat perfect doen. Maar wordt ook niet vergeten dat natuurlijk twee verschillende kanalen zijn. Ja, maar de content kan gewoon wel op beide komen.

Speaker2: [00:19:36] Kijk uh.

Speaker1: [00:19:37] Ik ga m'n eerste pas op het beertje.

Speaker2: [00:19:40] Oh ja, ja. Ah ok. Ah ja. K Denk dat fietsers.

Speaker3: [00:19:46] Ok. Uh, dan kijk het naar tone of voice. Wat past er daar best op? TikTok.

Speaker1: [00:19:52] Uhm. Ja ook heel ja, luchtig, speels. Uhm, ik denk ook vooral zo als ge wilt een Belgisch bedrijf. We hebben t in t Engels gecommuniceerd. Zuh dat ge die met Frans en Nederlands ziet. Uhm, bij gewoon echt ja tof, iedereen kunt aanspreken. Uhm, ook vooral heftrucks gebruiken en zo. Die for you patent is heel handig en dat ge dan ook een breder bereik kunt hebben. Ge hebt al zo in ne fotokring uh boek toch al die sticks en zo dat ge echt naar uw niches kunt segmenteren. Wat ook wel handig is denk ik. Uhm, dus ja, zoals ge toch nog volgend jaar echt leuke kopieer. Er kunnen ook emoji's bij.

Speaker2: [00:20:25] Ja.

Speaker1: [00:20:26] Ge kunt ook geen superlange copy optic doen, dus da's vaak zo drie, vier. Zelfs een klein zinnetje. En dat zit ik al vol. Uhm, is dat echt heel kort en krachtig ook eigenlijk? Ja, de call to action en kort zeggen wat ge wilt of zo.

Speaker2: [00:20:39] Ja, waarom?

Speaker1: [00:20:41] Bochoolt. Ja, we hebben een klant. Dat das mij met mij eten en zo met een poet producent en dan op voettocht recepten en dan twee rollen. Ontdek het recept of proef blablabla.

Speaker2: [00:20:53] Ja.

Speaker1: [00:20:54] Zo echt kort en krachtig. Uhm ja, heel uh zeggen.

Speaker2: [00:20:58] Is dat.

Speaker1: [00:20:59] Wat ja, motiverend om mensen echt aan te zetten aan ons te doen.

Speaker2: [00:21:02] Eigenlijk. Ja.

Speaker1: [00:21:03] Ik denk dat dat een beetje troonopvolging is.

Speaker2: [00:21:05] Ok dan.

Speaker3: [00:21:07] Uhm, dan kijk ik naar content. Dus ge hebt al gezegd h wat luchtigere content. Is er ook specifieke content dat beter werkt op tekst ook? En dan zoiets hebt van dan springt er wel uit zoiets. Of.

Speaker1: [00:21:18] Ja. Ja, ik denk nou als ik ze als ge zo kijk naar voorbeeld de dingen dan viraal gaan. Gebeurt dat vaak echt per ongeluk? Ja, dat zou mensen niet beseffen van wow. Ik heb effe een viral video gemaakt, dus ik denk ja dat ge daar niet echt hard moet bij stilstaan of zo. Als ge dat vergelijkt met andere kanalen denk ik dat ge dat dit ook echt met alles kunt terugkomen. En ja, dat dat ook echt grappig moet gebracht worden.

Speaker2: [00:21:41] Uhm.

Speaker1: [00:21:43] Ah ja, wat was de vraag nu weer?

Speaker3: [00:21:45] Welke soort content dat je het best op tactiek zou tolereren? Ja.

Speaker1: [00:21:48] Uhm. Ja dus ja. Vooral een video komt het uiteraard natuurlijk. Uh, dus ja, video's met een leuk muziekje, zo van die korte vlokjes. Of als bedrijf bijvoorbeeld ook tonen van het doen achter de schermen. Je kunt daar ook handige kieuwen eens op houden en zo.

Speaker2: [00:22:02] Uhu.

Speaker1: [00:22:02] Uhm ja, producten promoten bijvoorbeeld. Ja de voordelen. Het laten zien uw team voorstellen dat dat k dat ga echt heel ver.

Speaker2: [00:22:10] Uhm ok.

Speaker1: [00:22:11] K Vind ze als woord ja. Mensen meenemen naar nen dag. Als je dus naartoe moet of zo.

Speaker2: [00:22:15] Ja.

Speaker1: [00:22:16] Uhm ja, dat zou een beetje het het.

Speaker2: [00:22:18] Youtube.

Speaker1: [00:22:20] Idee, maar dan veel korter en.

Speaker2: [00:22:22] Een ja handiger denk ik ook. Ja. Uh.

Speaker1: [00:22:25] T is ook gewoon jij gefilmd dat dat? Je kunt de delen h. Da's echt op. Ja, drie, twee eens dat dat erop. Uhm, en dan nog met een leuk tekstje d'rbij en een tekst en die zij ook vertrokken.

Speaker2: [00:22:34] Ja. Ja.

Speaker1: [00:22:35] Dus t is zo ja, heel handig.

Speaker2: [00:22:37] Ok, jij.

Speaker3: [00:22:42] Uhm dan? Als je een persoon zou moeten beschrijven van iemand die kickt op gebruikte, ziet die persoon.

Speaker2: [00:22:46] Er dan uit?

Speaker1: [00:22:49] Uhm ja, ik vind dat zo zo iemand jonger, dus ik denk toch wel ja. Misschien dus 16 veertien tussen de 14 en 18 jaar denk ik.

Speaker2: [00:22:58] Ok.

Speaker1: [00:22:59] Uhm, dat kan zowel jongen als een meisje zijn. Ik denk dat die jongens ook wel mee in die hype zitten en echt goed ook. Ja k, als ik zo kijk naar de grote titelrace in België dat dat er ook best veel mannen bijzitten. Ja. Uhm dus dat allee dat echt wel een vrij unieke is platform is. K Denk dat jongens daar ook sneller op geneigd zijn om content op te creëren. Die gaan instagram. Waar ze al zo vaak zoiets hebben van ah ja, dan moet ik foto's nemen van mezelf en dit en dat en op TikTok iets dat van ja, ik film gewoon mezelf, mijn grappige daarop en dat werkt wel. Uhm, dus ik zie daar ook de al een mama van vrouw op en zo een jongere. Ik denk middelbare school.

Speaker2: [00:23:34] Ja.

Speaker1: [00:23:35] Ja iemand daar ook echt zo heel heel creatief is. Uhm, da dat een beetje creativiteit kwijt wil dan community wil uitbouwen.

Speaker2: [00:23:45] Want uhm.

Speaker1: [00:23:47] Ja, de verschillende interesses denk.

Speaker2: [00:23:49] Ik ook.

Speaker1: [00:23:49] Uh vo eventueel met speciale hobby of zo.

Speaker2: [00:23:52] Uhm. Ja, zoiets. Ok. Ok top.

Speaker3: [00:24:01] Uhm, dat moet terug. De stellingen die ik al heb doorgestuurd in de chat mag je nu ordenen, maar voor het dictee ook.

Speaker1: [00:24:08] Ja. Uh, dit ook medium is veel gebruikers denk ik. Ja. Een één als ik echt n van de populairste van t moment denk ik.

Speaker2: [00:24:16] Ok.

Speaker1: [00:24:16] En da's ook heel hard gegroeid in. Uh ja.

Speaker2: [00:24:19] In de pabo. Niet h als je gaat antenne.

Speaker1: [00:24:22] Uh populariteit, ja ook echt enen. Dat dat gaat echt volgens mij super hard in stijgende lijn sinds hun grote is ook echt aan twee. Ik zeg als je kijkt je TikTok echt vol met van die small business. Dat zou video's maken over ja zelfgemaakte kleren en juwelen. En ik denk echt wel dat dat een heel goeie.

Speaker2: [00:24:38] Platform is daarvoor. Uhm.

Speaker1: [00:24:41] Kun je daar ook zo linken naar Beaulieu en Si Shop of uh of the shopping file?

Speaker2: [00:24:44] Of weet je t allemaal? Ja.

Speaker1: [00:24:46] Uhm concurrenten goed in de gaten houden. Op drie of vier.

Speaker2: [00:24:49] Zetels dan eerder.

Speaker1: [00:24:52] Denk je dat die voor jou? Da's ook een twee of.

Speaker2: [00:24:53] Zo n of twee. Ja.

Speaker3: [00:24:58] Moet je dan eigenlijk vragen gericht op is van een tekst ook. Dus gecombineerd. Dus uh, ik ga een aantal stellingen zeggen. En ge moogt eigenlijk uw mening geven van n tot vijf met n. Helemaal niet akkoord. Vijf is helemaal akkoord en drie is niet neutraal. Drie is eigenlijk al akkoord. Ah ja dus ja. Uhm, dus de eerste stelling is uh. Instagram en Tik Tok worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook. Binnen een aantal jaar.

Speaker1: [00:25:30] Ah ja. Ja, dat vind ik wel.

Speaker2: [00:25:32] Uhm.

Speaker1: [00:25:34] Ik denk dat Facebook nu echt al heel hard achteruit aan het gaan is. Ik heb dit niet Rox als iets gelezen over laatst dat dat ze echt aan mijn serieuze daling zitten en nog met de vergrijzing eigenlijk in hun doelgroep. Dus dat vooral de oudere mensen zijn nu dat binnen poorten op bijna alle jongeren eigenlijk ja of eraf.

Speaker2: [00:25:50] Willen of gaan.

Speaker1: [00:25:51] Ja, meer naar instructie. Want als ik kijk naar mezelf, ik ik heb Facebook echt puur voor over internet checken. Ja, ik denk dat ik dat eigenlijk al niet meer nodig heb. Zelfs bij ik ook al de chatten via WhatsApp en Instagram en ik denk zelfs Messenger zou kunnen achterlaten.

Speaker2: [00:26:06] Ok.

Speaker1: [00:26:07] Dus ik denk dat facebook. Ja, die moeten nog wel iets iets nieuws bedenken. Want wat ze ook vaak doen is ja iets zijn wij stories. Ah ja, geef ik nu ook net zo. Ja, ik snap wel dat hij van hetzelfde moederbedrijf is, maar ik weet niet hoe dat na apen nog een goeie tactiek is in deze tijd. Ja, da's waar. Ik denk dat ze A-Film moeten vernieuwen ofwel ja moeten aanvaarden dat ze ineens een andere doelgroep hebben en dan iets.

Speaker3: [00:26:28] Anders en daarmee verder.

Speaker2: [00:26:29] Ja ja.

Speaker1: [00:26:30] Uhm, maar intern. Iemand die toch vooral Tito k ga echt denk ik nog heel hard. Dat blijft echt groeien. En mensen zien nog steeds dat potentieel daar precies niet van in. Dat is echt in se. En eigenlijk ja, wat voor impact dat dan kan hebben en hoe groot dat dat is. Ik denk dat eigenlijk al e-mails een miljard mensen op z'n heel ondertussen.

Speaker3: [00:26:47] H uh ja, ondertussen is het al meer dan onmiddellijk.

Speaker2: [00:26:50] Miljard ja.

Speaker1: [00:26:51] Van A. En heel wezenlijk nog steeds van ja, ze zijn twaalfjarige kindjes. Dat video's maken, dat is echt voor mij ook echt. Ja, oudere mensen met bedrijven en mensen met speciale hobby's. Allee, da's echt super breed. Voor ieder wat.

Speaker2: [00:27:02] Wils. Uhm, zullen dat ook die bedrijven staan?

Speaker1: [00:27:06] Interessant h.

Speaker3: [00:27:07] Ja, maar da's waar dat. Dat hoor ik ook heel vaak dat t terugkomt, dat bedrijven het nog niet inzien of zo.

Speaker1: [00:27:12] Ja, dat iets van twee ook. Ja, nu ook mijn eerste klant dan allee, mijn nieuwe. Een klanten wel hadden voor de eerste keer een campagne gedaan op ticket ook. En die waren echt van hun stoel gevallen van ja. Amai. En we, we betalen zoveel voor een Facebook campagne en voor ticket. Dat was puur organisch en we hebben dat bereikt. Oei oei. Allee drama in de tent. En?

Speaker2: [00:27:28] Ja, ja, ja, da's wel ja. Da's wel grappig. Ok.

Speaker3: [00:27:33] Uhm dan tweede stelling tik tok zegt een jongere doelgroep.

Speaker1: [00:27:38] Ja, heel wat akkoord.

Speaker2: [00:27:40] Ok.

Speaker3: [00:27:42] Uhm, elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram. Uhm.

Speaker1: [00:27:49] Ja, dat zou half en half, want ik vind dat altijd moet kijken. En als bedrijf ook ja, kunt ge op Instagram aanwezig zijn? Want stel ge hebt niet echt iets om op te zitten. Uhm ja bij een bedrijf ja. Bood mijn vorige job. Ja, dat was een echt, die bureau. En eigenlijk hadden wij niet echt goede dingen om te delen. En dan stopt ge daar ook gewoon mee. Dus ik denk het is goed. Ik ga d'r iedereen aan als ge er kunt op zitten rond. Ge moet ook zo geen controle genereren. Als dat geen impact heeft of geen zien of niks doen voor uw bedrijf.

Speaker2: [00:28:19] Ja.

Speaker1: [00:28:20] Ik zal zo zeggen half akkoord, maar ook wel heel akkoord als ge t kunt zijn.

Speaker2: [00:28:24] Ja.

Speaker1: [00:28:26] Maar k zal t zeker aanraden.

Speaker2: [00:28:27] Ok.

Speaker1: [00:28:28] Als het past bij wat ge doet. Hij was wat, wat gaan naar buiten willen brengen.

Speaker2: [00:28:31] Ja.

Speaker3: [00:28:32] Uhm dan, elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok.

Speaker1: [00:28:37] Oh ja, da's een beetje t zelfde ook denk ik. Uhm, misschien dat t niet aan. Ge kunt, daar denk ik wel sowieso iets op zitten, want wat koop ik daar denk jij? Ja.

Speaker2: [00:28:48] Want. Ja char. Uh, wat k het toch al voor is roept geen schade toe aan waar.

Speaker1: [00:28:54] Ook wel achteraan natuurlijk met dat t zo hard groeit nu.

Speaker2: [00:28:56] Uh.

Speaker1: [00:28:57] Dus ik denk dat bedrijven wel veel potentie in die toch ziet.

Speaker2: [00:29:00] Ja.

Speaker1: [00:29:00] Maar ook ja gebruiken als het gaat, maar anders gaat het echt wel aan.

Speaker2: [00:29:04] Ok.

Speaker3: [00:29:05] Dan kwijt of agencies zouden actief moeten zijn op tekst ook.

Speaker1: [00:29:10] En ja, misschien wel. Allee, dat denk ik wel. En wij zijn dat zelf ook. En we zijn een reclamebureau ook een beetje creatief. Uhm, dus ja, ik denk wel dat dat a ok potentieel geeft om dan world jaar klanten binnen te draven of om ja dat mensen dat een kijk krijgen in uw in uw werking van uw bedrijf.

Speaker2: [00:29:28] Ja. Ah.

Speaker1: [00:29:30] Dat gebod. Ge kunt dat dus n van die taboes of die fabeltjes. Wij kunnen dat bewijzen dat dat niet zo is of zoiets.

Speaker2: [00:29:37] Of uhm.

Speaker1: [00:29:39] Ja, zo is werken bij.

Speaker2: [00:29:39] Ons.

Speaker1: [00:29:40] Uh ja, zo'n beetje voor april brengen of zo dan.

Speaker3: [00:29:44] Uh kwijt of egoïstisch zijn en actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:29:49] Ja, dat vond ik ook. Allee, ik denk als ge wel werkt in die sector, dat ge dat dan wel ook moet hebben denk ik. Om bij wijze van wij we ook die expertises daarin. Ik denk als we een agency zijn en ge hebt behoorlijk geen enkel social media kanaal. Ja. We gaan uw klanten dan geloven dat ge daar expertise zijt.

Speaker2: [00:30:05] Ja.

Speaker1: [00:30:06] Uhm, dus ik denk wel allee als dat gaat. En als dat bedrijf daar effectief ja dingen mee kan doen en daarin ziet ja sowieso doen. Uhm, denk k echt zo? Ja, dat heeft zo z'n voordelen denk ik.

Speaker2: [00:30:17] Ja.

Speaker1: [00:30:19] K Wil om nieuwe iets te verzamelen als om ja. Die mensen te bereiken in ok.

Speaker3: [00:30:25] Uhm, Instagram en tekst. Ook zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker1: [00:30:38] Goh, ja, da's da's moeilijk. H dat ge ziet met dat iets zijn ook nog foto's heeft. Ik moest daar nu eens terug op rails geweest zijn. Ja, maar ja, het is half en half ook. Vind ik.

Speaker2: [00:30:48] Heel.

Speaker1: [00:30:48] Erg. Wel al zien dat veel regels op die top staan en omgekeerd. Dus da's een beetje samengesmolten. Maar ik denk van post en zo. Ja, da's natuurlijk helemaal anders.

Speaker2: [00:30:58] Ok. Oh.

Speaker1: [00:31:01] Uhm voor dat ge andere dingen. Allee, ik deel toch andere dingen op mijn Instagram.

Speaker3: [00:31:07] Dan op tekst.

Speaker1: [00:31:08] Ook op mijn tik tok deel. Da's. Nog minder change. Allee zorgen, da's zo van ok koffertje h. En elke keer. Ja, en ik denk dat ge bij Isa nog wel best wel nadenkt van. Ah ja. Is het mooi? Past het bij dat we gaan wensdenken? Allee gevoel.

Speaker2: [00:31:22] Ik denk.

Speaker1: [00:31:23] Dat daar wel zo nog.

Speaker2: [00:31:23] Een beetje een.

Speaker1: [00:31:24] Grens tussen zit.

Speaker2: [00:31:26] Ik geef.

Speaker3: [00:31:27] Dan. Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker1: [00:31:33] Uh ja, dat denk ik wel. Video is echt booming. En ja denk jij ook nu weet ik toch dat die jongen ook ja echt leren van ja swipe swipe video's te kijken en niks. En ik denk dat ze ook gewoon de tijd niet meer nemen om belangrijke options te lezen of om ja ja naar stille dingen te kijken. We zien ook wel bij het werk dat wij doen, dat wij nu ook echt meer en meer op video inzitten. Soms tien seconden en vijftien seconden, anderen dertig. En dat werkt wel. Video's? Ja. Als met muziek. Pijn met geluid. Ge hebt echte mensen vast ook als ge een video toont, want ze willen toch wel zo uitkijken. Dus ik denk echt wel wat dan? Ja, dat klopt wel degelijk.

Speaker2: [00:32:09] Ok.

Speaker3: [00:32:10] Uhm. In vergelijking met Instagram ben je op tekst ook vrijer om te posten wat je wil.

Speaker1: [00:32:16] Mmm. Oh, weet ik niet. Ja is wat kort door de bocht. Uhm. Ja. Ja, niet echt akkoord. Allee, ge hebt dit ook wel vrij om te horen wat ge wilt met ene grap iets aan kunnen doen.

Speaker2: [00:32:29] Ok ja.

Speaker1: [00:32:29] Als ge gewoon zelf grenzen kunt stellen van. Ja, dat wil ik delen. En dan niet. Ik denk dat je perfect kunt delen op dit ook op Instagram, maar dan gewoon ietske anders. Bijvoorbeeld dan neemt ge ook nog foto's of foto's en video's maken en dan post je niet voort op iets te zijn met dan een kopie bij. Ja of gemaakt van die een tik toch een betere real?

Speaker2: [00:32:49] Of omgekeerd? Ok. Uh uhm.

Speaker1: [00:32:53] Dat met de juiste aanpassingen en zo dat dat wel gaan.

Speaker2: [00:32:55] Ja. Ok.

Speaker3: [00:32:58] Uhm, dan leg ik terug een open vraag. Hoe zet je Instagram anders in? Dan TikTok. Je hebt ze al een beetje beantwoord.

Speaker1: [00:33:06] Maar uhm. Ja dus anders dan TikTok. Ja dus voor Instagram zou ik ja inderdaad. Uhm ja, het copyright aanpassen aan het platform. Dus ik kan werken met foto's. Een een, een leuke, een mooie Ekseption erbij. Uhu.

Speaker2: [00:33:23] Uhm.

Speaker1: [00:33:24] Eventueel dat fanatieke toch dan de meer confessionele rol maken dan toch past bij dan u uw toon nog volgen zijn uw branding op Instagram.

Speaker2: [00:33:32] Hm.

Speaker1: [00:33:33] Uhm het ja, het gewoon wat voor Instagram en.

Speaker2: [00:33:36] Ja.

Speaker1: [00:33:36] En twee keer professioneler maken misschien ook.

Speaker2: [00:33:38] Uhm ik.

Speaker1: [00:33:40] Uh ja als als ge te doen met je vriend of mij of branding kleuren dat die d'r mee inzitten. Uhm, zowat alles een geheel heeft of t inkt ook bijvoorbeeld. Ja, dat ge als merk of als bedrijf daar veel losser mee kunt omgaan dan het dat gewoon allemaal die videotje zijn. Maar op internet is nog kijken naar hoe ziet een fiets eruit? En ja, als dat helemaal een bio en een kaassoort.

Speaker2: [00:34:01] Ok. Cool h. Uhm.

Speaker3: [00:34:04] Als je echter een leeftijdscategorie in moet zetten op. Uh dus van tekst k heb d'r van gezegd en da's echt veertien tot achttien ongeveer leeftijdscategorie. Uh, weet ge ook nog een leeftijdscategorie voor? Uh Instagram. Welke leeftijd gaat om resultaten pakken?

Speaker1: [00:34:19] Ik zou vandaag misschien wel 20, vijfendertig of zo. Ok, dat zal hij opereert. Maar da's zo wat. Ja, die jongeren, maar ook al wel volwassenen. En dan ook nog veertigers of zo. Maar ik denk 35 zeker dat dat wel.

Speaker2: [00:34:34] Dat er nog bijna.

Speaker1: [00:34:34] Zo'n beetje de grootste slash mee de doelgroep.

Speaker2: [00:34:37] Is.

Speaker3: [00:34:37] Ja ok dan. Uh, de laatste vragen eigenlijk. Uh, als specifiek kijken naar creative agencies. Uhm, dus als we specifiek kijken naar of agencies welk platform instagram en of tick tock, raad je dan aan.

Speaker1: [00:34:53] Waarom? H et zal het wel. Uh goh, ik zou, ik zou denk ik beginnen bij Instagram. En als ge dan ziet van ah ja, dat werkt wel goed en we hebben ook community. Dan zou ik een type ook beginnen en dan daarop zo verder gaan en dan losser beginnen worden. En daar zo u wel leuke kantjes op liggen delen. Ja, en dat het dat plan samenvloei met elkaar en dat ge dan die kracht kunt combineren van die twee platformen. Ok.

Speaker3: [00:35:28] Is het noodzakelijk dat een kwijt of agency telkens gebruik maakt van de nieuwste platformen, zoals bijvoorbeeld nu met de tekst ook het geval is.

Speaker1: [00:35:36] Uhm. Goh, ik denk niet dat dat per se noodzakelijk is. Maar ik denk net omdat het nieuw is en dat het dan vaak ja, heel prettig. Mensen praten erover. Iedereen gaat daarop. Dat het dan wel echt een moment is om bijvoorbeeld met aan de slag te gaan. Ja, dat ge dat nu niet dover of doet dit ook binnen twee jaar in? Nu is er een groot verschil gaan maken. Maar nu bent ge wel nog zo de de pionier en de eerste d'rop.

Speaker2: [00:35:57] Ja.

Speaker1: [00:35:58] Uhm die je als ge binnen twee jaar aanmaakt hebt ge al ja een groot deel verloren zijn. Dat stellen wij instroom nu. Nu hebben we al de influence dat we ook tien jaar geleden gestart zijn. Ik denk als we nu ook beginnen met zo'n ja zo'n idee of als. Of als bedrijf zo groot wilt worden dat ge wat meer inspanningen moet doen dan tien jaar geleden omdat ge dat toen nog niet was. Men wist niet wat ze deden en het gegroeid eigenlijk best wel vrij makkelijk. En ik denk dat we nu die fase bij t kind ook hebben. Dat daar nu de eerste grote winst op.

Speaker2: [00:36:24] Ja ja op ja op komen.

Speaker1: [00:36:26] En dat direct inzien wat die kracht daarvan is en dan nu eigenlijk al groot zijn. T Is wel echt. O ja, als ge daar mee begint. Direct dat ge wel pionier zijn en daar een voordeel kunt uithalen.

Speaker2: [00:36:37] Ja.

Speaker1: [00:36:41] Maar natuurlijk is niks verplicht. Allee, ge moet zo zo altijd kijken van is het een meerwaarde voor mij? Wil ik het toe, heb ik er de tijd voor? Heb ik de kennis ook?

Speaker3: [00:36:49] Ja. Ok. Uhm, dan ga ik drie. Uh links doorsturen van Instagram campagnes. Ge moogt die vlog alle drie bekijken en ge moogt die eigenlijk. Uhm ordenen van beste naar slechtste. Uh kijk het naar de content, de kapjes. Uh ja, de vormen stijl enzovoort. En eigenlijk ook zeggen waarom?

Speaker2: [00:37:11] Ok. Goh wat? Uhm.

Speaker1: [00:37:15] Ok, d'r is dat eerst iets van nu?

Speaker2: [00:37:18] Ja. Zo bekeken zo goed.

Speaker1: [00:37:45] Dit is t in eerste. Uhm, is dat kijken naar elkaar toe? K Denk wel dat dat allee t zo een toffe post.

Speaker2: [00:37:54] Uhu. Uhm.

Speaker1: [00:37:55] Past hij wel binnen zo hun brein dingen en hoe ze ja op internet willen staan denk ik. Ze wil gewoon toon op pauze naar buiten brengen.

Speaker2: [00:38:02] Ja. Ah.

Speaker1: [00:38:04] T is ook zo heel speels zijn. Er is dus een grappige kant aan. Doe k al een heel knap beeld eigenlijk. Ja, t zijn meerdere foto's. Ja.

Speaker2: [00:38:11] Ah ja, ja.

Speaker1: [00:38:13] Da's wel heel knap. Mooie foto's ook. Echt zo heel. Ja, professioneel gemaakt ook. Ziet ge wel met filter d'roverheen. Uhm en ook zo. K Heb geen dingen alles wel in. Ziet zo de juiste mensen zijn gedicht.

Speaker2: [00:38:26] Ja.

Speaker1: [00:38:26] T Is wel wat ze gedaan hebben. Uhm ja, een beetje wel. K Had er ook een paar hertekenen bij gezet misschien.

Speaker2: [00:38:34] Uhu.

Speaker1: [00:38:34] Ah, wordt nog zo wat op te dingen zijn. Maar voor de rest denk ik dat dat vrij ok is.

Speaker2: [00:38:39] Ok ja.

Speaker1: [00:38:40] Allee k zal niet echt k zijn. Echt iemand aan slechte.

Speaker2: [00:38:42] Pols of zo altijd. Ja ja. K Vind dat wel tof. Wat? En eens kijken natuurlijk. Niet elke video.

Speaker1: [00:39:05] Ja, toen zijn tweede iets van women's.

Speaker2: [00:39:07] Uhu.

Speaker1: [00:39:08] Uhu. Dat vind k ook wel een leuke post eigenlijk als een videotje. Uhm. En ook die kopie is wel heel tof. Super zo ook. Ja, zo heel heel los, creatief.

Speaker2: [00:39:19] Uhm.

Speaker1: [00:39:20] Alleen ja, ook weer geen sticks wel.

Speaker2: [00:39:22] Ja ook.

Speaker1: [00:39:23] Ja, ook niet echt een emoticon als logo ietske leuker gemaakt. Uhm, waar gaan ze ook kijken? Bijvoorbeeld het bedrijf. Allee dus ja, ik denk ook wel dat Baumbach voldoende is. Dat ook vast. Dat was al gedeeld hebben ook inderdaad. Ook al mooi met illustraties. Uh, dus bij video.

Speaker2: [00:39:43] Maar da's wel tof vind ik. Ik vind ook.

Speaker1: [00:39:45] Mooie kleuren en zo.

Speaker2: [00:39:45] Het valt op. Ja.

Speaker1: [00:39:50] En dat terwijl. Ja, dat zal wel niet meer zijn. Ja. Ok, da's ook wel tof. Ja. K Zeg het k vind t allemaal wel goed, geen pauzes.

Speaker3: [00:40:11] En als ze zouden moeten ordenen. Ordenen? Ja dus. Welke vinden we de beste? Welke gaat er het meest bijblijven?

Speaker2: [00:40:20] Ah zo. Uhm. Ja.

Speaker1: [00:40:27] Ja. Ja. Goh ja, diejen. Eerste nog. Dieje tweede ging k wel denk ik.

Speaker2: [00:40:32] Het beste. Ja. Uhu.

Speaker1: [00:40:34] En ja, die laatste heb ik ook wel. Ja gaf ja. Alle drie wou ik meer ben. K Had ze niet begonnen met de eerste.

Speaker2: [00:40:40] Ja.

Speaker1: [00:40:41] Awel t in t tweede. Wat dat mensen zegt weet dat.

Speaker2: [00:40:42] Over mams gaan. Ja.

Speaker1: [00:40:45] Omdat ze echt zeggen van amai jouw smaak ineens aan. Dus misschien dat dat tijdelijke dat geweest misschien te begrijpen.

Speaker3: [00:40:51] Ok.

Speaker1: [00:40:52] Maar door de kopjes d'rbij staan vind ik wel dat ge snapt dat het om te lachen is. En ik versta ook bij van dus een minder what you are doing in as long as you do it? Creatief supply. Dus ik denk allee dat echt wel een grapje is.

Speaker2: [00:41:04] Ok.

Speaker1: [00:41:04] En dan gaan ze de Eiffel mocht delen. Zo echt tof. En ook om die aan de langs te zien zou k al een poos niet goed werkt.

Speaker2: [00:41:10] Ja ja.

Speaker1: [00:41:12] En dat K nog zo een tas van dat merk ook precies blijkbaar. En dat ze dat niet echt hebben.

Speaker2: [00:41:16] Ja.

Speaker1: [00:41:17] Uhm, dus voor extra verkeer en zo?

Speaker2: [00:41:19] Ja. Wel goed.

Speaker1: [00:41:21] Maar k heb zo'n goh wa heeft ik d'rbij gedaan van uh.

Speaker2: [00:41:23] Mime of.

Speaker1: [00:41:24] Uh relatiebureau of zo? Allee dat mensen ook al beter wisten dat het om grap te schrijven.

Speaker2: [00:41:28] Ok.

Speaker1: [00:41:30] Dus ge hadt ge niet alles lezen dat ge efkes denkt van hun ma kan. Je kunt die allee.

Speaker2: [00:41:35] Ok.

Speaker3: [00:41:36] Uhm, dan gaan we ga ik hetzelfde doen, maar dan met de drie Texel campagnes en bouw dat ze ze die eigenlijk ook ordenen van beste naar slechtste.

Speaker2: [00:41:45] Ok.

Speaker1: [00:42:15] De locatie. Maar zijn alle drie al echt kei tof?

Speaker2: [00:42:54] Ja. Uhm.

Speaker1: [00:42:56] Dat ik zo moet drinken ga ik denk ik. Uhm. Wacht Zuh. Ah, da's nog moeilijker. Ik zou n van die een jood dat zou binnenwandelt misschien als eerste zetten omdat dat denk ik echt. Ja, ook gewoon voor ergens in het algemeen. Best Relay Table is dat ge zo met de persoon ziet. We hebben ook zo veel dat ge zo vaak zo iemand hebt in die team met dan zo de grote mensen of.

Speaker2: [00:43:21] Ja.

Speaker1: [00:43:21] Met veel volgers. En dan gaan we uw bedrijf efkes alvast zien bij zo een aantal volgers. Is dat dan misschien wel. Dat vind k wel de beste, wat ook echt heel stabiel is ook met de training. Muziekske d'ronder en zo. Uhm, en dan zeggen ze ook zo zelf van let's go die ze govers. Daar gaat dat ook echt zo viraal. Da's nog wel grappig.

Speaker2: [00:43:37] Uhm, dat vind k wel een goeie. Ok.

Speaker1: [00:43:40] Op plaats twee zal ik die bij die koffie zetten, want dat ook denk ik. Ja, superette Berlitz, voor mensen die werken op zo'n kantoor als K zie. Bij ons is dat ook altijd s morgens. Iedereen aan de koffie heb je heel den dag door en iedereen koffie.

Speaker2: [00:43:50] Ja.

Speaker1: [00:43:52] Uh, da's ook wel iets dat heel goed werkt relatief is. Da's wel.

Speaker2: [00:43:58] Grappig. Ik zie.

Speaker1: [00:43:59] Dat echt. Zo ja. En ergens die live video. Ja.

Speaker3: [00:44:02] Uhm. En dan die laatste, de tweedehandse, de meisjes.

Speaker1: [00:44:06] En dan de derdes dan. Ja. Uhm. En k weet niet goed waarom. Maar ik denk ja begint zo. Buddy kent die ergens dat wel grappig. Maar ja ook ja, ik weet het niet. K Vind dat gewoon. Dat pak mij zo tenminste. Tiens, vind die andere twee echt wel goed.

Speaker2: [00:44:20] Ja.

Speaker1: [00:44:21] Maar dien is ook wel ja. Da's ook echt waar natuurlijk. H Soms heb je zoveel klanten dat ge hier moet. Blij zijn dat ge t druk hebt mij dat ik weet wat het trucje. Dus dat zou heel dubbel.

Speaker2: [00:44:30] Ok, maar ik vind dat. Ja t minste gewoon.

Speaker1: [00:44:33] Uh, ben ik t niet echt. Waarom? Want op die lijst teksten zijn stuks en zo bij en het energie is getest. En t is wel leuk ook. Muziekske D'rop. De hoop persoonlijk. Allee ik vind gewoon pas woningen dat mij tenminste.

Speaker2: [00:44:46] Ok.

Speaker1: [00:44:47] Overtuigd of zo. Maar k vind ze alle drie op.

Speaker3: [00:44:51] Ok. Uhm, dat was drie hele korte vraagjes. Mag ik juist uw geboortjaar weten?

Speaker1: [00:44:58] Ja.

Speaker2: [00:44:58] Negentien zevenennegentig. Ok.

Speaker3: [00:45:01] Uh, uw huidige functie dat social media manager. Of heeft ze al andere?

Speaker1: [00:45:06] Ja, dat is daar waar ik dezelfde drie termen zei. Ik ben eigenlijk.

Speaker2: [00:45:09] Niet echt ik daar op toe. Nee.

Speaker1: [00:45:12] Dat zijn zo'n drie dingen. Echt al voor elkaar. Zo uhm, digital social en content.

Speaker2: [00:45:16] Of zoiets wat ze.

Speaker1: [00:45:17] Ja, ik zeg alleen de social media, maar eigenlijk is dat zo iets breder. Ja, maar dat valt allemaal onder hetzelfde. Ja, digital social media en content manager, dat is de volledige titel.

Speaker2: [00:45:29] Ok.

Speaker3: [00:45:30] En hoe lang heb je al ervaring als sociale media expert?

Speaker1: [00:45:35] Uhm, ja, van twintig, tien, ja, twee jaar bijna. Denk je dat bijna? In juni twee jaar.

Speaker2: [00:45:42] Ok.

Speaker3: [00:45:43] Top van. Ze hebben rond met de vragenlijst.

Speaker1: [00:45:47] Ok. Toppie! Ja. K Hoop dat het een beetje klopt. Allee klopt. K Vind altijd moeilijk om zo. Ik vind dat pak ik heel persoonlijk.

Speaker3: [00:45:53] Ja ja ja maar d'r d'r zijn wel bepaalde dingen dat er nu aan t uitkomen zijn. Wel zoiets van kijk, ik snap het wel.

Speaker2: [00:45:59] Uhm. Ja, dat moet grappig. T is.

Speaker3: [00:46:03] Dat. Heel erg bedankt.

Appendix XXI: interview 18 Sofie Marie Gielen

Speaker1: [00:00:00] Hey!

Speaker2: [00:00:01] Ik ben dus gaan in. Alvast heel erg bedankt om mee te doen aan uh ja.

Speaker1: [00:00:09] Maak daar graag tijd voor. Ah ok. Merci merci.

Speaker2: [00:00:12] Uhm. K Ga d'r echt meteen aan beginnen. Want k heb gemerkt dat een half uur een beetje krap is dus. Dus daarom uh ok. Dus de enige. Uh de eerste vraag is eigenlijk hebt u enige expertise in de sociale mediakanalen tekst, ook in Instagram?

Speaker1: [00:00:26] Ja, in beide. Uhm. Wabliedt? En beide. Ja, elk voor de namelijk Instagram. Ja, omdat ook zo. Tijdens mijn studies was ik toch zo nog iets zo. Daar begonnen ze niet aan precies. Dus voornamelijk eigenlijk. Instagram. En ook zo. Eigen ervaring? Ja, ik. Ik probeer eigenlijk zo veel mogelijk informatie uh. Op te zoeken of via andere kanalen te vinden. Ja. Dus ja, eigenlijk beiden. Maar vooral Instagram. Ik.

Speaker2: [00:01:00] En welke ervaring hebben ze bij Instagram? Dus wat doe je daar dan mee?

Speaker1: [00:01:06] Goh uhm, enerzijds ben ik ongeveer een vijf jaar geleden zelf zo met Instagram begonnen. Ok. Uhm, heb ik daar eigenlijk heel veel tijd aan besteed? Zo in de in de fashion niche, da's ja mijn ding. En daarna en na zoveel jaren ben ik dan overgegaan om dat voor de klanten te doen. En ben ik dan nu elk anderhalf jaar al? Uhm, zelfstandige in social media management en eigenlijk alles wat daar bij komt kijken. Ok.

Speaker2: [00:01:39] Uhm. Wat een schaal van 0 tot 7 waarvan 0 helemaal geen kennis is en 7 expertise kennis. Hoe zou u uw sociale media kennis inschatten?

Speaker1: [00:01:50] Ahum. Gent. Zeven misschien zo en een een, zes en zes, dat mag wel.

Speaker2: [00:01:57] Maar hij zou wel neigen naar de zeven. Of hebben ze zoiets van nee?

Speaker1: [00:02:02] Nee, denk je. Kunt rustig alles weten. Ok, dus ga maar in de zes en ik.

Speaker2: [00:02:08] Uhm. Heeft hij zich bijgeschoold of is sociale media kennis te vergroten?

Speaker1: [00:02:14] Goh uhm, ja, eigenlijk bijgeschoold. Ik heb heel veel podcasts geluisterd. Youtube video's. Uhm Ruby Nars gevolgd dus eigenlijk toch wel ja. Ja. Dank je. T Was echt, ik was zelf van Instagram. Probeer ik ook altijd te volgen. Dus. Ja, ja. Ik. Uhm.

Speaker2: [00:02:46] Dan specifiek vragen die gericht zijn op Instagram? Eerst dus hoeveel jaren hebt u als professionele gebruiker al ervaring met Instagram?

Speaker1: [00:02:55] Goh, ik denk een vier jaar is toch wel vier jaar. Ok.

Speaker2: [00:02:59] Ja. Uh, wat zijn volgens u de sterktes bij het gebruik van Instagram?

Speaker1: [00:03:06] Goh, ge kunt eigenlijk. Ja, uw passie delen en daardoor heel veel mensen bereiken natuurlijk. Als ge dat goed aanpakt en als daar echt wel een strategie achter zit en ge echt consistent kunt zijn. En ja, ik vind dat gewoon het mooie aan het platform. Moet je dat eigenlijk? Uitgegroeid is naar een plek waar heel veel creatieve mensen samenkomen? Ja, dat vind ik echt de sterkte van het gaan.

Speaker2: [00:03:32] Uhm, wat zijn dan de valkuilen of de moeilijkheden met het gebruik van Instagram?

Speaker1: [00:03:39] Goh ja, ik denk dat de mensen gewoon heel hoge verwachtingen hebben van ik ga hier nu eens mijn foto erop spieren en ik ga heel veel likes krijgen en dat gaat allemaal. Ik ga heel veel volgers tijdloos krijgen en ik denk dat zo. Ja, dat het zo niet echt werkt omdat. Ja, d'r is ook zoveel concurrentie. En ik denk dat er veel mensen vergeten dat dat mensen zo snel de paus zijn voorbij geschreeuwd, dat eigenlijk ja, helemaal niet zo simpel is. Ja. En natuurlijk ook ja, als die die spam accounts. En ja, mensen die veel kritiek krijgen zijn er natuurlijk ook weer. En da's dan ook weer jammer. Maar ja, dat dat gebeurt door vrouwen al dus ja.

Speaker2: [00:04:33] Uh, kijk het naar t design, dus echt visueel aspect. Wat zou er het beste passen op Instagram?

Speaker1: [00:04:41] Goh, ik denk alles wat uniek is. Ok, er was wat, dat is gewoon anders dan de rest uitziet. Want nu zijn er zoveel die met visuals bedekken of mijn bron een foto en ik denk dat het meer mag zijn.

Speaker2: [00:04:57] Wat hebt de dan in gedachten dan?

Speaker1: [00:05:01] Ik zou zeggen een video, video of video is al een keer.

Speaker2: [00:05:08] Werkende Instagram reals beter dan uh, de gewone foto's.

Speaker1: [00:05:13] Ja absoluut. Ok. Ja, ik heb al heel veel rails gepost zelf. En ik denk dat mijn bereik toen gegaan is van een en twee drieduizend naar 21 duizend. Oeh, mijn kont dagelijks. Real Austin Powers. Ok. Ja. Dus als er iets werkt is het dat.

Speaker2: [00:05:38] Zij dat de.

Speaker1: [00:05:39] Regels.

Speaker2: [00:05:41] Uhm, welke tone of voice past het best op Instagram?

Speaker1: [00:05:46] Goh, ik vind het eigenlijk gewoon het meest naturel hebben en het dichtst bij jezelf. Als je zelf iemand heel zakelijk zet, dan pas sta op Instagram. Maar als je zelf als zo iemand die heel los zit u uw beelden zijn ook allemaal gewoon heel naturel. Dan moet hij vertaald worden naar de kopie. Ja.

Speaker2: [00:06:14] En dan content gewijs. Uhm, is er een bepaalde soort content? Uh dat eigenlijk het best werkt op Instagram. Dus ge hebt al gezegd een reels maar dan content. Echt gewijs is er iets dat er beter werkt dan andere dingen.

Speaker1: [00:06:29] Gong zowiezo gezichtje.

Speaker2: [00:06:32] Ge zegt ja.

Speaker1: [00:06:32] Als uw gezicht erbij staat, dan gaat ge ook al snel er meer bereik krijgen. En meer likes natuurlijk. Want ja, mensen komen uw foto tegen en dan gaan ze al snel weer klikken. Ja dan als ze een gewone visual zien en dat eigenlijk niet altijd interessant is. Dus meestal is dat gewoon heel leuk om elkaar te steunen denk ik van oh ja ok. Hier een leuke bottom up. Ok.

Speaker2: [00:07:01] Uhm. Als je persona zou moeten beschrijven van iemand die Instagram gebruikt. Hoe ziet die persoon daar dan uit?

Speaker1: [00:07:10] Goh, ik denk vooral iemand die zou echt niet juist met technologie en iemand die ja daar echt zo tijd aan kan besteden om gewoon rustig om telefoon te scrollen. Uh foto's te maken en ik zo ja een maand creatiefs doen. Ik denk iemand die die heel serieus is dat hij daar zo minder, minder snel geneigd zal zijn om daar tijd in te besteden. Ok.

Speaker2: [00:07:34] En uhm, en qua leeftijd de daar een idee van.

Speaker1: [00:07:40] Goh, sowieso rond. Ja, ik denk eerder achttien. 35 zal die leeftijd, want ik denk daaronder is meer tiktak. En dan erboven is misschien ja, misschien eerder Facebook of zelfs geen social rol of zo. Maar dat is gewoon kijk en maar niet echt als actieve gebruiker denk ik. Omdat ik geen.

Speaker2: [00:08:07] Uhm en qua geslacht. Hebt de daar een idee van. Als je als. Dus als ik vraag achterin personen hebt de dan zoiets? Da's een vrouw of dat zekere man. We hebben zoiets van nee, dat maakt eigenlijk niet zoveel uit.

Speaker1: [00:08:19] Goh. Ik denk niet dat het uitmaakt, maar ik denk sowieso dat vrouwen eerder zo geneigd zijn om foto's te delen dan mannen en ook om er op te zitten. Die zal dagelijks foto's, foto's van zichzelf voor. Ook Instagram.

Speaker2: [00:08:32] Nee, da's waar. En ook als gewoon uh gebruiker die anderen volg. Dus dat ze dan ook meer het vrouwelijk geslacht?

Speaker1: [00:08:39] Ik denk het wel. Ah ok.

Speaker2: [00:08:49] Ok, ik ga uh vijf stellingen doorsturen via de chats en ge mag die.

Speaker1: [00:08:55] Wacht hoor.

Speaker2: [00:08:56] Uhm ordenen. Ge mag ze gewoon zeggen tegen mij hoor. Dat zal k ik ze wel ordenen van één tot vijf naargelang relevantie. Uhm voor Instagram met n het mijn het meest relevant en vijf het minst relevant.

Speaker1: [00:09:11] Ok. Uhm. Goh, vind k wel moeilijk. Uhm, ik denk sowieso uhm als eerste. Het medium heeft veel gebruikers, want ik denk dat heel veel mensen onderschatten hoe verzadigd dat het is. Ja. Uhm dan creatiever opstellen? Ok. Uhm. Dan ga, ik weet het niet. Ik denk concurrenten uh in de gaten houden omdat dat dat kunt ge echt zelf doen. Terwijl als je als moet dat echt wel. Moet ge echt mensen gaan overtuigen ja. Uhm. En dan snelgroeiende populariteit. Gaat het dan echt over Instagram zelf of over de persoon.

Speaker2: [00:09:59] Over Instagram zelf?

Speaker1: [00:10:03] Ah ja. Uhm. Goh en zeggen hem is zo wat aan suiker vind ik. T Is zo, de populariteit is zo wat. Ja, een taal H dus dat denk ik als laatste dan. Ok, jij. Ok.

Speaker2: [00:10:20] Dan gaan wij eigenlijk over naar dezelfde vragen, maar dan voor TikTok. Dus hoeveel jaar hebt u als professionele gebruiker al ervaring met TikTok.

Speaker1: [00:10:29] Ah. Ik denk een jaar, is professioneel en toen had het zo nog. Muzikant Lee was dacht ik ja, hier moet ik op springen. En dan zo geprobeerd. Dus ik ken het dan wel van in t begin, maar echt niet professioneel. Ok.

Speaker2: [00:10:50] Dan was hij volgens u dus sterktes van tick tock.

Speaker1: [00:10:55] Ah, ik denk vanaf dat het algoritme goed zit, dat ge dan echt wel veel kans hebt dan te groeien en dat het zo. Vooral voor eigenlijk bedrijven zijn er heel veel opportuniteiten, want er zijn nog niet zo veel bedrijfs accounts op tiktak. Mm hu. Dus dat is wel een goeie vent ik.

Speaker2: [00:11:14] Snap je waarom dat er nog niet veel bedrijven z counts.

Speaker1: [00:11:16] Zijn.

Speaker2: [00:11:17] Op tiktak?

Speaker1: [00:11:19] Ga, omdat eigenlijk we nog altijd zo in die overgang zitten van van foto naar video. Ja, en ik denk dat heel veel bedrijven zo nog niet mee zijn met het video. Dus dan ook nog niet mee zijn met die XL. En omdat veel mensen denken dat het voor 13 jarigen is, ja.

Speaker2: [00:11:42] Uhm. De zwaktes bij het gebruik van TikTok allee zwaktes, valkuilen of moeilijkheden.

Speaker1: [00:11:49] Ik denk als als gewone persoon is het nogal vervelend omdat je met het algoritme zit. Ja. Dat ge niet weet wat dat ge te zien gaat krijgen als het echt niet op uw gebaseerd is. Dus dat is zowel het vele wandelen. Ik vind dat Instagram snel uit doorheeft, maar da's ook omdat ik dat al langer heb. Ja, van welke post denk ik? Ja, als ik zou kijken en welke niet. En ja, om echt dan tiktak te groeien zoudt ge al drie keer per dag moeten posten. En om aan zoveel content te geraken, dat is niet voor iedereen haalbaar. Ja dus. Dat zijn zo de twee aspecten elk die negatief zijn.

Speaker2: [00:12:30] En als je kijkt naar bedrijven. Hebt de dan zoiets van AH? Dat kan een valkuil zijn, bijvoorbeeld voor allee voor bedrijven op t ICT ook.

Speaker1: [00:12:37] Ja, ik denk sowieso het aantal post, want daar lijkt eigenlijk niet zo echt haalbaar voor veel bedrijven, want dan zou ze echt al iemand in dienst moeten hebben die continu video's aan het maken is. Ja. En ja, dat zie ik nog niet per se gebeuren nu. Maar je weet het natuurlijk anders. Ja. Ok.

Speaker2: [00:13:12] Uhm, kijkend naar design wat werkt erop TikTok dus echt het visuele aspect aan.

Speaker1: [00:13:18] Ik denk sowieso iets met tekst bij, want gewoon praten in in een video. Mensen zetten niet altijd een geluid op, dus als ge wilt dat mensen blijven kijken en sowieso tekst. Dus ik denk dat dat wel belangrijk is. En ja, gewoon een een. Een leuke visual is duidelijk niet zo zwart en donker, maar gewoon iets luchtig en gemakkelijk. Ja, je hoeft echt niet zo een heel ingewikkelde overgang te zijn om een goede video te zijn. Dus da's eigenlijk niet erg.

Speaker2: [00:13:59] Moest uw video wat amateuristisch of zo overkomen en da's eigenlijk hetgeen dat ook werkt op t ook.

Speaker1: [00:14:06] Ja, dat is eigenlijk gewoon altijd leuk ja.

Speaker2: [00:14:10] Uh, kijk het naar tone of voice. Wat past er daar het best op? TikTok.

Speaker1: [00:14:15] Goh, sowieso vind ik eigenlijk de de cap chance en uhm qua tekst niet zo belangrijk. Ja, want meestal scrollen mensen gewoon door de video's en wordt de tekst gewoon helemaal vergeten. Ook dat is zomaar een klein stukje. Ik weet niet hoeveel tekens juist precies, maar toch veel minder dan op Instagram, dus daar word eigenlijk heel weinig aandacht aan besteed. Dit gaat echt gewoon puur over de video. Ja. T.

Speaker2: [00:14:53] Uhm dan content geweest? Welke soort content zou het best werken op tick tock? Of zou je het.

Speaker1: [00:15:00] Beste ways to explain naar video's? Ok. Want ik denk naar mensen. Ja, ik weet het niet. Je hebt enerzijds zo de video's die zo heel rustig zijn en en waar dat je niet over moet nadenken. Maar er zijn ook heel veel interessante video's waar er echt iets van bijleert. Ja. Dus ik denk dat dat eigenlijk het beste werkt op die tijd. Ook dat is ook wel eens gezien h. Ok. Ok.

Speaker2: [00:15:34] Uhm dan als je een persona zou moeten beschrijven van iemand die tick tock gebruikt. Hoe ziet die persoon.

Speaker1: [00:15:39] D'r dan uit? Ah, kan ik moeilijk, want enerzijds zijn er wel veel ondernemers die nu zo naar stikstof gaan voor die over een nieuw bereik en snijden. Maar uh goh, ik denk sowieso toch nog wel voornamelijk jongere mensen.

Speaker2: [00:15:56] Hebt de dan een bepaalde leeftijd in gedachten? Allee leeftijdscategorie.

Speaker1: [00:16:01] Goh I, ik ben moeilijk om daar een leeftijd op te plakken. Misschien toch eerder zo rond de zestien. Achttien jaar zo? Ja.

Speaker2: [00:16:13] Tot. Heb je daar een idee van?

Speaker1: [00:16:17] Wablief?

Speaker2: [00:16:17] Tot uh. Tot welke leeftijd zouden de gebruikers?

Speaker1: [00:16:20] Ah. Uhm. Goh. Misschien ja. Rond de twintig of zo. Ja, ik kan moeilijk vergelijken, want toen. Toen was er dat mooie is mij nog niet. Ik heb.

Speaker2: [00:16:38] K Heb al iemand gehad die zei Tweentwintig en ik ben eenentwintig en ik dacht shit, moet k ik binnen een jaar dan stoppen met de ICT ook te gebruiken?

Speaker1: [00:16:47] Ja, dan moet ik eraan. Ja, maar ja. Ja. Alweer. Ah ja. Goh. Ik denk dat iedereen zoals hij zijn meisje vindt. Dat TikTok. Dus ook uiteindelijk. Ge hebt ook heel veel mensen die voor wellness verbouwingen doen en da allemaal delen. Ja natuurlijk, die zijn veel ouder zodat. En ten twenty 33. Dus ik denk dat daar voor iedereen wel wat in zit. Maar als ik veel mensen ben tegengekomen die echt zo in uh in de veertig zo die die candida. Nee, dat denk ik niet. Nee, da's waar. Zo is al jonge mensen.

Speaker2: [00:17:21] Ok en kan qua persoonlijkheid. Hoe zijn die mensen dan?

Speaker1: [00:17:26] Ik denk dat hij eigenlijk veel ja, veel uitgebreider is dan op Instagram, want Instagram is eigenlijk echt begonnen met de mooiste foto's, delen en eventueel vakantiefoto's. Zo is het eigenlijk allemaal begonnen en op tiktak is het echt meer voor iedereen toegankelijk. Dat gevoel heb ik wel ja. Dus als hij dat nu een man vrouw of eender wie is. Ik denk dat daar minder echt van belang is op tiktak terwijl. Instagram is volgens mij echt naturel. Ok.

Speaker2: [00:18:01] Dan terug. Dezelfde stellingen die ik al heb gestuurd in de chat mag je terug ordenen van één tot vijf. N het meest relevant, vijf. Het minst relevant, maar dan voor TikTok.

Speaker1: [00:18:12] Uhm. Ik denk zoiezo uhm ja, ongeveer eigenlijk hetzelfde terug die snelgroeiende populariteit. Ja. Uhm. En dan natuurlijk creatief opstellen. Uhm. Dan medium heeft, veel gebruikers zelfs vergroten en concurrenten in de gaten houden. Ok, dan zou ik toch als laatste zetten, want zo simpel is het niet ook. Ik denk dat elk ja intern in eenzijdig dan vooral verzadigd is en sTikTok nog niet. Dus uw concurrenten vinden is ook iets moeilijker. Je kunt ook niet echt zoeken op categorie denk ik, dus vooral daarom. Ok.

Speaker2: [00:18:59] Uhm, dan vragen over Instagram en trekt ook samen. Dus ik had graag uw persoonlijke mening geweten over een aantal stellingen en je kan eigenlijk antwoorden met. Van één tot vijf met n helemaal niet akkoord en 5 helemaal akkoord. Drie is niet neutraal, drie is eigenlijk ook al akkoord.

Speaker1: [00:19:18] Ah ja, ok.

Speaker2: [00:19:19] Uh dus. De eerste stelling is Instagram en tiktak worden de populairste sociale media platformen en bijgevolg populairder dan Facebook binnen een aantal jaar.

Speaker1: [00:19:29] Aan 5 ging het tot 5. Ja ja, ik dan.

Speaker2: [00:19:35] Uhm tik tok direct in de jongere doelgroep aan.

Speaker1: [00:19:39] 5 5.

Speaker2: [00:19:43] Uh, elk bedrijf zou actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:19:47] Vijf keer.

Speaker2: [00:19:50] Elk bedrijf zou actief moeten zijn op TikTok.

Speaker1: [00:19:54] Uh, drie en drie, misschien twee. Ok. Ja, als de doelgroep er niet zit kunt ge m niks gaan doen. Nee.

Speaker2: [00:20:04] Uh, creatieve agencies zouden actief moeten zijn op tick tock.

Speaker1: [00:20:10] Ja. Ja, echt zeer. Uhm grap. En ik vier een vier. Ja.

Speaker2: [00:20:18] Uh, kwijt of eentje t ziet zitten en actief moeten zijn op Instagram.

Speaker1: [00:20:23] Cruijff. Ok.

Speaker2: [00:20:26] Instagram en Tiktak zijn ongeveer dezelfde platformen op vlak van content. Er is haast geen verschil tussen de twee kanalen.

Speaker1: [00:20:34] Een. 2.

Speaker2: [00:20:37] Ent. Uh. Tegenwoordig werken korte video's beter dan het posten van foto's.

Speaker1: [00:20:45] Vijf. Ok.

Speaker2: [00:20:48] Euh. In vergelijking met Instagram ben je op. TikTok vrijer om te posten wat je wil.

Speaker1: [00:20:55] Mmm. Mmm. N en n. Ok. Of kan dat nul ook, want eigenlijk is t echt weinig verschil. Ok.

Speaker2: [00:21:06] Ik zal t erbij schrijven dat hij liever een bril zou hebben dan. Uhm, hoe zet je Instagram anders in dan TikTok.

Speaker1: [00:21:23] Ik was daar ook van 0 tot.

Speaker2: [00:21:24] Ah nee, nee, da's al een open vraag. Sorry.

Speaker1: [00:21:31] Uhm. Goh. Sowieso. Uhm. Ik denk dat dat gewoon een ander doelpubliek is, dus dan moet ge anders gaan aanpakken. Bijvoorbeeld Instagram. Zou ik eerder. Ja toch een combinatie blijven doen van video foto van alles stories overal op inzetten. Uh, ook op DMS inzetten. En tiktak is echt gewoon zo veel mogelijk content uitbrengen. En daar is het er ook zo een beetje. Ja. Meer kwantiteit dan kwaliteit. Ja, terwijl daar op Instagram kwaliteit ook heel belangrijk is. Ok.

Speaker2: [00:22:21] Uhm dan specifiek gericht op creative agencies. Uhm, als v specifiek kijken naar de v agencies welk platform Instagram en of TikTok rate dan aan en waarom?

Speaker1: [00:22:35] De gang. Als ik echt moest kiezen dan haha. Nu ben ik het echt moeilijk. Hangt echt af van de doelgroep, anders zou ik zijn geTikTok gewoon omdat dat nieuwer is. Minder verzadigd. Meer groeimogelijkheden en een Instagram zonder video's of zo gaat moeilijk zijn. Ik denk bijna onhaalbaar om nog te groeien zonder video. Of ja ja.

Speaker2: [00:23:12] Ok is het noodzakelijk dat ik weet of Agassi telkens gebruik maakt van de nieuwste platformen, zoals bijvoorbeeld nu bij ticket ook het geval is.

Speaker1: [00:23:21] Absoluut.

Speaker2: [00:23:22] Ja en waarom?

Speaker1: [00:23:25] T. Goh ja, en ik vind gewoon een expertise heel belangrijk. En t t zou voor mij heel raar zijn moest ik zelf niet met al die platformen bezig zijn als social media manager? Ja. Dus bijvoorbeeld vorige week heb ik dia be real gedownload en gewoon omdat ik wil weten wat is is. Nou is het interessant? Uhm, waar hebt ge zo'n nog die je? Uh this court clubhouse this spore. K Heb het allemaal. Ja. Dus ik ben écht wel belangrijk, zeker als dat zo echt in nieuw. Ja, dat is echt mensen op school H. Dus dan wil ik wel het beste kunnen doorgeven aan mijn klanten en niet tegen ja of ken niks van tiktak maar proberen maar. Ja. Ok een.

Speaker2: [00:24:17] Dan de volgende vraag. Ik ga drie link doorsturen via de chat. Ge moogt die alle drie eens bekijken. En ge moogt die eigenlijk rangschikken. Van Uhm, ja, beste naar slechtste. Rekening houdend met thou. Nog voice voor de stijl en content.

Speaker1: [00:24:32] Ja. Er zijn drie posters van Fleur. Ja, ja. Aki. Uhm. En moest ik ze nu ordenen? Ah ja.

Speaker2: [00:25:35] Dus ge mag ze ordenen van beste naar eigenlijk het de minst.

Speaker1: [00:25:38] Goede in. Jobs, zegt Uhm. Goh, de beste vind ik persoonlijk de eerste. Mm hu. Omdat dat gewoon ook echt een heel duidelijke is. Ge weet waar het over gaat. Ja. Uhm, t valt op. En en zonder naar de capuchon te kijken zou ik zo wel eens lezen wat dat er wat allee je naar de post blijven kijken en zien van wat is t allemaal? Ja. Dus dan ben ik eigenlijk echt wel een leuke campagne. Ok. En dan uhm, de derde. Nee dat. Maar mét training. Ja, dat is gewoon een leuke post. Allee, da's toch wat meer wat dat echt leuk zou vinden. Ok. Ah, dus daarom dien. En uhm. Ja, ik weet het niet. De tekst valt op, de foto's vouwen op. Ah, het is ook echt wel zo relevant. En ik denk sowieso al interessant ook voor de doelgroep. Ja, en dan de derde de International Woman's Day. Gewoon omdat daar heel hard uitgemolken wordt. Ja, dat weet je wel. Dus dan zijn al die posters al iets iets minder interessant. En elke maand zijn wel leuke festivals.

Speaker2: [00:27:12] Denkt ze.

Speaker1: [00:27:12] Uhm.

Speaker2: [00:27:15] Dat. Uh, Instagram InSites, want ik heb daar dus toegang toe. Dat dat dezelfde volgorde is als dat gij nu hebt gezegd of hebt de zoiets van de gaan andere volgorde zijn?

Speaker1: [00:27:25] Ah, ik hoop het, maar ik heb eigenlijk niet naar het aantal likes en zo gekeken.

Speaker2: [00:27:28] En uh awel bereik gewijs dus echt. Qua reach heeft de International Woman's Day Post eigenlijk de meeste aantal mensen bereikt.

Speaker1: [00:27:38] Maar t is ook een video h.

Speaker2: [00:27:39] T is een video. Ja, dat heb ik van heel veel mensen gehoord. Dat video's blijkbaar door het algoritme, dat wist ik zelf eigenlijk niet. Dat dat echt gepusht wordt.

Speaker1: [00:27:47] Uhu. Absoluut ja. Uhm.

Speaker2: [00:27:51] En dan die Mermaid training. En dan pas eigenlijk die pizza voor uh foto's.

Speaker1: [00:27:56] Uhu. Ja. Goh ja, qua bereik begrijp ik t wel. Alleen ik vond t toch wel de anderen interessant. Ja.

Speaker2: [00:28:06] T Zijn niet veel mensen die ze die die interessant vonden. Wat. Het vonden niet veel mensen. Allee de de pizza food. Zo kwam er altijd wel uit als beste. Maar die Mermaid training had iedereen zoiets van AH nee, die vind ik niet tof.

Speaker1: [00:28:20] Oh ja, ik vind dat wel eens iets anders. Ja, vind k wel leuk.

Speaker2: [00:28:25] Uh, dan gaan we eigenlijk hetzelfde doen maar dan voor TikTok.

Speaker1: [00:28:30] Ok. Voor. Zou ik ook.

Speaker2: [00:28:50] Een beetje ja.

Speaker1: [00:28:56] Echt, ik zal altijd ja. Akin zeg maar. Dus uhm, sowieso de laatste, die ben ik zelfs al tegengekomen. Thinkstock..

Speaker2: [00:29:35] Is t echt?

Speaker1: [00:29:37] Ja.

Speaker2: [00:29:37] Ok. Wow, wacht h. Welke is dat? Is dat met de SIO?

Speaker1: [00:29:42] Ja. Ok, geen. Dus daar vind ik dan wel de leukste. En ik denk dat die zo al t het beste gedaan heeft. Ge hebt ook zo die cijfers daartussen. Dus dat trekt wel mensen aan vind ik. Uhm, en dan de tweede. Ah over de nieuwe klanten. En uhm, dan was t laatste de derde en die vond ik zo. Ja ok koffie. Mensen hebben graag koffie maar vond t een beetje te lang ook. Ja, t is wel hetzelfde. Ge hebt die toch niet gemaakt? Nee, nee, nee. Nee nee.

Speaker2: [00:30:15] Ge heb ik heb geen n gemaakt. Wij zijn nog bezig met uh allee. T is eigenlijk mijn verantwoordelijkheid om binnen een aantal weken eigenlijk een tekst ook account op te maken voor flirt al dus.

Speaker1: [00:30:28] Ah leuk.

Speaker2: [00:30:29] Ja. Maar t is wel moeilijk. Kunt wel een uitdaging. K Heb zo iets. Die eerste video's gaat niet veel likes krijgen waarschijnlijk. Dus dat zwaar?

Speaker1: [00:30:38] Ja. Ab likes moet ge niet echt gaan bashen, want video heeft echt meer. Gewoon scrollen en weinig likes. Maar ik dacht bij real lok ze dus. Ja. Niet laten afschrikken. Nee. Ja.

Speaker2: [00:30:52] K weet het. Maar k heb wel zoiets van allee zoveel ik allee. Ja tuurlijk zit ik op tekst ook maar k heb nog nooit in de video of zo gepost. Dus k heb zoiets al. Uh wat gaat er werken wat niet. Dat bedrijf is daar ook nog een keer in Spanje. Dus k heb zoiets van in mijn Spaans is die op dat level, dus dan ga k nog ne keer moeten kijken dat t rest van team en zo maar komt wel.

Speaker1: [00:31:12] Goed even kijken.

Speaker2: [00:31:13] T is dan ja t is wel een leuke uitdaging.

Speaker1: [00:31:16] Vind ik om te doen. Ja, t is. Uhu.

Speaker2: [00:31:20] Uhm, dan zijn we eigenlijk rond. Dat heb k eigenlijk gewoon nog drie kleine vraagjes. Uh ja, mag ik als eerste geboortjaar weten?

Speaker1: [00:31:28] Negentien achteennegentig. Ok.

Speaker2: [00:31:32] Uh, uw huidige functie is dat social media manager. Wie heeft dat een andere naam?

Speaker1: [00:31:36] Ja. Ok.

Speaker2: [00:31:38] En hoe lang hebt je.

Speaker1: [00:31:39] Al ik alles onder wat dat ik doe? Ok.

Speaker2: [00:31:43] En hoelang? Uh, heb je al ervaring als sociaal? Uh, sociale media expert?

Speaker1: [00:31:49] Goh, nu anderhalf jaar, anderhalf jaar. Ok. Dat ik daar echt fulltime bezig bij? Ja. Ai. Full time. Zelfstandige ben. Want zo mee bezig zijn al veel langer eigenlijk.

Speaker2: [00:32:02] Hoe lang zij d'r al mee bezig?

Speaker1: [00:32:06] Goh, ik ben eigenlijk toen ik denk veertien was gestart met een blog. Taal overgegaan naar YouTube. Instagram. Ik heb het eindelijk allemaal gehaald en ik heb daar zo veel toen en bijgeleerd en echt zo op zoek gegaan naar. Maar kan ik doen voor dat algoritme? Ja. En en daarmee heb ik zo mijn keuze, mijn studiekeuze gemaakt en dan gewoon verder gegaan.

Speaker2: [00:32:28] En wat hebben ze gestudeerd?

Speaker1: [00:32:31] En Communicatie en creatie als office management. En. Ah ja, ik heb eigenlijk te weinig creativiteit dat daar toen in zat en zo te weinig. Ja, echt Instagram. Facebook. Ja dus dadelijk heel veel van mezelf geleerd.

Speaker2: [00:32:46] Ok. Dat was eigenlijk het einde. K Weet niet of dat gij nog eens iets hebt van ah ge mij dat niet gevraagd, maar da's wel nog relevant. Of vergeet dat niet. Of.

Speaker1: [00:33:00] Gong. Aan. Ik zou niet echt iets kunnen bedenken. Ok. Ik denk het meestal wel. Gezicht h. Ja, ik ben daar echt zo heel gepassioneerd over. Uh Instagram. Weet ik toch dat?

Speaker2: [00:33:13] Ja ja maar g merk is. Maar ik vind dat wel tof om een keer, want iedereen is echt zo in in bedrijfs functie. En k heb t gevoel bij u dat dat ook echt het persoonlijk vlak veel zegt. H dat vind k ook wel tof om een keer die inkijk te weten.

Speaker1: [00:33:26] T is uh. Ah ja, ik vind. Ge moogt het niet zo op tuin bedrijfs gaan zien omdat ge u dan niet kunt in de plaats stellen van de doelgroep. Ja, en dat is iets wat ik heel belangrijk ben en heel belangrijk vind. Je moet echt kunnen denken van waar zijn die aan t denken als ze naar de video kijken? En zouden ze nog even kijken? Dus daar vind ik eigenlijk wel heel belangrijk. En als ge zo echt in die bedrijfsstructuur zit, dan hebt ge dat minder. Dat gevoel? Ja. Ok top.

Speaker2: [00:34:00] Dan zijn wij rond.

Speaker1: [00:34:02] Ok.

Speaker2: [00:34:03] Goed. Heel erg bedankt. Dank uw.

Appendix XXII: interview 19 Sofya Naipak

Speaker 1

Yeah. If you could just brief me on exactly. Um, the, with the itinerary of the interview, like, what are you interested in? Yeah,

Speaker 2

It's just like about Instagram and TikTok. It's just those two platforms. I'm going to ask, like a couple of questions, um, on these two social media channels. I know that you are more experienced in Instagram, but that's not a problem. Um, then you'll just have to like, say your opinion on TikTok and we'll review that for the rest, so, okay. That's it.

Speaker 1

Go ahead then.

Speaker 2

Yeah, the office dog just opened my door. Sorry. <laugh> okay. Um, okay. I'm going to record it as well.

Speaker 1

Mm-hmm <affirmative> yeah. That's okay. Okay.

Speaker 2

So, um, first question, do you have, uh, any expertise in the social media channel stick to the Instagram?

Speaker 1

Yes, I do.

Speaker 2

In both. Okay.

Speaker 1

In both.

Speaker 2

Perfect. Um, what experience do you have with it?

Speaker 1

Um, well, I've been working as a marketing professional now for, I would say around two years. Um, so at first, um, I've been doing social media and I started off of that. So that was my initial, um, job. And then I transitioned into a marketing manager role. So both the oldest time that I've been working with, um, the company's media and especially Instagram has been, um, excuse me, one of the, one of the most important means of communication, basically.

Speaker 2

Okay. Um, from a scale of what, a zero to seven, where zero is like no knowledge at and seven, like expertise, knowledge, how would you rate your social media knowledge

Speaker 1

From zero to seven or to

Speaker 2

10? Yeah, to seven to

Speaker 1

Seven. Um, I would say a five. I feel like it's constantly changing. So you can't always know everything? Um, I would say a five. Yeah. Okay.

Speaker 2

<affirmative> um, have you ever taken any further training to increase your social media knowledge?

Speaker 1

Uh, yes I have.

Speaker 2

Uh, is it like self education or like really? Um, yeah, like lessons,

Speaker 1

It's self education and also, um, type of conference calls with other marketing professionals. So to share that share basically what's going on with the trends currently. So I've been participating in the, this work.

Speaker 2

Okay. Um, then question specifically for Instagram first. Um, so as a professional user, how many years do you have experience with Instagram?

Speaker 1

Um, let me count. Mm, yeah, around I say, yeah, two years, two years, two years. I've been working professional with it. Yeah.

Speaker 2

Okay. Um, what do you think are the strengths of using Instagram? <affirmative>

Speaker 1

Oh, there's so many <laugh> um, well, at least for me, um, now I work in the food industry, so I work for qua, um, I work in a restaurant chain and, um, I would say that social media is the main ways you could attract customers because it's super visual mm-hmm <affirmative> and, uh, the dishes and what your restaurant offers directly online. So it's like they already visit your, um, place online and then they can, um, compare at that. So the experience offline. So for me, it's just like, uh, the question was, what was it? Um, why is Instagram important,

Speaker 2

Right? Uh, no. What do you think are the strengths of like using Instagram?

Speaker 1

Oh, the strengths basically, like it builds your visual identity as a company, just in a per, like you could display, uh, exactly what your offerings are, who you are as a business, just presenting, um, every thing and making it clear for the customer, what your offerings and all that. Um, and other, other, other than that, like everybody is on Instagram. So it's very easy to find your target audience and to reach people and to communicate with them. Um, especially when, um, also once in relating it to the ins, uh, in, uh, in restaurant, in the, yeah, we, um, work a lot with influencers in order to like build

brand awareness and all that. So, um, it's super easy to find these people and to kind of connect with them and build their relationship with them when you have, uh, what that like straight line of communication.

Speaker 2

Okay. Um, then what do you think are like the pitfalls of like the difficulties of like using Instagram?

Speaker 1

Um, the constantly changing algorithm is very frustrating. <laugh> yeah. Um, what are some other pitfalls? Um, also because everybody is on Instagram, that could be a pitfall as well. There is large array of competition. Um, other brands are doing interesting things as well, so you constantly kind of keep a lookout on what's happening. Um, but other than that, I wouldn't say there's any pitfalls. I just see more opportunities and possibilities in it rather than, um, something bad, you know? Okay. It's, it's just, is this a greater way to promote your business either you are a startup or you are a big company, it's like just a great way to get yourself out there. Yeah.

Speaker 2

Okay. Um, but style of form. So like, if we are looking at like the design, the visual, but what kind of design do you think is like best suited for Instagram?

Speaker 1

You mean like, uh, how visuals are presented on Instagram?

Speaker 2

Yeah. Like the visual aspect, like, are there certain colors that are like working better at others? Text no text, like,

Speaker 1

Um, well, I also think it highly depends on the industry that you're working with in, I feel like if it, a company starts using like, uh, reds and yellows, it wouldn't fit their brand image as much as it would for like a kid's development company, things like that. Um, but what I can say is that definitely images, uh, work great and videos too, as well.

Speaker 2

Mm-hmm <affirmative>

Speaker 1

Um, once again, restaurant industry, it's a picture of a nice bowl of food. So something that creates hunger, something that people look at and they instantly have a thought in their head like, Ooh, I wanna try that. That works really well. Um, text based posts are not really the most attractive one, especially when more, um, informational people tend to kind of skip through them. They don't really like long captions or to like to read through things. So now everything should be snappy quick, uh, fast moving, but if it's a text based post, that's like a meme or something, or it's something funny or that people can really relate to, then it works really well.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

And in terms of colors and aesthetics it's yet, it depends on the brand. I think it's not much the colors that you choose. It's how you were with them. Yeah. People just need to look at a nice feed. Um, and that relates to everything, I think.

Speaker 2

Thank you. Um, then looking at like the tone of voice of like the captions, which tone of voice is best suited for Instagram,

Speaker 1

Um, non-commercial at all, um, be very like, you're talking to a friend, um, almost, you know, so something short, something funny. Um, we use quite a bit of puns because we sell raw. So it's like new puns, all that, all that stuff. So yeah, just keeping it light, um, funny and interesting, but like nothing too heavy, nothing too informational promotional material doesn't really work. Um, and also it's nice to sometimes like include a call to action. So some sort of question on the end, for example, like if you are comparing dishes or things like that, it's just a little bit nice nudge for people to engage with your post.

Speaker 2

Okay. Um, then what type of content would best, uh, would you best publish on Instagram?

Speaker 1

Mm. Once again, restaurant industry, it's everything relating to the food. Mm-hmm, <affirmative> so

Speaker 1

Good looking, uh, plate, um, someone enjoying, but, well, for me, the content that I personally post is, um, I would like to a, a customer when they look at the Instagram page of our company. Yeah. Um, to know what they're getting themselves into. So like bits and pieces of, uh, interior design. Yeah. Um, a little bit like in stories I post what happens, uh, behind the scenes of the development. Right. So like, how do we, um, how do we work on dishes that we get to customers? You know, so they don't only see the dish, but they see the work that goes behind the dish. Well, um, behind the scenes of the restaurant as well. So they kind of like, uh, get the vibe of what's going on. So behind the scenes work very well, mm-hmm, <affirmative> people like to see something that doesn't happen in the open. Um, but yeah, just like bright light content, good quality content. Uh, but I think that's pretty common. I mean, it's pretty obvious that you should not both pixelated pictures. They should always be, uh, good quality. Um, although I do notice too much of a professional outlook on Instagram also doesn't result in great results. And when people think things are too airbrushed or way too touched up, they also are not quite liking that currently. So like just the real nice presenting with bright and bold colors or jokes. Yeah.

Speaker 2

Um, if you had to describe a persona of someone who is using Instagram, how would you describe this person?

Speaker 1

Cool. Hmm. Well, <laugh> all my, all my marketing, uh, knowledge is like coming back to me now, you know, and I, I can't, I can't get it out of my head. You know, the majority of people on Instagram are female 25 to 36, you know, so I'm instantly, I'm instantly seeing that of

Speaker 3

Kids, um,

Speaker 1

A person, I feel like they're there to like mostly follow their friends. So their in interest is like, keep keeping in touch mm-hmm <affirmative> with, um, their friends and acquaintances, but also like inspiration purposes or checking, like what's new, what's popping, you know, something like that. So somebody who's like on top of, um, trends a little bit like wants to explore and find new things. Um, That's who I think it, yeah, like a girl around like her 20 fives, adventurous, trendy, um, wants to keep in touch with her friends. So something like that. Yeah.

Speaker 2

Yeah. Okay, perfect. Um, I'm going to send you five statements in the chats and you can like rag them. You can just say it to me. You don't have to type them. You can rank them, uh, from one to five, according to their relevance for Instagram.

Speaker 1

Okay. From one to five, from least most the most one being one being least relevant. Five most

Speaker 2

Relevant. Yeah.

Speaker 1

Okay. Hmm. Hmm. This is, uh, this is tough. Um, I would say for me currently, the rapidly growing popularity is not really relevant of the platform. You mean of social media itself of

Speaker 2

Authentic. Yeah.

Speaker 1

Yeah. I mean, it's, I'm from the new generation, you know, so for me, Instagram has always been popular and still popular, so it's just, it's just a constant, so I don't feel like it's, it's a really relevant factor for us, why we are there. Um, um, I think the fourth would be the, um, close sign competitors.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, Yeah, I feel like we try to be very friendly within the HCA industry within one another, you know? So we're not really like gate keeping things. Yeah. So it's not, it's not like, um, we're not trying to, because also it's very out in the open, you know, the prices that we charge for our food, you can see it anywhere. Yeah. Uh, so it's not really relevant for my industry either.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, And then like the last three are all like on the same level for me, honestly. Like it's um,

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

I would say, uh, yeah. Yeah. It's all three. I think like medium has many users increase sales and be more creative.

Speaker 2

That's like the top reasons why you should use

Speaker 1

It. Yeah. Medium. Let's say then three, uh, increase sales two and be more creative one.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Yeah. But the be more creative and increasing sales are like very

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

And then, yeah.

Speaker 2

Um, then the same question, this for TikTok. So as a professional user, how many years do you have experience with TikTok

Speaker 1

As a professional? Almost none.

Speaker 2

Almost none. Okay. Um, what do you consider to be the strength of using TikTok? It's like personal opinion, but,

Speaker 1

Mm. I know that it's, it's at least for I personal accounts. What I saw the trend it's, it's very easy to acquire a larger, uh, amount of audience. Yeah. It's much, it was much, I mean, it's not much simpler, but if you do manage to grasp some attention, um, your video will have a snowball effect, then you will get a lot of exposure. Yeah. Which is nice. And, and at some points, um, TikTok is not as regulated as Instagram is in terms of advertising and being a business on the platform. I'm not sure about how it is now, but at least before that was the case. Um, yeah, it's super like, yeah. It, it became very popular super quickly. And if you are attaining a younger audience, for example, like gen Z, um, people from like their twenties to their fifteens, your 15 year old, 15 years old, it's, uh, a super nice platform to get some exposure, but you do have, I mean, that's, I'm already going into the pitfall part. I'm already going ahead. But, um, the pitfall there is that I know that people on TikTok hate seeing advertisements and hate when businesses try to like get in there, you know, they just, in on TikTok, it's all about like realness, authenticity, non Photoshop, non perfect things. People are very like, iffy about seeing brands and businesses on, unless they're like a small business who is trying to promote themselves for who they are, you know?

Speaker 2

Okay. Yeah. Um, oh, in your opinion, um, if we then look at like design again, so like aesthetic, what does work, um, take TikTok, you think?

Speaker 1

Um, also short snappy videos. Um, I mean, there's a lot of trends going around <affirmative> as well, which like a lot of people can participate in, which is super fun. Mm-hmm <affirmative> and yeah. If you also get on that train and you're one of the first people who does it, well, it's a super nice way to grab a bit of that fame moment. Yeah. Um, so yeah, I think videos short, snappy and super a authentic, like, you have to be completely real. It cannot be like perfect. Or you cannot try to pretend something you're not. So it just has to be, uh, real and authentic.

Speaker 2

Okay. Uh, looking at tone of voice, what do you think fits best on, uh, TikTok?

Speaker 1

Uh, even more relaxed than Instagram, like you can, I don't think, uh, people really grasp any information, um, from there, unless it's an direct video of like, I think influencer marketing actually on TikTok would work super well, like product placements. Um, I think if you just like sneak send a product to an influencer and they'd like, put you in their TikTok subtly without making it a clear promotion. Mm-hmm <affirmative> that's what would,

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Um, yeah, something like that. And in tone, tone of voice, I mean also like lighthearted fun. Um, yeah, that's

Speaker 2

It. Okay. Um, then what type of content fits best on TikTok <affirmative>

Speaker 1

Videos? <laugh>

Speaker 1

And videos? I would say like, um, at least also, I mean, it's for it's depends on everybody's for you page and everybody's preferences. Right. So, yeah, it's obviously videos. It's obviously good quality videos as well. So like when there it's a funny joke and it's terrible quality people can still like jump on it. You know, like that guy with the phone, like dancing in the mirror, that was like going at one point, it's also like, what about it is so funny, but people still love it. So I think, um, one has to be, I mean, I don't know, don't even know how to like put it all in One.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Just without like extra trying, you know, like just easy, not like pushing anything on people.

Speaker 2

Okay. Um, if you had to describe a persona of someone who use a TikTok, how would this persona look like?

Speaker 1

Uh, like a 17 year old, actually, I, for, for TikTok, I don't really have a, an idea if it would be a guy or a girl. Okay. I feel like it's pretty, it's pretty equal for me there. Yeah.

Speaker 1

But I would say also somebody who's, um, I just trying to find themselves, I would say they're super creative. I feel like there's a lot of creative people on TikTok. Uh, and some and people who do use TikTok, like, like to be creative, as creative as well. Um, I feel like, yeah, it would be some sort of like artist for some reason. Yeah. And, um, yeah. Also like just actually not keeping at, with, with Instagram, I feel like it's somebody who keeps up with the trends, but I feel like on TikTok, it would be someone who like on the opposite, doesn't, you know, somebody who is on a trend set themselves. Yeah. Uh, because that's what works well, you know, something that people haven't seen before. So that's, that's, that's

Speaker 4

Funny.

Speaker 1

So,

Speaker 2

Um, then the same statements that I already sent to you, you can rank them now, uh, from one to five, um, for TikTok.

Speaker 1

Okay. Um, I think for TikTok, it's important that it's growing popularity rapidly.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

So I would put it, I think like at three mm-hmm

Speaker 2

<affirmative>,

Speaker 1

Um, Medium has many users, but they're all kind of homogenous, so it's not really like a large array of different users. I feel like it's all people within the same age range. Yeah. So I feel like that's less relevant here. I feel like it would be full wait.

Speaker 2

Yeah. Which

Speaker 1

One is the most important to least important?

Speaker 2

Um, wait, um, no, it's it's yeah. By this license. Yeah.

Speaker 1

Below, below rapidly growing F Um, I feel like in terms of competitors, that's the last thing. That's the least important

Speaker 2

Thing. Okay.

Speaker 1

And then, yeah, once again, we're are left with the two most important, I think increased sales and be more creative are up top always.

Speaker 2

Okay. Um, okay then, um, I would like to know your personal opinion on, on, uh, following statements regarding Instagram and TikTok. Uh, you can answer with, uh, don't agree at all. And that's like one or completely agree that's five and three is not neutral. Three is already agree.

Speaker 1

Okay. So one, I don't agree.

Speaker 2

Yeah. Five completely agree. And three is already agree. Um, Instagram TikTok will become the most popular social media platforms and more popular than Facebook within a few years.

Speaker 1

Five.

Speaker 2

Okay. Um, TikTok is attracting a younger audience

Speaker 1

Five.

Speaker 2

Okay. Um, every business should be active on Instagram

Speaker 1

Five.

Speaker 2

Okay. Yeah. Um, every business should be active on TikTok.

Speaker 1

Um, I would say two.

Speaker 2

Okay. Um, creative agencies should be active on TikTok

Speaker 1

Creative agencies as in, uh, marketing. Yeah.

Speaker 2

Marketing advertising agencies. Yeah.

Speaker 1

We should be on TikTok. Yeah. Four, four,

Speaker 2

Um, creative agencies, uh, should be active on Instagram

Speaker 1

Five.

Speaker 2

Okay. Instagram and TikTok are about the same platform in terms of there is almost no difference between the two channels

Speaker 1

Two.

Speaker 2

Okay. Um, nowadays short videos work better than posting photos

Speaker 1

Two.

Speaker 2

Okay. Um, and to Instagram on TikTok, you are more free to post what you want

Speaker 1

Compared to Instagram. Yeah. TikTok, you're more free to post whatever you want. I feel like if you want, you can post anything you want anywhere to be honest. Okay. Like it's yeah. I mean, if you fall, if you follow it by marketing rules, then probably you shouldn't be posting a lot of things that you're posting on TikTok, but then who says you can't, you know, so,

Speaker 2

Yeah. Okay. Um, well, how do you use Instagram differently from TikTok?

Speaker 1

Well, me per personally, um,

Speaker 1

I can't really compare it with my company, um, experience, but I can compare it with my personal experience if you would like mm-hmm <affirmative> um, I feel like Instagram is more post and almost like a memory, um, a memory collection, like a representation of you, or like what happened in your life. Yeah. And things like that. Whereas TikTok is more like, um, momentum thing, you know, like it's more of a fun release type of situation, like for Joe and kinda, um, giving more of like a background story on what is actually happening, you know? Okay. Yeah. So like that.

Speaker 2

So you could see Instagram more as like a portfolio for a company and takes off more as a behind the scenes.

Speaker 1

Yeah. Yeah.

Speaker 4

<affirmative>

Speaker 2

Um, then what age group do you target on TikTok and what age group do you target on Instagram?

Speaker 1

Well, if we would target people on TikTok, we would probably aim for people around the age of 23, I would say. Um, I feel like there's still quite a bit of people who are until like 30 years old on TikTok. Okay. Although I do feel of them are younger, so I would go for around 23.

Speaker 2

Um, and what is a starting age

Speaker 1

Starting? I would say 20 to 23, maybe 20 to 25, something like that then? Yeah. To not make it too narrow, let's say 20 to 25.

Speaker 2

And for Instagram

Speaker 1

And for Instagram, it would be 25 to 36.

Speaker 2

Okay. Okay. Um, then, uh, just a couple of questions on creative agencies in, so specifically on creative agencies. So if we look at advertising agencies, uh, which platform Instagram and or take do you recommend,

Speaker 1

Um, if you are a creative agency, which platform I would recommend? Yeah.

Speaker 2

Or both Instagram, Instagram,

Speaker 1

Instagram. I mean, if you had to choose, I would definitely go for Instagram. Yeah. If you can't do both, then I would do both.

Speaker 2

And, and why both?

Speaker 1

Um, I feel like it's like, people love seeing what brands represent of themselves, um, outside of their business activities. Mm-hmm <affirmative>. And once I said like, uh, Instagram, uh, TikTok for me is more like the behind the scenes. It would be nice to like see the personalities of the people who work there. Because I feel like now, even when, if you're working with a company, um, people wanna see the people behind it. They don't wanna feel like they're working with just a conglomerate corporation or things like that. So like, if you could show your employees in office, like having fun or like doing little TikTok trends or things like that, I think that could be super fun to attract, uh, newer, younger people who are also now, like, I mean, if you're a creative entity and you're looking for customers there, you could find them.

Speaker 1

There's a lot of small businesses. There's a lot of youngsters now who are within the ages of 20, 25 starting their own startups. And they're entering the professional field as well. And I feel like, um, the younger generation chooses people, not on like the offerings more, but if they like you as a person or what you represent more, then they go for it. So that's why, so Instagram, you can be like more put together and professional. Yeah. Whereas on TikTok, you can let loose and kind of show the fun side of your company a little bit more.

Speaker 2

Okay. Um, is it necessary for a creative agency to always use the latest platforms as is currently the case with TikTok?

Speaker 1

I don't think so. No. Um, I can go into, why would you like me to,

Speaker 2

You can say,

Speaker 1

Okay. Okay. Um, I feel like, um, you shouldn't spread yourself too thin, uh, because if you do not have the proper time to spend on, uh, TikTok and uploading content there, the algorithm does not appreciate that. And it punishes you, then it would push you down even for, right. So it will be harder for you to get back up again in case you do want to. Yeah. Like in our case, for example, uh, with the company right now, we just constantly do not have the time to keep producing ongoing content for TikTok because there's a lot of other marketing activities that are as a priority. So we would, they strongly focused on Instagram and Facebook rather than completely dispersing and trying to handle everything altogether.

Speaker 2

Okay. Um, I'm going to send you three links of Instagram campaigns. Um, okay. Um, Yeah. Uh, you can take a look at, uh, all three of the Instagram campaigns and you can rank them from best to worst and also, um, briefly saying why.

Speaker 1

Okay. Okay. Oh yeah. I already know which one I'm like the

Speaker 2

Most. Okay.

Speaker 1

Okay. So from worst to best,

Speaker 2

Yes.

Speaker 1

Um, worst is the women campaign.

Speaker 2

Okay. Why?

Speaker 1

Um, there's no meaning behind it for me. Uh, it's a nice visual. I like the, yeah. I like the moving icons it's well done. However, um, the whole idea behind, uh, women's day is not really a thing there, you know, it's just, it's just icons. Nice, nice icons of females, which is, yeah. I mean, anyone can do that. Um, so for me it doesn't really make any sense. Um, I think the two hour bath is my second favorite.

Speaker 2

Okay.

Speaker 1

Uh, I left a little bit mm-hmm <affirmative> so that's like, it got a reaction out of me. So, you know, you don't really chuckle out loud when you see things anymore. Um, so that's good. I like the meme. Yeah. Although like it's, it's, it's, it's a little awkwardly done. So I feel like it's a, it's an old marketing person who like tried to make a meme for the youngsters, you know, I think he did, they did it well, but I would go around the visuals differently. Yeah. Um, and my favorite one is the messy food, uh, pictures. I absolutely love the grandpa, the vowing that pizza. Um, yeah. See, it's something that like, I don't know, something that would catch your attention because it's true of something that like, so contrasting, you know? Yeah. So as a complain, um, I'm not, not sure what's the company that's doing this campaign. Is it like a, it's a food company I'm getting it's

Speaker 2

Super. Yeah. It's a delivery service.

Speaker 1

Yeah, exactly. So, I mean, like they're applying to, they're relating to all sorts of audiences with this campaign, you know, it's like, it's fun, it's fresh, it's messy. Like, uh, like a picnic would be, you know? Yeah. Um, and I love the style styling of photos, you know, it looks delicious. Um, it makes me want to eat it. I would like like to eat that grandma and that photo mm-hmm <affirmative> when I grow old. So, okay. I, I really like that one.

Speaker 2

Okay. Uh,

Speaker 1

I might even see it for our own campaign. <laugh>

Speaker 2

Um, then the same with like, with TikTok. So I'm going to send it to you. Yeah.

Speaker 1

Mm-hmm <affirmative> okay. TikTok one, Two. Is that a different one? Sorry, sorry, sorry. Wait, I am, um, okay. I opened them all at one moment.

Speaker 2

Okay. Okay. <laugh>

Speaker 1

Me. There was too many sounds coming from different windows. Just one second. Yeah,

Speaker 2

Of

Speaker 1

Course.

Speaker 6

God.

Speaker 1

And then this one. Okay. Um, I am missing the others. I third one. Okay. And the last one actually working. Okay. I like quiet. I like all of them on it was kinda, all of them were kind of funny. Um, I think my least favorite was the one where the CEO and then me trying to grow.

Speaker 2

Yeah. Why?

Speaker 1

Um, it doesn't really tell me anything much about the company or the people that work there. It just tells me that she makes TikTok video TikTok videos for the company. Although like, I like the it's, it was a very trending sound recently, you know, so they're doing a good job like doing that, but it doesn't really give me much insight. Okay. In comparison to another tool. Um, um, I think my favorite was the being busy, so we can't take any more clients. Mm-hmm <affirmative> I love that. Um, yeah, cuz it just like, I mean, it shows that they're kind of funny, you know, they're sad about not being able to take more people, but at the same time they're like, yeah, we're making money, so it's nice. And then the coffee is my, the middle

Speaker 2

One. Okay.

Speaker 1

Cause it's just true and I relate to it a lot, so I really like it.

Speaker 2

Okay. Um, then just, uh, just, uh, three little questions. Uh, what is your year of birth?

Speaker 1

2001.

Speaker 2

Okay. Uh, your current position

Speaker 1

Marketing manager.

Speaker 2

Okay. And how long have you had experience as like a social media expert? You would say

Speaker 1

Two years.

Speaker 2

Three or two? Two. See, okay. Okay. That's it. That was my question. Great. <laugh>

Speaker 1

I, if I gave all the necessary insights

Speaker 2

<laugh> well, thank you so

Speaker 1

Much. And they matched up and they matched up with the rest. So I didn't re ruin your research.

Speaker 2

No, no, no. Of course not. Well, um, thank you for participating on this. Oh, no problem. Quite I hope you liked it. You like language?

Speaker 1

Yeah, I was, I was, I was in the same boat, not too long ago when I was writing my thesis for my subject as well. So yeah. I, when you reached out, that was like, of course, like no

Speaker 2

Problem.

Speaker 1

Oh, I'm glad I felt out.

Speaker 2

Okay. Perfect. Well, thank you so much. Uh, once again and have an nice day. You too very much. Bye.