

Publieksanalyse voor DUIC

Door Owen, Olaf, Wen Xin, Sanne, Sammie en Chrisje

15/04/2022

Hoe kan DUIC instagram het beste gebruiken?

Hoe kunnen we het publiek van Twitter en Facebook ook naar Instagram krijgen?

Inhoud

Inleiding

Concurrentie analyse

DUIC-kanalen analyse: Instagram, Facebook & Twitter

Vragenlijsten

Advies

Discussie

Bijlagen

Inleiding

Tegenwoordig gaat de zichtbaarheid van een nieuwskanaal verder dan alleen een website of een krant. Ook sociale media lenen zich goed om je als nieuwsmerk te presenteren en uiteindelijk meer mensen naar de site te krijgen. Dat kan via Twitter, Facebook, maar ook via Instagram. DUIC heeft aangegeven dat het juist bij die laatstgenoemde een beetje tasten in het duister is.

Om DUIC meer wegwijs te maken op Instagram, is een zogeheten publieksanalyse opgesteld. Aan de hand daarvan is er een plan gemaakt over hoe Instagram het best gebruikt kan worden. Voor dat plan is de online doelgroep geanalyseerd. Middels een enquête zijn de wensen van die doelgroep gevraagd, en hoe het online gebruik van het publiek er nu uit ziet. Om een zo volledig mogelijk plaatje te krijgen, zijn ook de concurrenten geanalyseerd. Hoe doen zij het? Werkt dat?

Verder is gekeken naar hoe DUIC scoort op andere sociale media: Facebook en Twitter. Tot slot werd er ook een blik geworpen op Instagram: wie zijn de volgers, waar komen ze vandaan en wanneer zijn ze actief? Ter aanvulling daarop is uitgezocht wat de beste tijden zijn om een bericht te plaatsen en wat het belang daarvan is.

De conclusies uit deze informatie en analyses komen samen in een Instagram-advies. Daarin is precies af te lezen hoe DUIC Instagram kan inzetten en daarmee meer winst kan behalen. Met wat uitproberen en vooral consistentie gaat dat zeker lukken.

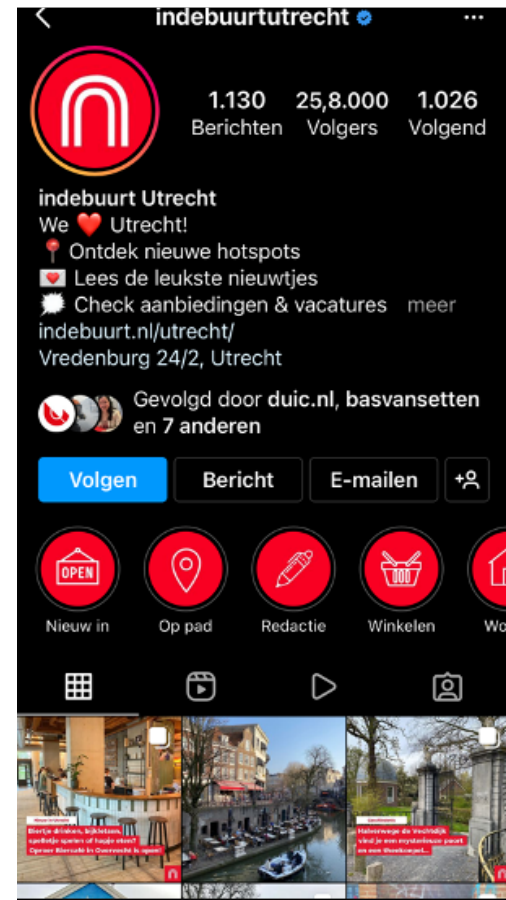
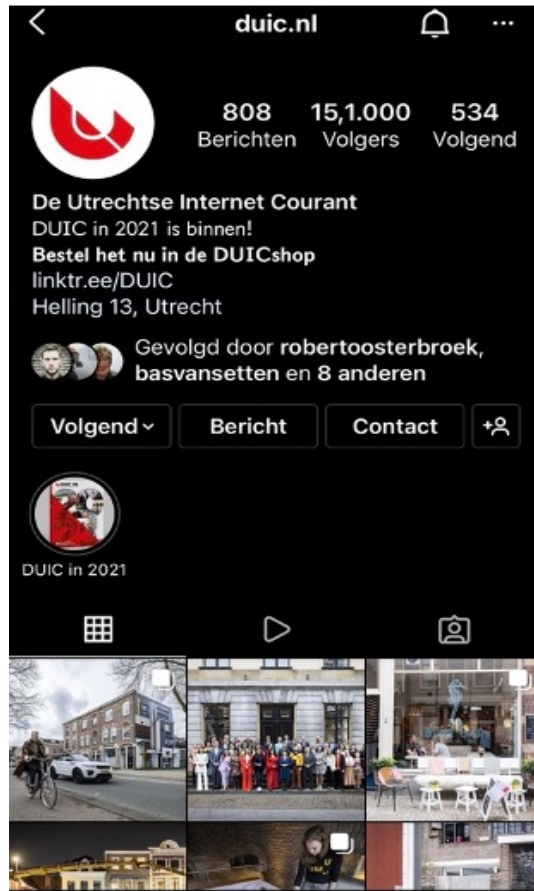
Concurrentieanalyse DUIC

In de buurt Utrecht

1130 berichten |
258000 volgers | 1026
volgend

Website;
6,4 miljoen bezoekers
per maand
30 miljoen pageviews
per maand
550.000 facebook
volgers per maand

In de buurt Utrecht
heeft als doel het
informer, inspireren
en amuseren van de
inwoners uit Utrecht
met lokale nieuwtjes.
Inwoners en
ondernemers uit de
stad vallen in de
doelgroep van dit
medium.



Betaalmuur

In de buurt Utrecht heeft geen betaalmuur op haar website.

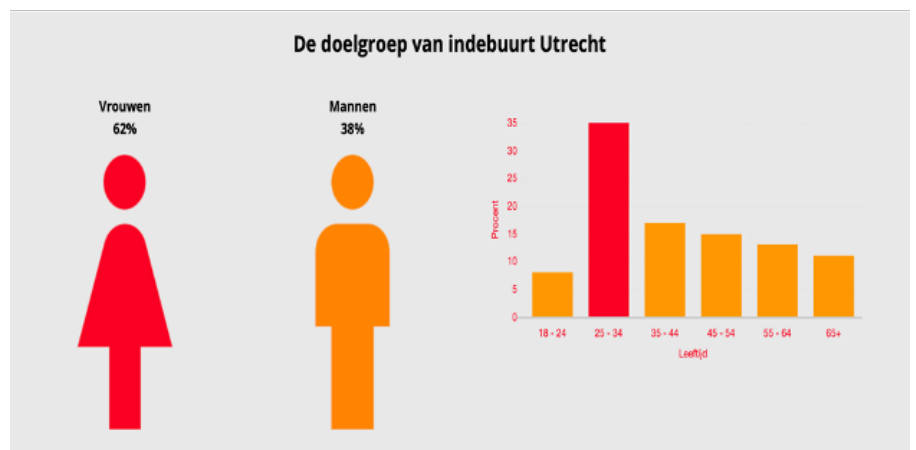
Advertenties

In de buurt Utrecht biedt de mogelijkheid om te adverteren op haar website. Adverteren kan door middel van een artikel op maat, aanbiedingen promoten, vacatures promoten, premium bedrijfspagina of banner promotie.

Samenwerking

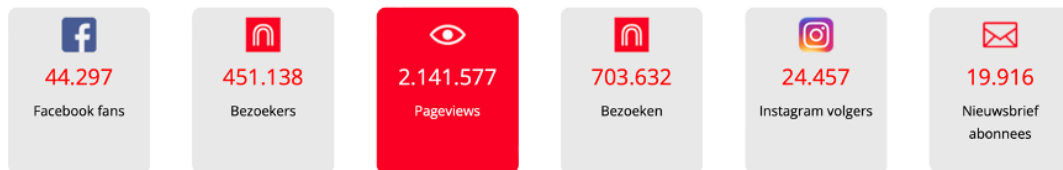
In de buurt Utrecht is onderdeel van DPG Media en werkt met onder andere het laatste nieuws van het AD.

(Bron cijfers; In de buurt)

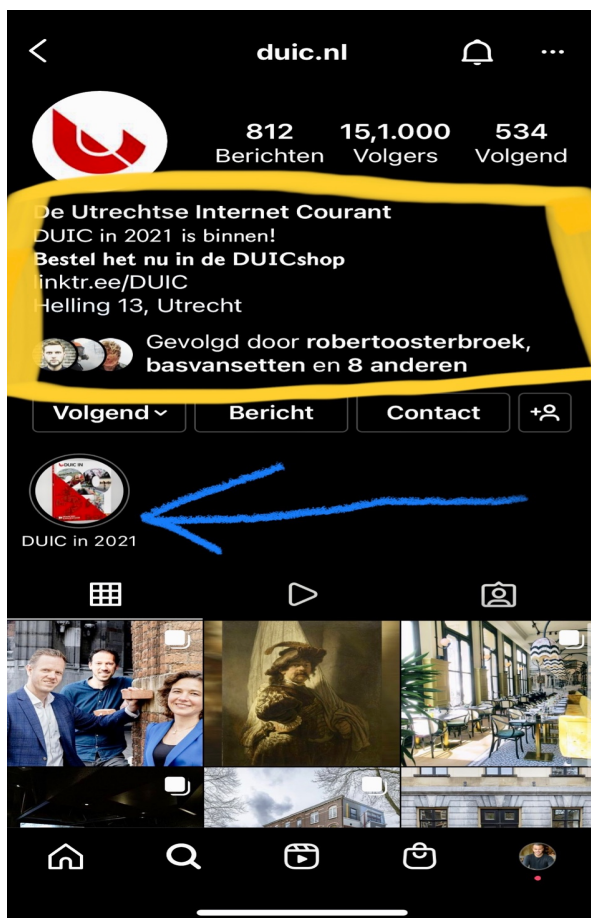


Wat is het bereik van indebuurt Utrecht?

indebuurt Utrecht bereikt maandelijks enorm veel personen. Ook jouw **doelgroep** zit daar zeker tussen.



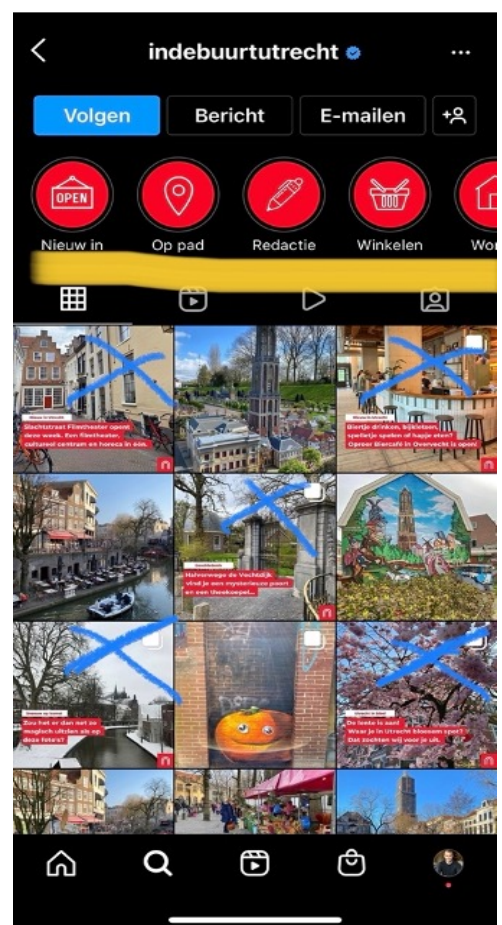
Data van oktober 2021 (o.a. Google Analytics / Social Media)



Verschillen die opvallen na vergelijken Instagram feed DUIC en in de buurt Utrecht

- In de buurt Utrecht werkt met rode kader om de foto's (zie **paarse kruizen**); bij de laatste 12 foto's in de feed tellend vanaf de post vanaf 15-03-2022 zijn er 5 rode kaders toegevoegd.

- In de buurt Utrecht werkt met 'rode highlights' op haar Instagram Feed (zie **gele lijn**). DUIC heeft op haar Instagrampagina slechts 1 highlight gebruikt (DUIC in 2021). Advies zou zijn



om er meerdere te gebruiken waardoor feed aantrekkelijker wordt en up to date blijft.

- In de buurt Utrecht maak geen gebruik van Reels
- In de buurt Utrecht maakt gebruik van korte video's
- In de buurt Utrecht plaats haar foto's in een zogenaamd kruis-vorm in de feed
- In de biografie (zie **markering rechts**) op Instagram schrijft Duic enkel;

De Utrechtse internet Courant

DUIC in 2021 is binnen!

Bestel het nu in de DUICshop

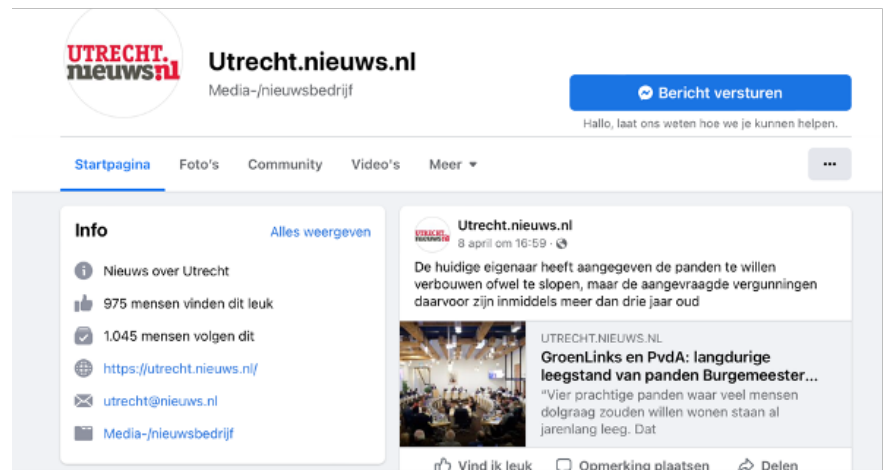
- Bij in de buurt Utrecht wordt er gebruik gemaakt van emoji's en wordt er gelinkt naar de website. Advies zou zijn om ook de biografie aan te passen en aantrekkelijker te maken.

Statistieken Facebook;

Utrecht.Nieuws.nl

975 mensen vinden dit leuk | 1045 mensen volgen dit | actief op Instagram

Nieuws.nl bestaat al sinds 2002, het jaar waarin nog geen 50% van de Nederlandse over internet beschikte. Op Twitter is het bedrijf actief sinds 2009 met ruim 12k followers.



Info via utrecht.nieuws.nl

Tegenwoordig heeft bijna 98% van de huishoudens in Nederland een of meer internetaansluitingen. Het wordt dan ook steeds drukker op onze Nieuws.nl-websites; ieder jaar stijgt het aantal pageviews. Dat komt niet alleen door onze terugkerende lezers, maar ook door inzet van onze beheerders.

Dit zijn lokale journalisten die precies weten wat er speelt in hun gemeente en hoe ze dit kunnen vertalen naar een sterk nieuwsplatform. Een site met publicaties van divers Nederlands nieuws. Focus ligt op lokaal nieuws binnen de desbetreffende gemeente.

Als lokale nieuwsvoorziening werkt Nieuws.nl graag samen met lokale ondernemers. Een

advertentie of artikel op één of meerdere lokale nieuwssites is de ideale mogelijkheid om je verhaal te vertellen en je publiek te benaderen.

- Maken geen gebruik van Instagram en daardoor op dit platform geen concurrent.
- Hebben hun thema's uitgerold op de website waardoor makkelijker te zien is wat je kunt lezen
- Hebben op hun website aanzienlijk meer reclame dan DUIC heeft

- Werken met meer stockfoto's dan DUIC



RTV Utrecht

3992 berichten | 323000 volgers | 909 volgend

RTV Utrecht biedt nieuws van de provincie Utrecht. Het bestaat uit de zenders:

- RTV Utrecht
- Radio M Utrecht
- UStad
- Bingo FM

Doelgroep

RTV Utrecht beschikt verder over Tekst TV en Teletekst. Via verschillende media probeert de organisatie 24 uur per dag alle inwoners op de hoogte te houden van het laatste nieuws uit de regio. Hiermee haalt het bedrijf zo'n 6,5 miljoen bezoeken per maand.

Advertenties

Alle artikelen die op de website van RTV Utrecht worden aangeboden, zijn gratis. Adverteren via de website is mogelijk, alhoewel die amper te vinden zijn via de online kanalen. Adverteren op radio of tv is gebruikelijker. Wekelijks bereikt de radio zo'n 200.000 luisteraars. De tv zorgt voor 1,5 miljoen kijkers per maand.

Samenwerking

RTV Utrecht is onderdeel van alle regionale omroep van Nederland. Het is dus de officiële omroep van de provincie. Alle regionale omroepen, dus ook RTV Utrecht, hebben een samenwerking met de NOS. Artikelen worden uitgewisseld, waardoor op beide media de content zichtbaar kan zijn.



AD Utrechts Nieuwsblad

1165 berichten | 108000 volgers | 713 volgend

Het Algemeen Dagblad (AD) is de grootste en meest gelezen krant van Nederland en heeft daarnaast verschillende regionale afdelingen.

Doelgroep

De doelgroep van het AD is de gemiddelde Nederlander. Volgens henzelf gaat het om de Nederlander die niet alleen wilt weten wat er gebeurt in de regio, maar dit ook wil begrijpen.

Betaalmuur

De meeste artikelen van het AD Utrechts Nieuwsblad zijn gratis te lezen. Enkel de achtergrond verhalen zijn betaald. Hiervoor geldt een abonnement van 7,95 euro per vier weken. De eerste drie artikelen zijn gratis te lezen, ook zonder account. Daarna worden premium artikelen beblokkeerd met de melding dat een consument moet betalen.

Advertenties

Naast de betaalmuur die het AD Utrechts Nieuwsblad hanteert, verdient het ook zijn geld door advertenties. Aan boven- zij- en onderkant van de website zijn advertenties zichtbaar. Ook bij het lezen van artikelen zijn deze te vinden tussen de tekst door. Daarnaast adverteert het Algemeen Dagblad een eigen webshop met verschillende soorten items. Dit verschilt van een typcursus tot een hotelovernachting voor twee personen. Het AD verdient hier geld mee door middel van affiliate marketing. Dat is een vorm van marketing waarbij adverteerders hun partners belonen voor de verkopen die via hun site worden gedaan.

Samenwerking

Opvallend bij het AD Utrechts Nieuwsblad is dat het bedrijf een samenwerking heeft met Indebuurt Utrecht. Hierin worden de populairste berichten gedeeld van het medium. Verder is te zien dat aanbiedingen van verschillende winkels worden gepromoot door middel van een kortingsbon.

Aanbiedingen in Utrecht



**Robijn wasmiddel van € 7,79
voor € 3,29**

📍 Dirk

📅 Geldig t/m 12 april 2022



Bekijk meer aanbiedingen >

**Odorex deodorant of Sanicur
douche van € 2,99 voor € 0,99**

📍 Dirk

📅 Geldig t/m 12 april 2022

DUIC-kanalen analyse: Instagram, Facebook & Twitter

Twitter

@duicnl

822 volgend, 20.8k volgers

In de afgelopen 28 dagen:

171 tweets (14,1% gedaald)

396 987 tweet weergaven (9.1% gestegen)

6624 bezoeken aan profiel (20.6% gedaald)

401 x vermeld (24.6% gedaald)

20 875 volgers (57 erbij)

TopTweet 89.000 weergaven verdiend

'UMC Utrecht niet meer het beste ziekenhuis van Nederland'; ziekenhuis eindigt op plek 2 duic.nl/algemeen/umc-u... via [@duicnl](https://twitter.com/duicnl) pic.twitter.com/dKmNdwyXKB



1 2 1

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

Tweetactiviteit weergeven

Topvermelding 904 interacties verdiend

'UMC Utrecht niet meer het beste ziekenhuis van Nederland'; ziekenhuis eindigt op plek 2 duic.nl/algemeen/umc-u... via [@duicnl](https://twitter.com/duicnl) pic.twitter.com/dKmNdwyXKB



1 2 1

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

Tweetactiviteit weergeven

Topvolger gevolgd door 71.406 personen



Mark J. Mwandosya

@MarkMwandosya VOLGT U

Mark James Mwandosya is a former Member of Parliament, former Minister in Tanzania and a retired Professor of Electrical Engineering University of Dar es Salaam

[Profiel weergeven](#)

Toptweet met media 11.089 weergaven

verdiend

Raadverlater: GroenLinks Heleen de Boer verlaat na twaalf jaar de Utrechtse gemeenteraad duic.nl/politiek/raadv... via [@duicnl](https://twitter.com/duicnl) pic.twitter.com/fJaU4jrUn4



1 17

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

Tweetactiviteit weergeven

Interacties van de afgelopen 28 dagen

Interactieratio 3.4%

Gemiddeld 294 clicks op links per dag

Gemiddeld 4 retweets zonder opmerkingen per dag

Gemiddeld 17 vind-ik-leuks per dag

Gemiddeld 3 antwoorden per dag

Optie: vragenlijstje delen op Insta / polls & website

- Hoeveel weet en denkt het publiek te weten over het onderwerp?
- Zitten er deskundigen in het publiek?
- Zijn er al andere sprekers geweest die hebben gesproken over hetzelfde onderwerp?
- Welke interesse bestaat er voor jouw onderwerp?
- Is er al eerder informatie verstrekt over jouw onderwerp?
- Zijn ze bekend met jouw werkwijze, manier van presenteren en houding ten opzichte van het onderwerp?

Instagram

Wat zijn de gegevens van de volgers en bereikte accounts op Instagram?

De populairste leeftijdscategorie is 25 tot 34 jaar (32,7 procent), gevolgd door 35 tot 44 jaar met 23,8 procent. Daarna 45 tot 54 jaar met 18,6 procent en 55 tot 64 jaar met 10,8 procent. De bereikte doelgroep is dus redelijk jong. (data van tussen 4 januari en 3 april).

Leeftijd	Percentage van de bereikte accounts
25 tot 34	32,7%
35 tot 44	23,8%
45 tot 54	18,6%
55 tot 64	10,8%

We hebben de afgelopen drie maanden 57,3 duizend mensen bereikt die geen volgers zijn. 11,7 duizend mensen die we bereikten waren wel volgers. De meeste mensen bereikten we met berichten, namelijk 87,1 duizend mensen. 6751 mensen bereikten we met verhalen: vooral de polls over de gemeenteraadsverkiezingen. De afgelopen drie maanden werd DUIC 474.675 bekeken, 367 procent meer dan tussen 29 september en 27 december 2021. In die 90 dagen hebben we 69.138 accounts bereikt.

We bereikten in die 90 dagen (28 dec – 27 maart) dus 69.138 accounts, met name in Utrecht stad (31,4 procent). Op nummer twee staat Amsterdam, gevolgd door Nieuwegein en Houten. De bereikte accounts waren licht overwegend van vrouwen, met 55,4 procent. De rest is man.

Als we kijken naar de betrokken accounts, dan zijn dat er 3182 (156 procent vooruitgegaan ten opzichte van de vorige drie maanden). Ook van de betrokken accounts komt het grootste deel (60,8 procent) uit Utrecht stad, gevolgd door Nieuwegein, Amsterdam en Houten. Ook bij de betrokken volgers zijn de mensen tussen de 25 en 34 jaar het sterkst vertegenwoordigd met iets meer dan een derde. 58,8 procent van de betrokken accounts is van een vrouw en 41,1 procent van een man.

Van de betrokken accounts is 2309 volger en 873 niet.

En dan de volgers. DUIC heeft 15.000 volgers, dat aantal is met 2,2 procent toegenomen ten opzichte van 27 december 2021. 61,2 procent komt uit de stad, 2,2 procent uit Nieuwegein, 2,2 procent uit Amsterdam, 2,2 procent uit Houten en 1,7 procent uit Zeist. We bereiken dus vooral - en logischerwijs - mensen uit Utrecht stad.

De volgers van DUIC zijn vrij jong. 0,2 procent is tussen de 13 en 17 jaar, 4,7 procent is tussen de 18 en 24 jaar, 36,7 procent is tussen de 25 en 34 jaar (de sterkst vertegenwoordigde groep). 27 procent is tussen de 35 en 44, 18,2 procent is tussen de 45 en 54. 8,6 procent is tussen de 55 en 64 en 4,2 procent is 65+. Van de volgers is 57,3 procent vrouw en 42,6 procent man. De meest actieve tijden van de volgers zijn tussen 09.00 en 21.00.

Leeftijd	Percentage volgers
13 tot 17	0,2
18 tot 24	4,7
25 tot 34 (grootste aandeel)	36,7
35 tot 44	27
45 tot 54	18,2
55 tot 64	8,6
65+	4,2

Facebook

Cijfers (28 feb 2019 - 31 maart 2022)

DUIC heeft op Facebook in totaal 55.596 likes. De populairste leeftijdscategorie op Facebook is 25 tot 34 jaar (35,8 procent), gevolgd door 35 tot 44 jaar met 23,2 procent. Daarna 45 tot 54 jaar met 16,2 procent en 55 tot 64 jaar met 11,2 procent. De jongste en de oudste leeftijdscategorie hebben de minste likes gegeven. Deze cijfers zijn gebaseerd op een aantal factoren, waaronder informatie over leeftijd en geslacht die gebruikers hebben opgegeven in hun Facebook-profiel. Deze statistiek is een schatting (Facebook).

Leeftijd	Percentage van totale aantal likes
----------	------------------------------------

18 tot 24	5,2%
25 tot 34	35,8%
35 tot 44	23,2%
45 tot 54	16,2%
55 tot 64	11,2%
65+	8,4%

De man-vrouw verhouding van het aantal likes op Facebook is 58,8 procent vrouw en 41,5 procent man. In elke leeftijdscategorie is het percentage vrouwen net iets hoger dan mannen.

Leeftijd	Man	Vrouw
18 tot 24	2,1%	3,1%
25 tot 34	14,6%	21,2%
35 tot 44	10,3%	12,9%
45 tot 54	6,8%	9,4%
55 tot 64	4,4%	6,8%
65+	3,3%	5,1%

Het grootste gedeelte van de groep mensen die DUIC op Facebook hebben geliket zijn woonachtig in Utrecht. Naast de 54,1 procent die in Utrecht woont, zijn andere populaire plaatsen: Nieuwegein, met 3,5 procent, 3,1 procent komt uit Amsterdam, 2,6 procent uit Houten, 2,1 procent uit Maarssen, 2,1 procent uit Zeist, 1,4 procent uit IJsselstein, 1,3 procent uit Amersfoort, 1,2 procent uit Bilthoven en 1 procent uit Woerden. Op Amsterdam na, liggen de populairste plaatsen in de provincie Utrecht. Ook deze percentages zijn een schattig, omdat ze op een aantal factoren gebaseerd zijn, zoals eerder genoemd.

Bereik (1 januari 2022 – 31 maart 2022)

Het Facebook bereik is het aantal mensen dat inhoud van of over de pagina heeft gezien. Hier vallen berichten, verhalen, advertenties, sociale gegevens van mensen die interactie hebben met de pagina en meer onder. Het bereik van de afgelopen drie maanden was 462.200. Dit is 57,7 procent minder

dan de drie maanden ervoor. Het aantal Facebook bezoekers was de afgelopen drie maanden 12.893. Dit is 16 procent minder dan de drie maanden ervoor. Het Facebook bereik en het aantal paginabezoekers is gedaald de afgelopen drie maanden. Het aantal vind-ik-leuks en volgers is wel gestegen. De afgelopen drie maanden zijn er 279 nieuwe vind-ik-leuks op de Facebookpagina bijgekomen. Dit is 9,8 procent meer dan de drie maanden ervoor.

Instagram-analyse

(Alle data is van tussen 14 januari en 15 april)

Bereikte accounts

Er is onder de bereikte accounts een lichte meerderheid van vrouwen, met 55,6 procent. De populairste leeftijdscategorie is 25 tot 34 jaar (32,7 procent), gevolgd door 35 tot 44 jaar met 23,8 procent. Hieronder een schematische weergave van de leeftijdsverhouding van onze bereikte accounts. Bereikte accounts zeggen vooral iets over hoeveel mensen de berichten van DUIC zagen, dus hoe goed de berichten het hebben gedaan.

Leeftijd	Percentage van de bereikte accounts
25 tot 34	34,2%
35 tot 44	24,1%
45 tot 54	18,2%
55 tot 64	10%

We hebben de afgelopen drie maanden 59,6 duizend mensen bereikt die geen volgers zijn. 11,7 duizend mensen die we bereikten waren wel volgers. De meeste mensen bereikten we met berichten, namelijk 77,6 duizend mensen. 6599 mensen bereikten we met verhalen: vooral de polls over de gemeenteraadsverkiezingen. Gebaseerd op bereik scoorde het bericht over Roost aan de Singel, en hun vergunning die verlengd werd, het best. Die post bereikte zo'n 18.000 mensen. Als tweede scoorde een bericht van 17 januari het best, met het foto-overzicht van de afgelopen week. Op nummer drie staat het coronaproject met de verkeersborden naar alfabet.

Betrokken accounts

Dan over naar de betrokken accounts. Dat zijn accounts die ook echt geëngageerd zijn met het DUIC-profiel. Dit is dus erg belangrijk. DUIC telt 3250 betrokken accounts, 63 procent meer dan in vergelijking met de drie maanden ervoor. Meer dan zestig procent van de betrokken profielen komt logischerwijs uit Utrecht. Ook hier is de leeftijd 25 tot en met 34 het sterkst vertegenwoordigd, met 34,7 procent. Hier zijn vrouwen, net als bij de bereikte accounts, iets in de meerderheid met 61,3 procent.

Ook opvallend: van de betrokken account zijn 2381 mensen volger, maar 869 niet. Er zijn dus profielen die geëngageerd zijn met DUIC, maar het account niet volgen. De interactie vindt trouwens alleen maar plaats met berichten, niet met verhalen.

Zoals net gezegd is engagement dus erg belangrijk. Met [deze tool](#) kun je je engagement berekenen. Bij DUIC is de engagement rate 1,29 procent. Dat is ietwat aan de lage kant, want het gemiddelde

engagement voor accounts met tussen de 5000 en 20.000 volgers is 2,43 procent. In het advies zal worden ingegaan op hoe je die interactie dan kan vergroten.

Volgers

Nu over naar de volgers. DUIC heeft 15,1 duizend volgers. Ten opzichte van 14 januari is dat met 2,1 procent toegenomen. De meeste volgers komen uiteraard weer uit Utrecht, gevolgd door Nieuwegein, Amsterdam, Houten en Zeist. Maar die blijven dus ver achter bij Utrecht.

De DUIC-volgers zijn, met 57,4 procent, licht overwegend vrouw. De volgers worden rond 06.00 actief op Instagram, tot 21.00. Ze zijn het meest actief tussen 18.00 en 21.00. Hieronder zie je een leeftijdsschema van de volgers.

Leeftijd	Percentage volgers
13 tot 17	0,2%
18 tot 24	4,6%
25 tot 34 (grootste aandeel)	36,7%
35 tot 44	27%
45 tot 54	18,2%
55 tot 64	8,7%
65+	4,2%

Vragenlijsten

Een van de manieren waarop wij wilden pijlen waar de behoefte van het DUIC-publiek op Instagram ligt, was het uitzetten van vragenlijsten. Deze zijn hieronder te bekijken. De resultaten worden later besproken.

Versie 1 van de survey:

→ 1. Hoe oud ben je?

a. 18 jaar of jonger b. 19-25 jaar c. 26-35 jaar d. 36-45 jaar e. Ouder dan 46 jaar

→ 2. In welke wijk in Utrecht woon je?

a. West b. Noordwest c. Overvecht d. Noordoost e. Oost f. Binnenstad
g. Zuid h. Zuidwest i. Leidsche Rijn j. Vleuten-De Meern

→ 3. In welke branche ben je werkzaam?

a. Het onderwijs b. De gezondheidszorg c. Communicatie en media d. Handel e. Techniek f. Transport en logistiek g. Toerisme en horeca h. Anders...

→ 4. Waar gebruik je Instagram het meeste voor?

a. Contact houden met vrienden en familie b. Voor vermaak c. Het nieuws
d. Anders...

→ 5. Hoe vaak kom je via Instagram bij verhalen van DUIC terecht?

a. 0-2 keer per week b. 3-5 per week c. 6 -7 keer per week

→ 6. Met welk apparaat kom je meestal bij artikelen van DUIC terecht?

a. Smartphone b. Tablet c. Laptop/PC d. Papieren krant

→ 7. Wanneer lees je meestal content van DUIC?

a. Voornamelijk in de ochtend b. Voornamelijk in de middag c. Voornamelijk in de avond

→ 8. Waar is DUIC volgens jou het meest zichtbaar en actief op?

a. Instagram b. Facebook c. Twitter d. LinkedIn

→ 9. DUIC zou graag haar volgers op Instagram meer bij het nieuws willen betrekken? Hoe kan dat volgens jou beter?

a. Door meer korte video's te delen b. Door 'achter de schermen' Instastories te maken c. Door verhalen vast te zetten op het DUIC-Instagramaccount d. Anders...

→ 10. Waar volg je DUIC voornamelijk voor?

a. Politiek in Utrecht b. Uitgaan in Utrecht c. Ondernemen in Utrecht d. Sport in Utrecht E. Anders...

→ 11. Wat zou je op de website van DUIC meer willen zien wat doorgelinkt kan worden naar Instagram?

a. Langere artikelen met interviews met Utrechters b. Liveblogs van evenementen en actuele gebeurtenissen in Utrecht c. Video's en podcasts over Utrecht
d. Anders...

→ 12. Heb je nog een andere tip voor DUIC om meer mensen op Instagram te bereiken?

Versie 2. De versie die vervolgens naar de hoofdredacteur is verstuurd:

→ 1. Hoe oud ben je?

- a. 18 jaar of jonger b. 18-24 jaar c. 25-34 jaar d. 35-44 jaar e. 45-54 f. 55-64 jaar
g. 65+

→ 2. In welke wijk in Utrecht woon je?

- a. West b. Noordwest c. Overvecht d. Noordoost e. Oost f. Binnenstad g. Zuid h.
Zuidwest i. Leidsche Rijn j. Vleuten-De Meern

→ 3. Wat is je politieke voorkeur?

- a. links b. midden c. rechts

→ 4. Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

- a. Basisschool b. Middelbare school met diploma c. Middelbare school zonder
d. Mbo e. Hbo of universiteit maar nog geen diploma f. Hbo g. Universitaire en/of hoger

→ 5. Welke Utrechtse nieuwsplatforms gebruik je (behalve DUIC)? (meerdere keuzes mogelijk)

- a. RTV Utrecht b. Utrechts Nieuwsblad c. Indebuurt Utrecht d. Nieuws030
e. Anders...

→ 6. In welke branche ben je werkzaam?

- a. Het onderwijs b. De gezondheidszorg c. Communicatie en media d. Handel e. Techniek f.
Transport en logistiek g. Toerisme en horeca h. Anders...

→ 7. Waar gebruik je Instagram het meeste voor?

- a. Contact houden met vrienden en familie b. Voor vermaak c. Het nieuws
d. Anders...

→ 8. Hoe lees je DUIC meestal?

- a. online via de website b. online versie van de krant c. de papieren krant d. zowel online
als de papieren krant van DUIC

→ 9. Met welk apparaat kom je meestal bij artikelen van DUIC terecht?

- a. Smartphone b. Tablet c. Laptop/PC d. Papieren krant

→ 10. Wanneer lees je meestal content van DUIC?

- a. Voornamelijk in de ochtend b. Voornamelijk in de middag c. Voornamelijk in de avond

→ 11. Waar zie je de berichten van DUIC het meeste voorbij komen?

a. Instagram b. Facebook c. Twitter d. LinkedIn

→ 12. DUIC zou graag haar volgers op Instagram meer bij het nieuws willen betrekken? Hoe kan dit volgens jou het beste?

a. Door meer korte video's te delen b. Door meer foto's te delen c. Door meer Instastories te maken d. Door meer artikelen te delen e. Anders...

→ 13. Wat wil je (meer) zien op het instagramaccount van DUIC? (meerdere keuzes mogelijk)

a. Achtergrondartikelen b. Foto's en video's van Utrecht c. Meest gelezen artikelen van DUIC d. Verhalen over Utrechters e. Polls in stories f. Anders...

14. Welke onderwerpen vind jij belangrijk in Utrecht? (meerdere keuzes mogelijk)

a. Veiligheid b. Wonen c. Horeca d. Uitgaan e. Cultuur f. Ondernemen en economie g. Politiek h. Sport

→ 15. Heb je nog overige opmerkingen over DUIC?

Versie 3: De survey die door DUIC is verspreid op Facebook, Twitter en Instagram:

Social media van DUIC

Bedankt dat je deze enquête wil invullen voor DUIC! Om jou als lezer beter te voorzien van nieuws, zijn we geïnteresseerd in jou als persoon. Deze enquête bestaat uit ongeveer 10 vragen en duurt minder dan 5 minuten. Geef je liever op sommige vragen geen antwoord? Geen probleem, die kun je gewoon overslaan.

 wenxinvanderlinden@gmail.com (niet gedeeld) [Ander account](#)



Hou oud ben je?

- ☐ 18 jaar of jonger
- ☐ 19-24 jaar
- ☐ 25-34 jaar
- ☐ 35-44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65+

In welke wijk woon je?

- ☐ West
- ☐ Noordwest
- ☐ Overvecht
- ☐ Noordoost
- ☐ Oost
- ☐ Binnenstad
- ☐ Zuid
- ☐ Zuidwest
- ☐ Leidsche Rijn
- ☐ Vleuten-De Meern
- ☐ Anders: _____

Welk opleidingsniveau heb je afgerond of ben je op dit moment mee bezig?

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universitair

Welke Utrechtse nieuwsplatforms gebruik je naast DUIC? (meerdere keuzes mogelijk)

- ☐ RTV Utrecht
- ☐ Indebuurt Utrecht
- ☐ Nieuws030
- ☐ AD Utrechts Nieuwsblad
- ☐ Anders: _____

In welke branche ben je werkzaam?

- ☐ Onderwijs
- ☐ Gezondheidszorg
- ☐ Communicatie en media
- ☐ Handel
- ☐ Techniek
- ☐ Transport en logistiek
- ☐ Toerisme en horeca
- ☐ Anders: _____

Waar gebruik je Instagram het meeste voor?

- ☐ Contact houden met vrienden en familie
- ☐ Voor vermaak
- ☐ Het nieuws
- ☐ Anders: _____

Hoe lees je DUIC meestal?

- ☐ Online via de website
- ☐ Online versie van de krant
- ☐ De papieren krant
- ☐ Zowel online als de papieren krant van DUIC

In welk dagdeel lees je meestal de content van DUIC?

- ☐ Voornamelijk in de ochtend
- ☐ Voornamelijk in de middag
- ☐ Voornamelijk in de avond
- ☐ Verspreid over de dag

Waar zie je de berichten van DUIC meestal voorbijkomen?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Anders: _____

DUIC zou graag haar volgers op Instagram meer bij het nieuws willen betrekken?
Hoe kan dit volgens jou het beste?

- ☐ Door meer korte video's te delen
- ☐ Door meer foto's te delen
- ☐ Door meer Instastories te maken
- ☐ Door meer artikelen te delen
- ☐ Anders: _____

Wat wil je (meer) zien op het Instagramaccount van DUIC? (meerdere keuzes mogelijk)

- ☐ Achtergrondartikelen
- ☐ Foto's en video's van Utrecht
- ☐ Meest gelezen artikelen van DUIC
- ☐ Verhalen over Utrechters
- ☐ Polls in stories
- ☐ Anders: _____

Welke onderwerpen vind jij belangrijk in Utrecht? (meerdere keuzes mogelijk)

- ☐ Veiligheid
- ☐ Wonen
- ☐ Horeca
- ☐ Uitgaan
- ☐ Cultuur
- ☐ Ondernemen en economie
- ☐ Politiek
- ☐ Sport
- ☐ Klimaat

Heb je nog overige opmerkingen over DUIC?

Jouw antwoord _____

Verzenden

[Formulier wissen](#)

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Deze content is niet gemaakt of goedgekeurd door Google. [Misbruik rapporteren](#) - [Servicevoorwaarden](#) - [Privacybeleid](#)

Google Formulieren

Advies

Aan de hand van verzamelde gegevens hebben we een advies opgesteld over hoe Instagram gebruikt kan worden. Dit advies bestaat uit wat bruikbare achtergrondinformatie over Instagram en een concreet, concluderend eindadvies.

Wie zijn de volgers?

Het Instagram-account van DUIC telt zo'n vijftienduizend volgers. De sterkst vertegenwoordigde leeftijdsgroep onder die volgers is de 25- tot 34-jarigen, met ongeveer 37 procent. Daarop volgen de 35- tot 44-jarigen, met ongeveer 27 procent. We kunnen dus stellen dat de volgers van DUIC grotendeels van middelbare leeftijd zijn.

Wat vinden de volgers interessant?

We hebben een enquête afgenomen onder het DUIC-publiek. Die is ingevuld door 58 mensen. Op dit moment gebruiken de enquêtedeelnemers Instagram met name voor vermaak. Een klein deel gebruikt het ook voor contact met familie en vrienden. Instagram gebruiken om het nieuws in de gaten te houden is minder populair. De overgrote meerderheid volgt het DUIC-nieuws in elk geval liever via de website.

Wat wil de DUIC-doelgroep dan zien op Instagram? De respondenten geven met name aan dat ze op Instagram korte video's en foto's willen zien. Dat zou volgens hen de beste manier te zijn om hen bij de Instagram van DUIC te betrekken. Mooie foto's en video's van Utrecht zouden goed scoren. Maar denk ook aan posts met de leukste (vegan) restaurants, koffietentjes, et cetera.

Over het algemeen wordt Instagram veel gebruikt door shopfanaten. Accounts van influencers trekken logischerwijs dus veel mensen, want zij prijzen producten aan. Nu doet DUIC dat niet per se, maar volgens website Trusted Shops is het goed om dingen te plaatsen waar mensen 'graag op willen reageren', dus bijvoorbeeld een vraag of uitdaging (via de stories of in een bericht). Zoiets kan het engagement met het publiek opkrikken.

Wanneer kan je het best posten?

De volgers van DUIC zijn volgens de Instagram-statistieken ongeveer elke dag even actief. Met name tussen 09.00 en 21.00 zijn de volgers van DUIC actief. Dat is dus de beste tijd om te posten, al zijn er nog specifiekere tijden en dagen om te posten. Zo is donderdag volgens website Kopstorm.com (2022) de beste dag om te publiceren op Instagram. Zondag en maandag zijn de minst gunstige dagen.

De beste dagen om te posten zijn tussen dinsdag en vrijdag. En dan met name:

- Tussen 11.00 en 13.00, wanneer mensen aan het lunchen zijn;
- Tussen 16.00 en 18.00, wanneer mensen klaar zijn met school of werk (de activiteit van de DUIC-volgers kent een kleine piek rond 18.00, dat is dus een gunstige tijd);
- Tussen 06.00 en 07.00, mensen checken hun telefoon vaak even als ze wakker worden;
- Tussen 20.00 en 21.00, wanneer mensen aan het relaxen zijn (Pure Starters, 2021).

Liever een leuke weekendpost inplannen? Dan is zaterdag rond 11.00 een goed idee, omdat mensen dan vaak vrije tijd hebben. Maar eigenlijk kun je het weekend net zo goed overslaan, want veel interactie levert het doorgaans niet op (Kopstorm, 2022).

Uiteindelijk hangen de beste tijden om te posten met name af van wanneer de DUIC-volgers actief zijn, tussen 09.00 en 21.00. Om het meeste succes te behalen is het handig om de activiteit van de volgers te combineren met de bekende piekmomenten.

Wees met de posts ook vooral consistent, dus bijvoorbeeld door op vaste dagen een bepaald soort content te posten. Zo weten de volgers wat zij kunnen verwachten. Overval je volgers echter niet met berichten, dus plaats er niet meer dan twee per dag. Handig is om een maandplanning te maken met Instagramposts, zodat je in een overzicht plaatst of je genoeg inhoud hebt om te plaatsen en welke gaten er nog te vullen zijn.

Het belang van interactie

Het posten op deze tijdstippen is belangrijk om meer interactie te genereren. Wanneer je iets post, laat Instagram het bericht doorgaans aan slechts tien procent van je volgers zien. Wanneer het bericht veel, maar ook snel likes scoort (en dus goed presteert), dan ziet Instagram het als 'goede inhoud'. Het gevolg daarvan is dat het dan aan een groter percentage van je volgers wordt getoond en komt het hoger in de tijdlijn van gebruikers. Als het bericht echt goed scoort, kan het zelfs op de verkenningpagina komen. Dit vergroot de kansen op meer volgers. Wat DUIC al erg goed doet is het taggen van de locaties en het gebruiken van relevante hashtags.

Aanvullende tips voor interactie

Nu er is geschetst hoe belangrijk interactie is, is het tijd voor wat extra tips. Allereerst is het natuurlijk handig om de wensen die naar voren zijn gekomen uit de enquête in acht te nemen – door dus te kijken naar wat de mensen willen zien – maar verder zijn er nog wat algemene dingen waar je op kunt letten:

Tip 1: Gebruik stickers wanneer je een story plaatst. Het liefst op wekelijkse basis, zo vergroot je je engagement rate. Denk bijvoorbeeld aan een poll-sticker, een vraagsticker, een emoji slider (dan kun je met een smiley slepen om aan te geven wat je van iets vindt) en een quiz sticker. Mensen willen graag meedoen en van zich laten horen.

Tip 2: Een andere tip die veel naar voren komt is het persoonlijk maken van de Instagram. Wat helpt is een gezicht als profielfoto, maar dat is voor een organisatie als DUIC geen optie. Wellicht zijn er andere manieren om het wat persoonlijker te maken, bijvoorbeeld door een post te plaatsen waarin het team wordt voorgesteld. Gezichten en persoonlijkheid krijgen in elk geval meer likes. En meer likes betekent hogere interactie, en dat betekent weer een hogere engagement rate.

Tip 3: Gebruik alle features. Berichten en stories zijn natuurlijk leuk, maar je kunt ook eens experimenteren met een IGTV-video of een reel. Hoe meer je Instagram gebruikt (en hoe meer je dat doet op verschillende manieren), hoe meer interacties je ontvangt.

Tip 4: Wees wijs met de captions. Captions die uitnodigen tot interactie zorgen ook voor meer interactie. Stel bijvoorbeeld een vraag aan het einde van de caption, of schrijf een how-to-tekst en som dan dingen op met bullet points. Dit houdt de lezer meer gefocust. Gebruik in de eerste zin vooral emoji's, een catchy zin of doe de hele zin in hoofdletters. Maak het niet te lang, maar wel

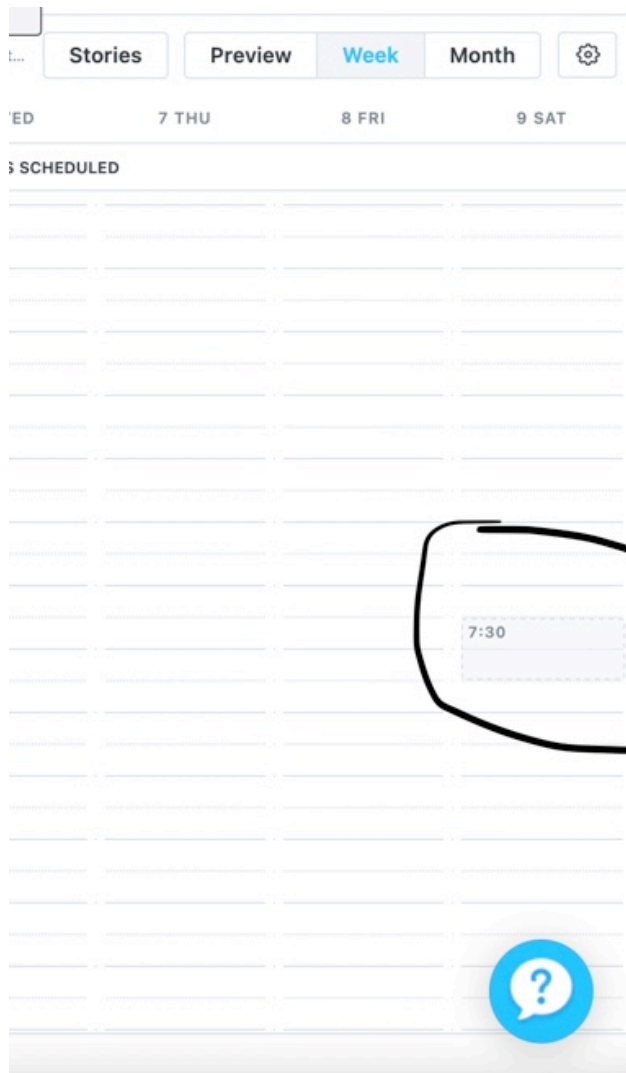
aantrekkelijk en interactief genoeg om het te delen, liken of op te slaan. Goed voor de engagement rate, maar ook om je daadwerkelijk te verbinden met het publiek.

Tip 5: Community management. Wat je geeft, krijg je terug. Like en reageer dus vooral op posts van anderen, reageer op hun stories, reageer op reacties en DM's op het DUIC-profiel en deel vooral posts in de stories waarvan je denkt dat die waardevol zijn voor de DUIC-volger. Bijvoorbeeld een mooie foto van Utrecht, aangezien de respondenten van de enquête aangaven daar behoefte aan te hebben.

Tip 6: De zogeheten carousel posts. Als je een bericht plaatst, doe dit dan het liefst met meerdere foto's die je kunt swipen. Dit verhoogt de engagement rate. Denk bijvoorbeeld aan een post met leuke koffietentjes in Utrecht. Zo voldoe je aan de wensen uit de mensen van de enquête (die onder andere horeca wilden zien op Instagram) en je creëert interactie met de koffietentjes, mits je ze tagt. DUIC heeft een goede naam in Utrecht, dus als de koffietentjes het bericht delen zorgt dat weer voor zichtbaarheid bij hun volgers. Die volgers kunnen eventueel weer bij DUIC terechtkomen. Bonustip: als je de post vult met het maximale aantal van tien foto's, dan kan dat weer meer likes opleveren (Johnston, 2021).

Inplannen

Misschien is het wat onhandig om doordeweeks extra vroeg op te moeten staan om een bericht te publiceren op Instagram. Een handige app voor het posten op Instagram is Later.com. Via deze applicatie kun je posts automatisch inplannen en een preview bekijken, om te zien of het mooi staat in je feed. Ook staat er aangegeven op welk tijdstip het op een specifieke dag gunstig is om te posten. Niet elke dag heeft zo'n gunstig-tijdstip-blokje, maar het ziet er als volgt uit:



Eindadvies

In het kort: uiteindelijk is het verhogen van die engagement rate het belangrijkste. Zo verdien je je streepjes op Instagram en word je als DUIC nog groter. Geef dus vooral gehoor aan de wensen van de mensen die meededen aan de enquête: plaats korte video's en leuke foto's (bij voorkeur in een slide-post), en houd daarbij rekening met het feit dat ze graag dingen willen zien over cultuur, horeca en uitgaan. Plaats de posts op gunstige tijden, het liefst niet in het weekend, en kijk daarbij naar de tijden waarop de volgers het meest actief zijn. Al gaat het natuurlijk niet alleen om de volgers, dus hanteer vooral ook de gegeven informatie over de activiteit van mensen op Instagram. Dit geeft een breder beeld en zo bereik je ook mensen die geen volger zijn. Maak het contact met de Instagrammers vooral interactief en laat ze meedoen en -denken.

Blijf verder vooral dicht bij je merk als DUIC staan. Experimenteren kan, mag en is goed, maar dit moet natuurlijk niet ten koste gaan van de authenticiteit van DUIC. Weet wat je als DUIC te bieden hebt, maak daarbij gebruik van alle tips, en de Instagram-wereld ligt aan je voeten.

Referenties

Johnston, M. (2021, 19 mei). *10 powerful ways to increase your Instagram engagement rate*.

Vamp. Geraadpleegd op 15 april 2022, van <https://vamp-brands.com/blog/2021/05/05/10-powerful-ways-to-increase-your-instagram-engagement-rate/>

Mersie, E. (2022). *Wat is in 2022 het beste tijdstip om te posten op instagram? | Kopstorm blog*. Kopstorm. Geraadpleegd op 11 april 2022, van <https://www.kopstorm.com/blog/wat-is-in-2019-het-beste-tijdstip-om-te-posten-op-instagram>

Phlanx. (z.d.). *Instagram Engagement Calculator | Phlanx*. Geraadpleegd op 15 april 2022, van <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Pure Starters. (2021, 12 mei). *De beste tijden om te posten op social media in 2021*. Geraadpleegd op 11 april 2022, van <https://purestarters.nl/beste-tijden-posten-social-media/>

Discussie

De vraag waar wij als deelredactie mee aan de slag zijn gegaan is hoe De Utrechtse Internet Courant (DUIC) haar publiek van Twitter en Facebook ook naar Instagram kan krijgen. Daarvoor hebben wij een enquête opgesteld, de resultaten die daaruit kwamen zijn verwerkt in een aantal grafieken en vervolgens hebben we een advies geschreven.

Methode

Op vrijdag 8 april hebben we een online enquête met Google Formulieren, bestaande uit twaalf multiplechoice vragen en één open vraag, uitgezet. De link daarvan is op de Facebookpagina en Twitterpagina van DUIC gedeeld. Met de vragen wilde we het publiek van DUIC beter in kaart brengen. Tot maandag 11 april was de enquête 24 keer ingevuld. Maandag 11 april is de link naar de enquête nogmaals gedeeld door DUIC op Facebook en Twitter. Daarnaast is de link die dag ook in de Instagramstory van DUIC en op de website van DUIC gedeeld om nog meer reacties te verzamelen. De enquête hebben we gesloten op donderdag 14 april om 9.00 om de resultaten te kunnen gaan verwerken. De vragenlijst is terug te vinden in de bijlagen.

Interpretatie van de resultaten

De enquête is uiteindelijk tussen vrijdag 11 april en donderdag 14 april 48 keer ingevuld. Dat betekent dat de uitslag, en dus ons advies aan DUIC, niet representatief zal zijn voor het hele publiek van DUIC. De hoofdredacteur vertelde ons ook al dat een enquête door het publiek van DUIC al vaker niet veelvuldig wordt ingevuld. Op 1 januari 2022 had Utrecht [361.742 inwoners](#). Als we de categorieverdeling van de gemeente Utrecht gebruiken is daarvan 78 procent twintig jaar of ouder (uit onze enquête blijkt ook dat vrijwel iedereen twintig jaar of ouder is die de enquête heeft ingevuld). We hadden dus zeker meer reacties kunnen krijgen.

Voor een volgende publieksanalyse is het goed als er meer tijd wordt vrijgemaakt om meer respondenten te kunnen krijgen. De hoofdredacteur gaf zelf als voorbeeld om er een maand de tijd voor te nemen omdat er dan meer dan voldoende tijd is om de enquête meerdere keren op verschillende sociale media onder de aandacht te brengen. De resultaten die wij nu hebben geven

daarom een globaal idee wat DUIC zou kunnen doen om haar publiek van Twitter en Facebook ook naar Instagram te krijgen, maar het is dus niet geheel representatief en geen definitief advies.

De resultaten

De resultaten hebben we na donderdag 14 maart 9:00 in een aantal grafieken verwerkt.

De volledige resultaten kunnen worden bekeken door op de onderstaande links te klikken:

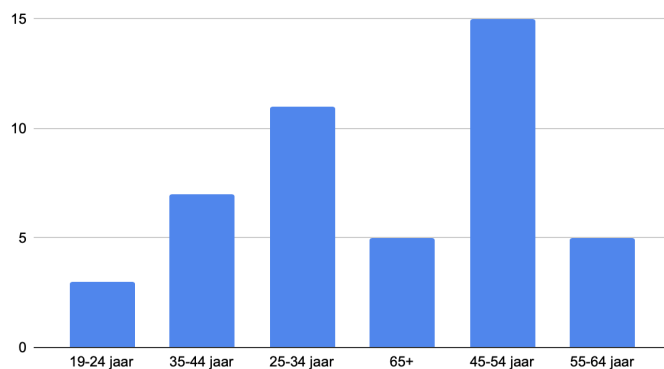
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1niYnN72Qco3alm0KLv_7xIWH6tvwyop_GMPLn7j_Fp4/edit#gid=1989224810

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1niYnN72Qco3alm0KLv_7xIWH6tvwyop_GMPLn7j_Fp4/edit#gid=1989224810

https://docs.google.com/forms/d/1Qm3nwDvoRlPVqXfZm6zpsi1R_Jyz-4ylrSRzzgDCBo0/edit?ts=6253f31f#responses

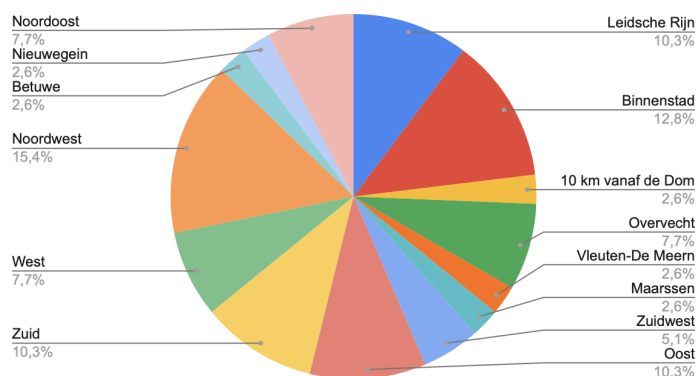
De meeste mensen die de enquête hebben ingevuld waren tussen de 45 en 54 jaar:

Vraag 1: Hou oud ben je?



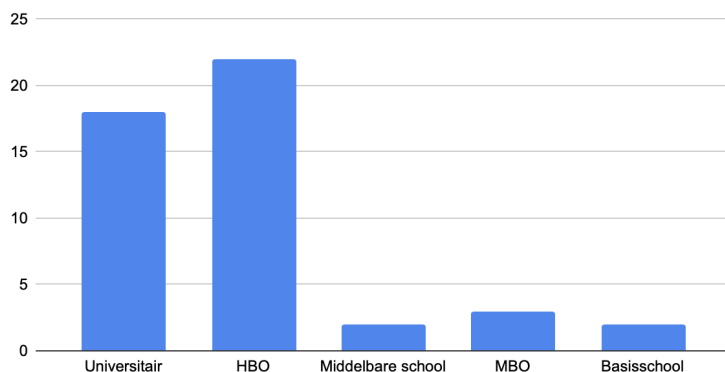
De meeste mensen wonen in Utrecht Noordwest, de binnenstad, Utrecht Zuid en in Leidsche Rijn:

Vraag 2: In welke wijk woon je?



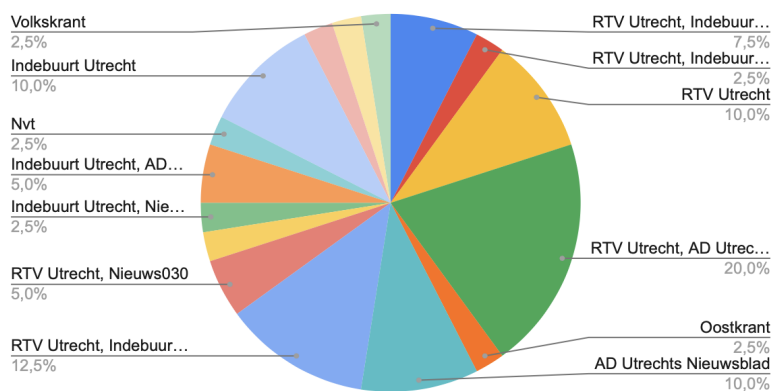
De meeste mensen hebben een opleiding afgerond of zijn bezig met een opleiding in het hoger onderwijs:

Vraag 3: Welk opleidingsniveau heb je afgerond of ben je op dit moment mee bezig?



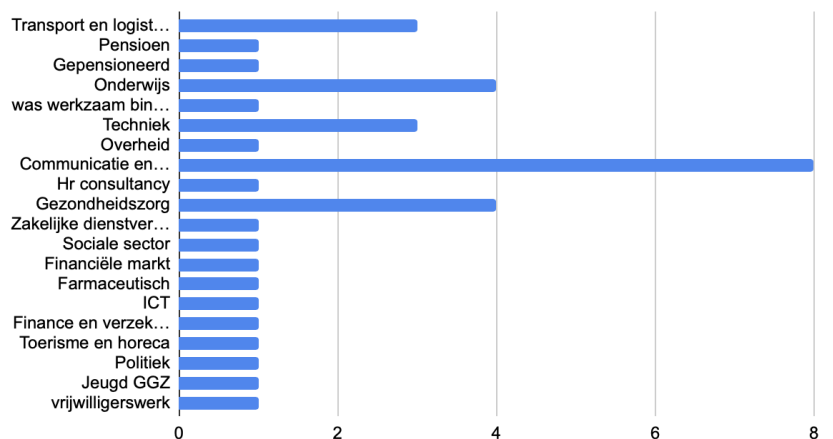
Er worden, naast DUIC, verschillende andere nieuwsplatformen gebruikt:

Vraag 4: Welke Utrechtse nieuwsplatforms gebruik je naast DUIC? (meerdere keuzes mogelijk)



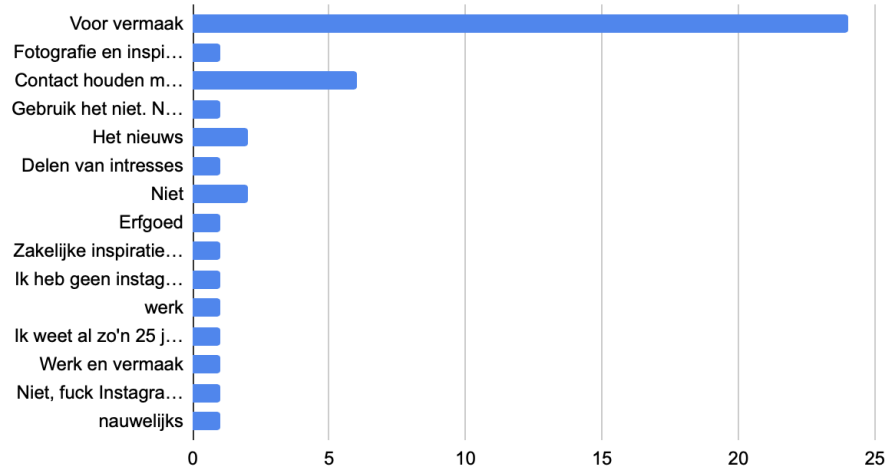
De meeste mensen die de enquête hebben ingevuld zijn werkzaam in de communicatie en media, de gezondheidszorg en het onderwijs:

Vraag 5: In welke branche ben je werkzaam?



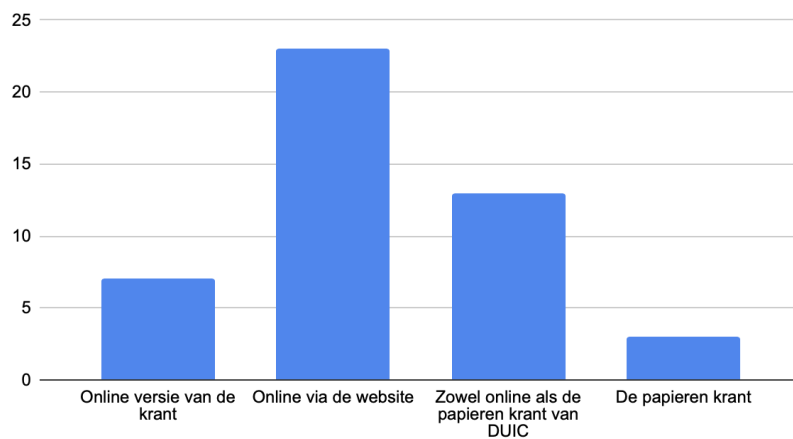
Het is duidelijk waar de meeste mensen DUIC voor gebruiken: vermaak.

Vraag 6: Waar gebruik je Instagram het meeste voor?



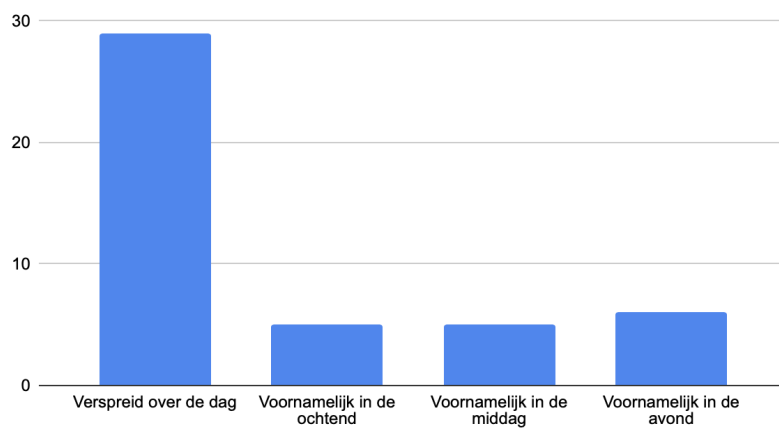
De meeste mensen lezen DUIC online via de website:

Vraag 7: Hoe lees je DUIC meestal?

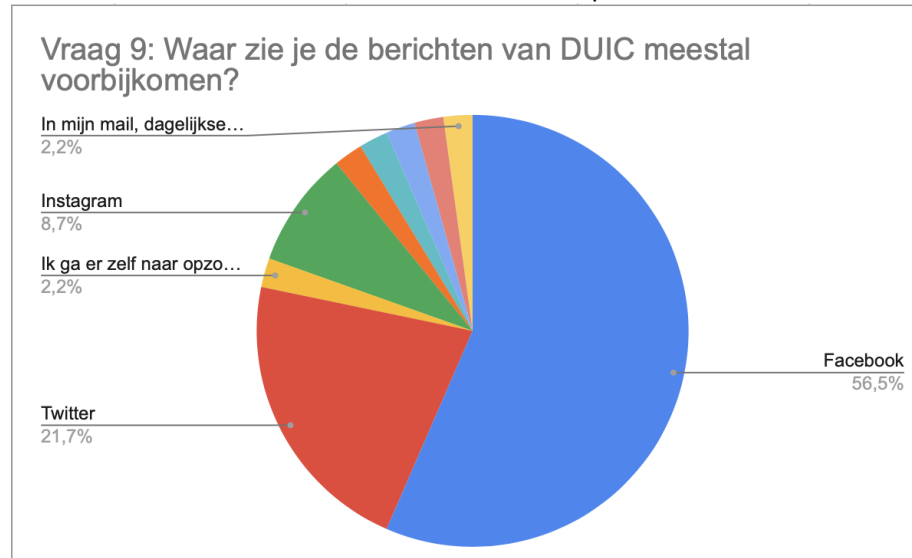


Het blijkt dat de meeste mensen DUIC verspreid over de dag lezen:

Vraag 8: In welk dagdeel lees je meestal de content van DUIC?

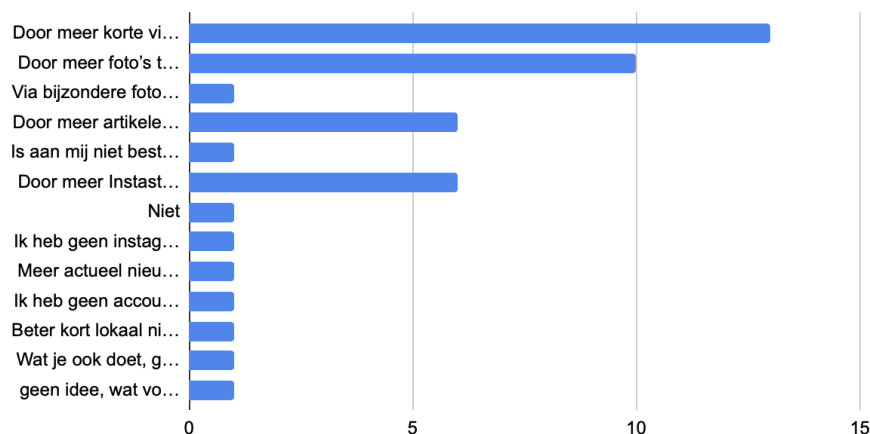


De meeste mensen zien de berichten van DUIC op Facebook en Twitter:



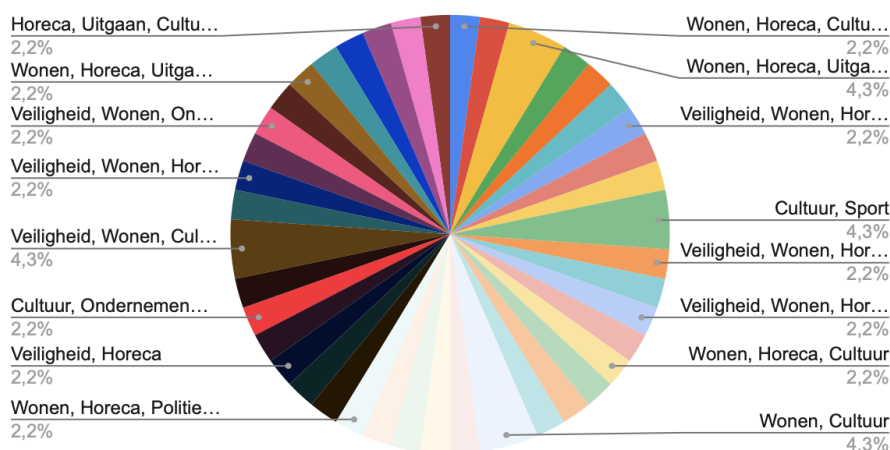
De meeste mensen zouden op Instagram willen zien dat DUIC meer korte video's deelt, meer foto's en artikelen deelt en instastories.

Vraag 10: DUIC zou graag haar volgers op Instagram meer bij het nieuws willen betrekken? Hoe kan dit volgens jou het bes...



En bij de laatste multiplechoice vraag komen de onderwerpen wonen en veiligheid heel vaak terug als antwoord die belangrijk is voor Utrecht:

Vraag 11: Welke onderwerpen vind jij belangrijk in Utrecht? (meerdere keuzes mogelijk)



Als antwoord op de open vraag of er nog overige opmerkingen over DUIC zijn, zijn er verschillende antwoorden te lezen. Hieronder zijn vijf opmerkingen van de respondenten:

- "Ben blij met DUIC. Ben ook bereid er voor te betalen, zolang we maar zoveel mogelijk buiten de Facebook, Whats-app omgeving blijven. Twitter gebruik ik nog omdat het oorspronkelijk qua privacy e.d. beter was. Is nog geen goed alternatief."
- "Zelf nieuws zoeken ipv gemeentelijke persberichten en raadsbrieven copy pasten."
- "Deze enquête ingevuld om te laten zien dat sommigen niet bereikt kunnen worden via Instagram."
- "Blijf zo doorgaan. Fijne website (ook op PC, wat tegenwoordig zeldzaam is). Fijn dat jullie ook op Facebook te volgen zijn."
- "Ik mis de laatste tijd originaliteit, goede invalshoeken etc. Te veel politiek en klimaat."

Terug naar de onderzoeksvraag

Op de vraag hoe DUIC haar publiek van Twitter en Facebook ook naar Instagram kan krijgen denken we als deelredactie dat met de resultaten van deze 48 respondenten een idee gevormd kan worden hoe DUIC Instagram meer kan inzetten. De respondenten zouden bijvoorbeeld het liefst meer korte video's, meer foto's, artikelen en instastories gedeeld zien worden door DUIC op Instagram.

Daarnaast blijkt dat de meeste respondenten op Facebook zitten en in één van de opmerkingen staat dat iemand het fijn vindt dat DUIC op Facebook te volgen is. DUIC doet het dus goed op Facebook en mensen willen artikelen van DUIC graag daar kunnen blijven lezen. Verder blijken bepaalde onderwerpen heel belangrijk te zijn voor DUIC-lezers: veiligheid en wonen in Utrecht. We hopen dat de redactie van DUIC nieuwe ideeën kan krijgen met de reacties op deze enquête en het publiek daardoor nog beter kan bereiken op social media.