

# Voorbeeldstructuren Instagram

## Inhoud

De AIDA-structuur (om je betalend aanbod te verkopen of weggeverposts) .....	2
Attention - Grijp de aandacht .....	2
Interest - Wek de interesse op .....	2
Desire - Speel in op het verlangen .....	2
Action - Zet aan tot actie .....	2
De PAS-structuur (om je betalend aanbod te verkopen, weggeverposts of tips).....	2
Beschrijf het probleem .....	2
Agiteer .....	3
Geef de oplossing.....	3
CTA.....	3
Hoe bouw je zo'n post dan precies op?.....	3
Storytellingstructuren (kan voor alle soorten posts).....	3
De plottwist .....	3
De monomythe .....	3
Jouw verhaal .....	4
Het chronologisch verhaal, zonder fundamentele transformatie van het hoofdpersonage ...	4
De midden in de actie structuur .....	4
De aankondigingstructuur.....	5
Het poëtisch verhaal .....	5
De sprookjesverhaalstructuur .....	5
De aandacht - context - call-to-action structuur .....	5
Het emotioneel getint persoonlijk verhaal.....	5
Het gesprek.....	6
De x tipsstructuur (voor tips) .....	6
De statementstructuur (om een visie of tip te delen, of om een betalend aanbod te verkopen) .....	6
De briefstructuur (voor tips of om je betalend aanbod te verkopen) .....	7
Videocontentstructuren (kan voor alle soorten posts).....	7
'Jij spreekt in de camera' filmpjes .....	7
(Stukjes uit) gesprekken.....	8
Sfeerfilmpjes.....	8
Live gaan: structuur (om visies of tips te delen, eventueel gevolgd door een weggever) .....	10
Instagram-storyreeksstructuur (kan voor alle soorten posts).....	10

## **De AIDA-structuur (om je betalend aanbod te verkopen of weggeverposts)**

AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action. Dit zijn vier stappen of onderdelen om een tekst op te bouwen en een lezer aan de hand te nemen richting een call-to-action.

### **Attention - Grijp de aandacht**

Je kan dit doen door een sterke intro, maar ook door een beeld dat de aandacht trekt.

### **Interest - Wek de interesse op**

Dit kan je doen door vragen te stellen à la 'Merk je ook dat ...?', 'Had je vandaag ook weer geen zin om ...?' of 'Heb je gemerkt dat ...?' Ga hier in op waar mensen last van hebben en waar ze naar verlangen. Houd hierbij heel goed rekening met je doelgroep. Kijk terug naar het werkdocument doelgroep en tone of voice uit de vorige module.

Gebruik ook storytelling, dus ga zoveel mogelijk naar herkenbare situaties, niet naar generische beschrijvingen van algemene problemen. Denk aan algemene woorden als stress, vermoeidheid, pijn ... Je kan hier ook werken met een verhaal van een klant of jezelf. Hierop gaan we in het onderdeel 'storytellingstechnieken' dieper in.

### **Desire - Speel in op het verlangen**

Hier ga je aantonen waarom jouw oplossing zo goed is, bv. door in te gaan op wat het precies is, de voordelen of wat de resultaten (kunnen) zijn. Als je een aanbod beschrijft zorg dan ook dat je aangeeft wat concreet inbegrepen is en voor wie het is (doelgroep), naast de resultaten of voordelen.

Let wel, gebruik hier zeker een goede structuur met bulleted lists of smileys, werk met kernwoorden en leg niet alles volledig in detail uit, want dan wordt dit stuk veel te lang.

Je kan hier ook een quote of twee van een aantal getuigenissen aan toevoegen, dan creëer je nog meer verlangen door social proof.

### **Action - Zet aan tot actie**

Nu ga je pas over tot het vragen van een actie, door bv. een CTA toe te voegen als 'reageer in de comments met E-BOOK als je het e-book graag gratis wilt ontvangen' of 'schrijf je nu in voor de workshop op ... via deze link' + link.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/DBG27O4oo0B/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DBG27O4oo0B/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==) (de structuur is hier in de carousel opgebouwd)

## **De PAS-structuur (om je betalend aanbod te verkopen, weggeverposts of tips)**

PAS staat voor problem, agitation en solution.

### **Beschrijf het probleem**

Beschrijf een probleem van je klant helder en zo veel mogelijk in hun woorden. Vermijd dus vakjargon dat enkel jij of mensen in je branche begrijpt. Kijk eventueel terug naar de werkdocumenten doelgroep en tone of voice uit de vorige module.

## **Agiteer**

Dan komt de 'agitation'. Je gaat nu dieper in op de gevolgen van het probleem, de frustraties, die gevoelens die erbij komen kijken, wat ze wensen ...

## **Geef de oplossing**

Pas op het einde kom je met je oplossing, dus de 'solution'. Je legt hierbij goed uit wat jouw oplossing is, onder de vorm van een bepaald aanbod of je tips. Als je een aanbod beschrijft zorg dan ook dat je aangeeft wat concreet inbegrepen is, voor wie het is (doelgroep) en beschrijf de resultaten of voordelen. Gebruik hierbij storytelling (zie ook het onderdeel 'storytellingstechnieken').

## **CTA**

Vergeet de CTA niet, zoals 'reageer met CHECKLIST in de comments als je hem graag wilt ontvangen' of 'save deze post als je de tip wilt bewaren voor later'.

## **Hoe bouw je zo'n post dan precies op?**

Je kan je klant direct aanspreken, op een algemene manier, dus iets als 'jij bent al jaren ...' of 'lieve vrouw, jij kan al lang niet meer ...', of via vragen werken, dus iets als 'merk jij dat ...', 'heb jij last van ...' en dan iets als 'dit zorgt ervoor dat je ... en ...' (= gevolgen beschrijven), om dan over te gaan op iets als 'herken je dit?', gevolgd door een omschrijving van je aanbod.

Persoonlijk ben ik niet zo'n fan van de PAS-structuur, omdat je hier heel hard in de pijnpunten gaat duwen. Mensen zijn dit soort content ook een beetje beu, want het is iets wat al jarenlang aangeraden wordt door marketingexperts, en dus niet meer uniek is. Ik focus me daarom liever op het positieve, op de verlangens. Maar het werkt soms wel, als je voldoende eigen woorden gebruikt en gebruikmaakt van storytellingstechnieken. Aan jou de keuze of je dit soort posts al dan niet deelt.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/DBx1EpJt\\_Yy/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ A==](https://www.instagram.com/p/DBx1EpJt_Yy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ A==) (hier in de carousel en in de tekst opgebouwd)

## **Storytellingstructuren (kan voor alle soorten posts)**

In een volgend onderdeel gaan we in op storytelling en hoe je dit kan toepassen. Je kan bepaalde storytellingstructuren gebruiken die goed werken, zoals:

### **De plottwist**

Je start met een verhaal dat schijnbaar over iets totaal anders gaat en dan verander je van koers, en maak je je punt of geef je een tip die te maken heeft met je bedrijf. Dit doet iets met je hersenen: er komt dopamine vrij, het 'aha-gevoel'. Een lezer denkt automatisch iets als: 'oh, hierover gaat het, ik ben mee ...' Dat positief gevoel maakt het waarschijnlijk dat iemand actie gaat ondernemen. Denk aan het liken van je post of doorklikken op je link. Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/reel/C4uvs\\_tlwhy/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C4uvs_tlwhy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

### **De monomythe**

Via de monomythetechniek beschrijf je hoe de 'held van het verhaal' een lastige periode doormaakt, of moeilijkheden of tegenslagen tegenkomt. Daardoor heeft de held van het verhaal heel wat wijsheid vergaard of iets geweldigs bereikt.

Je krijgt standaard deze structuur: 1) situatie + problemen en/of verlangens 2) bepaalde acties en gebeurtenissen 3) een resultaat met conclusie en/of adviezen.

Voorbeelden:

- Een klantenverhaal: een omschrijving van waar je klant stond in het begin, dat jij toen hebt geholpen en eventueel ook hoe en wat het resultaat was. Je kan ook een review toevoegen waarin je klant dit zelf uitlegt, of een combinatie: jij legt het verhaal uit en het staat in de review in het beeld, in eigen woorden. Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/p/DCWADWMIrff/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DCWADWMIrff/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- Een eigen verhaal over hoe jij een bepaalde groei doormaakte of bepaalde lessen leerde (zie ook het volgende puntje). Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/p/DCrmbneCZK7/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DCrmbneCZK7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

## **Jouw verhaal**

Hier gaat over jouw uniek verhaal (hoe je missie tot stand kwam), ontstaansverhaal (hoe je bedrijf tot stand kwam, waarom, wat er aan voorafging etc.), een verhaal dat verklaart waarom je een bepaalde keuze hebt gemaakt (bv. qua doelgroep of aanbod) of dat bewijst dat jij bepaalde kennis hebt.

Dit kan ook een monomythe zijn (zie vorig punt) of een chronologisch verhaal (zie volgend punt), maar niet altijd.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/C9Jx45nlUHK/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/C9Jx45nlUHK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

## **Het chronologisch verhaal, zonder fundamentele transformatie van het hoofdpersonage**

Voorbeelden:

- Hoe je je aanbod hebt gemaakt: de stappen, technieken, methodes ...
- Waarom je koos voor je doelgroep, welk verhaal daarachter zit
- Hoe andere personal branding fundamentele tot stand kwamen bv. een methode die je gebruikt

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/reel/C98BhkeNmsp/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/C98BhkeNmsp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==) (Ik vind dit overigens niet zo'n sterke tip, maar wel een mooi verhaal. Het is wel goed om steeds kledij te dragen in ongeveer dezelfde kledingstijl, maar het is niet heel belangrijk om daarmee bezig te zijn.)

## **De midden in de actie structuur**

Om de aandacht te trekken kan je meteen in het midden van het verhaal beginnen, in de vuurlinie dus. Eerst vertel je het meest opwindende deel van het verhaal en pas nadien ga je in op wat voorafging.

Dit 'opwindende deel' kan eventueel een statement zijn die de nieuwsgierigheid wekt. Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/C8yh4DcMUEF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/C8yh4DcMUEF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

## De aankondigingstructuur

Je kan bv. een mijlpaal, geleerde les, mislukking ... aankondigen via deze structuur. Variant: je kan ook starten met een kleine intro, een verhaaltje en dan de lessen, successen of wat dan ook aanhalen die je daaruit haalde. Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/reel/C706VrBIKy8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/C706VrBIKy8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==)

## Het poëtisch verhaal

Je gaat een verhaal vertellen in geuren en kleuren, dus hoe jij je voelde, wat je zag, rook etc. Je gebruikt hierbij best korte woorden en zinnen, die vooral beeld en gevoel oproepen. Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/C17bYpQt6qf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/C17bYpQt6qf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==)

## De sprookjesverhaalstructuur

Deze structuur is gebaseerd op hoe sprookjes vaak verteld worden en ziet er - uiteraard in jouw woorden - ongeveer zo uit:

- 1) 'Er was eens ... x jaar geleden ...'
- 2) 'Elke dag ...' (= zo zag het leven eruit)
- 3) 'En daarom ...' (= de gevolgen of wat dat betekende)
- 4) 'Maar zo wilde ik/hij/zij het niet' of 'zo was het niet goed'
- 5) 'Maar toen ...' (= de oplossing of het begin van de oplossing verschijnt)
- 6) Happy ending: dit kan de oplossing zijn die jij biedt via bv. een aanbod.

Via deze structuur kan je ook je ontstaansverhaal vertellen (zie eerder §Jouw verhaal en §Monomythe). Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/DCYkieSoJhT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/DCYkieSoJhT/?utm_source=ig_web_copy_link).

## De aandacht - context - call-to-action structuur

Je trekt de aandacht met een positieve statement, vraag of aankondiging, maakt dan je punt en eindigt met een oproep tot actie. Hoe?

- 1) Je begint met een positieve aandachtstrekker. Denk aan 'het is tijd voor ...', 'vandaag is het de dag waarop ...' of 'ik heb heel leuk nieuws ...'
- 2) Je somt een reeks overtuigende voordelen, feiten of verklaringen op.
- 3) Je eindigt met een call-to-action.

Opmerking: deze structuur kan overlappen met de aankondigingsstructuur.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/DCCrd9mxRZf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DCCrd9mxRZf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==)

## Het emotioneel getint persoonlijk verhaal

Je raadt het al: je deelt een verhaal dat een bepaalde emotionele lading draagt en waar jij persoonlijk bij betrokken was. Hier zitten vaak tips in vervat of uitleg over je aanbod. Waarom werkt dit vaak beter dan meteen tips delen of een aanbod pitchten, zonder persoonlijk verhaal als ingang? Door echte cases te delen maak je het persoonlijker en bouw je meer vertrouwen op.

Hoe?

- 1) Deel een relevante, persoonlijke ervaring: van jezelf, van je klant, die jij geholpen hebt of iemand anders uit je doelgroep (bv. iemand uit je netwerk). Hier beschrijf je dus een situatie die niet oké was (denk storytelling, waar we het in het onderdeel 'storytelling' uitgebreid over hebben).
- 2) Beschrijf welke actie je ondernam om jouw probleem of dat van je klant op te lossen, of de actie die de persoon uit eigen beweging of met de hulp van iemand anders ondernam.
- 3) Leg uit wat de voordelen van die actie precies zijn.

Opmerking: deze structuur kan overlappen met de verhalenstructuren 'de monomythe' of 'jouw verhaal'.

Voorbeelden:

- [https://www.instagram.com/p/C\\_ucztnMvdO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C_ucztnMvdO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- [https://www.instagram.com/p/DCyPkJCxOfn/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/DCyPkJCxOfn/?utm_source=ig_web_copy_link)

### **Het gesprek**

Je vertelt wat de ander zei, wat jij toen zei, wat je toen dacht, enzovoort. De ander kan bv. een klant zijn, iemand die je ontmoette op een netwerkevent, maar evengoed een vriend of familielid.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/C8yh4DcMUEF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C8yh4DcMUEF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

### **De x tipsstructuur (voor tips)**

Dit zijn de posts die meestal starten met een soort van titel, vaak met een cijfer in, bv. 'Hier zijn x manieren om ...' of 'Dit is hoe je ...', gevolgd door verschillende tips of stappen om te doorlopen om een bepaald doel te bereiken.

Om het zo persoonlijk mogelijk te maken en vertrouwen op te bouwen kan je zo'n posts opbouwen als 'dit heb ik gedaan om ...' of 'dit heeft mijn klant gedaan om ... en toen'. Je gaat dus echte cases beschrijven i.p.v. (vanuit jouw kennis) tips om te sommen.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/reel/C2kElolobol/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C2kElolobol/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

### **De statementstructuur (om een visie of tip te delen, of om een betalend aanbod te verkopen)**

Je start met een sterk statement (of eventueel een aantal statements) en legt dan uit wat je bedoelt, bv. je tip, visie, eigen ervaringen ...

Er zijn verschillende opties:

- Je start met een negatief statement of een aantal negatieve statements, geeft vervolgens hoop door aan te geven hoe jij het ziet of wat de oplossing is, en eindigt met een CTA.
- Voorbeelden:

- [https://www.instagram.com/reel/DCXHxe1oU9m/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DCXHxe1oU9m/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) (De statement staat hier als tekst in het filmpje: 'Matchklanten die niet ingaan ...')
- [https://www.instagram.com/p/C\\_xPYvphvZG/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C_xPYvphvZG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Je start met een positieve eigen statement(s) en legt dan uit wat je precies bedoelt.  
Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/p/DCqrhq0IKoH/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DCqrhq0IKoH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) (De statement staat hier in het beeld. Dit is tegelijkertijd trouwens ook een voorbeeld van de plottwiststructuur voor wat betreft de tekst die erbij staat.)

### **De briefstructuur (voor tips of om je betalend aanbod te verkopen)**

Je spreekt je doelgroep letterlijk aan, net alsof je iemand een brief schrijft, en geeft vervolgens adviezen of kletst naar je aanbod.

Voorbeeld:

[https://www.instagram.com/p/C47a0bKvo\\_E/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C47a0bKvo_E/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) (opmerking: deze post bevat in feite te veel tekst in de captions, een carrousel zou ik dat geval beter geweest zijn)

### **Videocontentstructuren (kan voor alle soorten posts)**

Je kan al de bovengenoemde structuren niet alleen gebruiken voor tekst bij je posts, ook voor videocontent kan je ze toepassen, maar dan wel in iets minder uitgebreide vorm. Een kort filmpje kan immers minder content bevatten dan een stuk tekst. Je kan ze ook combineren: een bepaalde structuur gebruiken in het filmpje en een andere structuur in de tekst, of een deel van de tekst in het filmpje verwerken en de rest in de tekst.

Hieronder enkele vereenvoudigde structuren die goed werken voor videocontent op Instagram:

#### **'Jij spreekt in de camera' filmpjes**

- Een verkorte AIDA- of PAS-structuur. Je start met een vraag, probleem en/of verlangen waar je doelgroep mee zit à la 'Merk je ook ...', 'Droom jij ook van ...', 'Heb jij ook het gevoel dat ...', gevolgd door tips of uitleg over je aanbod. Wees wel zo origineel mogelijk bij het bedenken van je binnenkomer, dus pin je zeker niet vast op de voorbeelden die ik net noemde. Doe er je eigen ding mee. Voorbeeld: [https://www.instagram.com/reel/Cr-n35zoRom/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cr-n35zoRom/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Een verkorte statementstructuur. Je start met een statement(s), om dan over te gaan tot tips, je aanbod, een USP, een visie ... In het geval van een aanbod eindig je altijd met een CTA, bv. 'schrijf je in via ...'. Voorbeelden:  
[https://www.instagram.com/reel/C65pndsl2Lm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/C65pndsl2Lm/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Een verkorte tipsstructuur: Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DBOzfn9tsVD/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DBOzfn9tsVD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Eigen verhalen of verhalen van klanten of (andere) mensen uit je doelgroep + (eventueel) een link naar een element uit je personal brand, bv. een kernwaarde, USP, je missie, je aanbod ...  
Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DCEEYuxl6UP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DCEEYuxl6UP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

## (Stukjes uit) gesprekken

- Interviews: knip een interessant (kort) stuk uit het interview waarin je bv. tips geeft, een visie deelt, kennis deelt (bv. een begrip uitlegt), je kernboodschap deelt, een verhaal vertelt waar je iets uit geleerd hebt dat je nu toepast in je business, uitlegt hoe jij iets aanpakt ... Zoals eerder vermeld, laat je best eens een reeks interviews opnemen door een videomaker, als je graag dit soort filmpjes wilt delen. Deel het uitgebreider verhaal of geef meer context in de captions. Voorbeelden: [https://www.instagram.com/reel/C-ukgB1N4ys/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C-ukgB1N4ys/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) en [https://www.instagram.com/reel/DCzDWk3oOFH/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/DCzDWk3oOFH/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Opname van een live gesprek, bv. voor een podcastaflevering, waarin jij en eventueel ook de ander in beeld zijn. Knip hier een interessant stuk uit (zie vorig punt voor voorbeelden). Deel het uitgebreider verhaal of geef meer context in de captions. Voorbeeld: [https://www.instagram.com/reel/DCPehiJsUz6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DCPehiJsUz6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Een opname van een videocall waarin een ex-klant vertelt over jouw aanbod en hoe dat hem of haar geholpen heeft. Start met een introductie 'wie is wie', stel je vragen, zoals 'hoe heb je werken met mij ervaren?' en vraag door op de antwoorden die de ander geeft. Zorg dat de call opgenomen wordt en dat jullie beide links en rechts in beeld zijn. Voorbeeld: [https://www.linkedin.com/posts/michel-mousa\\_264000-omzet-via-linkedin-in-%C3%A9%C3%A9n-maand-activity-7194574119063945217-A7Cc?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/michel-mousa_264000-omzet-via-linkedin-in-%C3%A9%C3%A9n-maand-activity-7194574119063945217-A7Cc?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)
- Een 'fake' gesprek, waarbij je zelf beide rollen opneemt. In dit geval ga je een herkenbaar gesprek nabootsen, bv. als ingang om je punt te maken, je weggever te promoten, je aanbod te pitchen ... Voorbeeld: [https://www.instagram.com/reel/C9wfd0BI8Dg/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C9wfd0BI8Dg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

## Sfeerfilmpjes

Dit zijn achtergrondfilmpjes die een bepaalde ervaring of sfeer weergeven, met of zonder jou in beeld. Je plaatst er tekst over met (korte) tips, een verhaal, een statement of vraag die triggert om de captions te lezen.

Enkele opties die goed werken voor creatieve freelancers en health professionals:

- Je bent aan het schrijven in een journalboekje, notitieclipboard of whiteboard.
  - Dit zijn leuke settings: je zit op de vensterbank bij een groot raam, je zit op bed, je zit in kleermakerzit op het gras in de tuin, je zit op een bankje in een park, je zit in de zetel in je living of in je praktijkruimte ...
  - Voorbeelden: [https://www.instagram.com/reel/DCYpzmqlbNJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DCYpzmqlbNJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Je wandelt of huppelt naar de camera toe. Zorg voor de setting dat je rekening houdt met wat je wilt uitstralen en de 3 dingen die je naar voren wilt brengen in je brand. Ik gebruik bijvoorbeeld vaak beelden van de natuur, omdat de natuur voor mij een van die drie dingen is. Voorbeeld: [https://www.instagram.com/reel/DAFu01mo5EV/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DAFu01mo5EV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- 'In actie' tijdens je werk of iets wat met je werk te maken heeft. Voorbeelden:



- Als copwriter: je zit aan je laptop en bent aan het schrijven. Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/C706VrBIKy8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C706VrBIKy8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) en [https://www.instagram.com/reel/DCy8-UBIlg2C/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/DCy8-UBIlg2C/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Als illustrator: je bent een tekening aan het maken (top down gefilmd best).  
 Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DBi5Er9Ijxh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DBi5Er9Ijxh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Als diëtist of voedingscoach: je bent gezonde producten aan het kopen in de supermarkt. Voorbeeld: [https://www.instagram.com/reel/C95Ib5cl-7g/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C95Ib5cl-7g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Als therapeut, coach, mentor ... die groepsworkshops geeft: je geeft advies 1 op 1 (tijdens een workshop). Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DCw0atXC8oN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/DCw0atXC8oN/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Panorama (van links naar rechts) filmpje van een landschap, je tuin, op een netwerkevent, vlak voor een workshop die jij gaat geven ... Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DCtQ2iEo7fu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/DCtQ2iEo7fu/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Je schoenen of blote voeten filmen terwijl je wandelt in het gras, in een bos, in de stad ...
- Drank: (roerend in de) koffie, thee, een gezonde mocktail ... al dan niet met jou in beeld  
 Voorbeelden:  
[https://www.instagram.com/reel/C8MJLBQlFA4/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C8MJLBQlFA4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==), [https://www.instagram.com/reel/C2g5tYFt-s9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C2g5tYFt-s9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) en [https://www.instagram.com/reel/C-XZCZuoOOI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C-XZCZuoOOI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Je bent je materiaal (bv. je laptop) aan het klaarzetten voor je aan het werk gaat. Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DBNT5gxpXRg/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DBNT5gxpXRg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Wanneer je een bepaald (chronologisch) verhaal in de kijker wil zetten via een compilatiefilmpje: film letterlijk alles wat je kan en kijk achteraf wat goed zou werken om je verhaal te vertellen. Dit kan leuk zijn voor throwbackfilmpje van een event. Dit kan je ook gebruiken voor een promotiepost voor het volgende event, of gewoon om achteraf te even te vertellen hoe het geweest is. Voorbeelden:  
[https://www.instagram.com/reel/DAqurzJoF3e/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DAqurzJoF3e/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) en [https://www.instagram.com/reel/C4PqABKleSN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C4PqABKleSN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Je bent rustig aan het genieten van iets, bv. van de zon op een bankje in de tuin, van een lekker gerecht, van een wandeling (zicht op wat je voor je ziet) ... Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/DCufc\\_nxCL1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/DCufc_nxCL1/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Je doet iets grappig of ludiek (denk aan dansen, springen, je hoofd gek draaien ...). Voorbeeld:  
[https://www.instagram.com/reel/C86Wra5IDfd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/reel/C86Wra5IDfd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)

## **Live gaan: structuur (om visies of tips te delen, eventueel gevolgd door een weggever)**

Links rechtsboven op je Instagram-profiel op het plusje en ga naar 'live'. Je kan mensen uitnodigen om deel te nemen. Die krijgen dan een melding en kunnen aansluiten.

Er zijn grofweg twee opties:

- Een live gesprek met iemand die je uitnodigt, bv. een andere expert in een domein dat aanleunt bij jouw expertise. Jullie praten dan over een bepaald topic en delen daarin zoveel mogelijk waarde, dus tips en adviezen voor je doelgroep. Opbouw:
  - Start met 'vandaag gaan we ...' (het topic introduceren) + 'stel jezelf even voor'
  - Stel elkaar vragen en geef op die manier tips aan het publiek.
  - Geef een samenvatting van wat besproken is.
  - Stel elkaar de vraag 'wil je graag nog iets delen dat leuk zou zijn voor onze kijkers ...' + elk pitchten met (tijdelijke) actie, bonus, weggever ...
- Een korte live waarin je bv. een aantal veelgestelde vragen van je doelgroep beantwoordt, een bepaalde actuele situatie bespreekt en je mening deelt (kan interessant als iets net gebeurd is), uitgebreid tips geeft (wat niet kan ik een korte post, zoals een Reel) ... Vraag op het einde eventueel of iemand bijkomende vragen heeft. Je kan op het einde ook nog even een weggever vernoemen en de CTA (hoe ze die moeten aanvragen of verkrijgen).

## **Instagram-storyreeksstructuur (kan voor alle soorten posts)**

Als een slideshow laat je volgende stories (of een aantal hiervan) op elkaar volgen:

- Wek de nieuwsgierigheid: polls, vragenstickers, kort filmpje over pijn en verlangen of over jezelf of een klant die vroeger zat met probleem of wens x
- Je oplossing op een vage manier (bv. je aanbod algemeen beschrijven)
- Wat iemand concreet kan doen, wat je gedaan hebt of wat je zou aanraden (bv. je aanbod algemeen beschrijven, een aantal tips geven, je verhaal of visie delen ...)
- *Wat je aanbod oplevert (focus op storytelling om mensen het zich te laten voorstellen) + wat inbegrepen is*
- *Praktische details: de prijs, eventuele tijdelijke korting, bonus, urgentie ... (nog maar x plekjes, nog maar x dagen ...)*
- Social proof: filmpje van getuigenis of quotes van ex-deelnemers of klanten
- *CTA: een eerste stap die ze moeten zetten om deel te nemen/te kopen/mee te doen*
- *Eventueel nog een slide met een linksticker*

Opmerking: in cursief de stories die je kan verwerken in een storyreeks om een aanbod te verkopen of om een weggever te promoten. Qua beeld kan je werken met een afwisseling tussen filmpjes (zie videocontentstructuren), persoonlijke foto's en leuke achtergronden en beelden in je huisstijlkleur(en) en lettertype(s).