



CONTENTADVIES RAPPORT

BRECHT DAMHOF
5201861
2023

INHOUDSOPGAVE

OVER BY-KEES	3
CONTENTVRAAG EN DOELSTELLING	4
HUIDIGE SITUATIE	5
DOELGROEP ONDERZOEK	6
STATISTIEKEN	7
TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	9
CONCURRENTIE ANALYSE	14
UITGANGSPUNTEN	17
CONTENTSTRATEGIE	19
CONTENTKALENDER	21
A/B TESTEN	23
NIEUWE CONTENT + FEEDBACK	26
ADVIES	33
STARR-REFLECTIE	36



OVER BY-KEES

**“BY-KEES STAAT VOOR
PUURHEID, PASSIE EN
BEWEGING.”**

BY-KEES is een koffiebar die in 2015 haar deuren heeft geopend in het centrum van Heerenveen. De oprichtster van dit bedrijf Shamé Keesman, heeft er voor gezorgd dat deze koffiebar succesvol is geworden. De naam van het bedrijf is geïnspireerd op de achternaam Keesman.

BY-KEES streeft naar puurheid, passie en beleving in alle producten die zij aanbieden. By-KEES wilt de producten zo vers, natuurlijk, biologisch en eerlijk mogelijk aanbieden. De visie is gebaseerd op het creëren van een unieke beleving voor klanten, zowel in de sfeer van de locatie als in de kwaliteit van de eigen producten.

De missie is klanten een bijzondere ervaring te bieden door middel van koffie, bijzondere lunchgerechten, taarten en andere lekkernijen. BY-KEES wilt een gastvrije omgeving zijn om te studeren of te werken. Daarnaast steeft BY-KEES naar inclusiviteit door aan de diverse behoeften van de klanten te voldoen, zoals dieetbeperkingen en allergieën. BY-KEES wilt elke dag opnieuw met enthousiasme en plezier voor de klant klaar staan.

CONTENTVRAAG EN DOELSTELLING

De studenten van de opleiding Online Content Creator aan NHL Stenden in Leeuwarden, hebben voor het laatste atelier te horen gekregen dat ze een individueel advies moeten schrijven voor een zelf uitgekozen opdrachtgever. Daarom is de keuze gevallen op BY-KEES. Het bedrijf heeft een Instagrampagina met veel volgers, maar krijgen niet veel likes.

In dit adviesrapport zal er antwoord worden gegeven op de vraag: "Hoe kan BY-KEES Instagram effectiever inzetten om het aantal likes te verhogen?". Om hier achter te komen, zijn er vele soorten analyses uitgevoerd en nieuwe content ontwikkeld.

SPECIFIEK

BY-KEES streeft er naar om binnen zeven weken boven de 150 likes te krijgen op een Instagram-post.

MEETBAAR

Bij elke post gaat er gekeken worden naar de stijgingen van de likes door middel van statistieken die op Instagram te vinden zijn.

ACCEPTABEL

Tijdens het gesprek met de opdrachtgever, is er afgesproken om meer likes te genereren op de post die op Instagram geplaatst zullen worden.

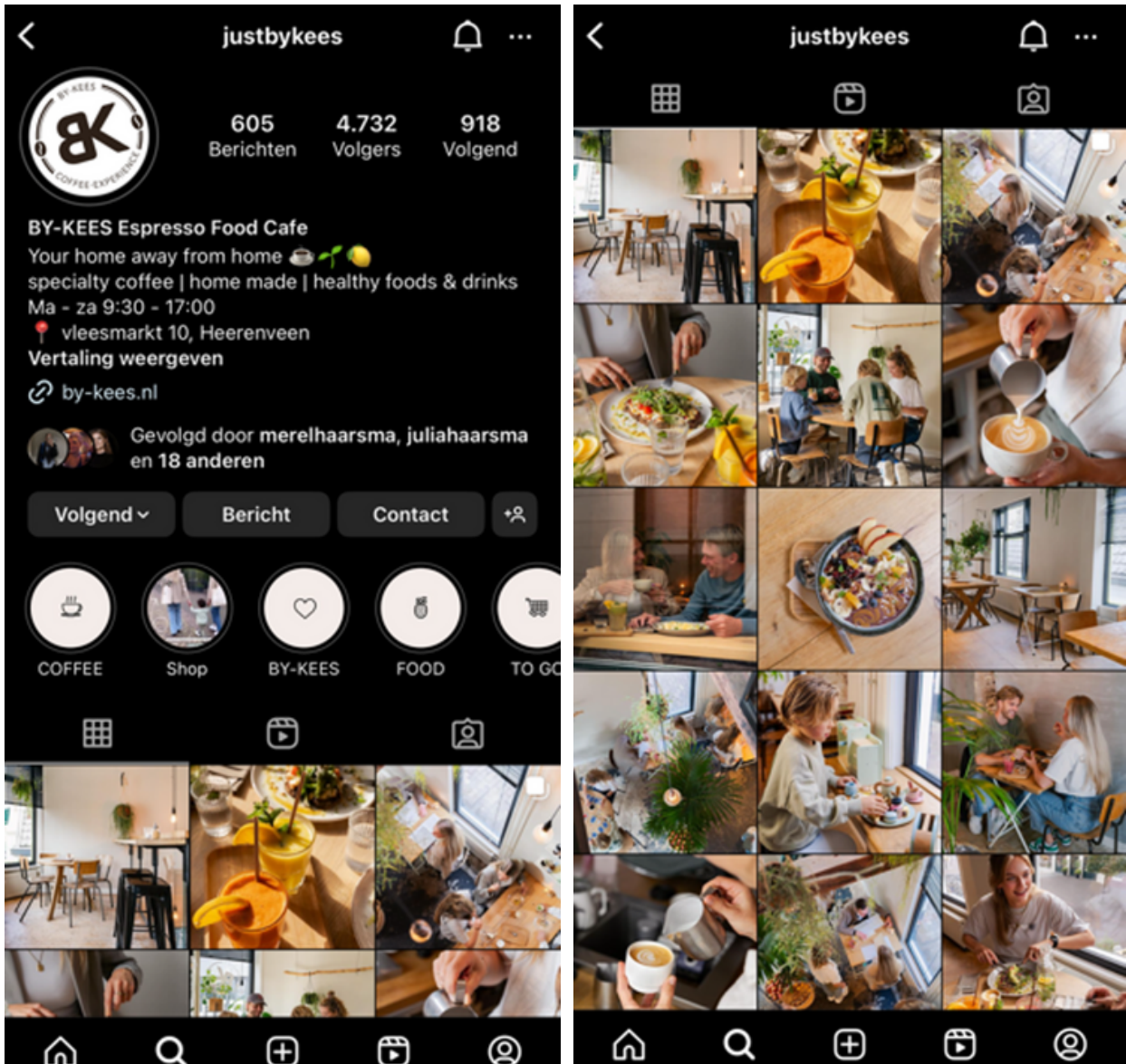
REALISTISCH

Het verhogen van de gemiddelde hoeveelheid likes, dat rond de 15 zou liggen, is realistisch voor dit advies.

TIJDSGEBONDEN

Binnen zeven weken zou het doel behaald moeten zijn, hiervoor is een deadline vastgesteld.

HUIDIGE SITUATIE



BY-KEES heeft een Instagrampagina met zo'n 4700 volgers. Hier worden veel foto's gedeeld van interieur, eten en af en toe mensen. Na deze pagina geanalyseerd te hebben, valt hier uit op dat de verhouding tussen het aantal likes en volgers niet helemaal in evenwicht is. Er zitten namelijk veel post tussen die onder de 100 likes krijgen. In de captions zijn bijna geen hashtags of call-to-actions te vinden. Call-to-action (CTA) is een methode om bezoekers op je pagina een gewenste actie te laten ondernemen. Daarnaast zit er ook geen regelmaat in de post.

De bedoeling van dit advies is om een oplossing te zoeken hoe BY-KEES Instagram nog effectiever kan inzetten om meer likes te krijgen. Hiervoor is bereik creëren een belangrijk onderdeel.

DOELGROEP ONDERZOEK



GESLACHT

Man

NAAM

Tim van Doorn

LEEFTIJD

33 jaar

WOONPLAATS

Heerenveen

STUDIE

Afgestudeerd als
Communicatiespecialist aan
NHL Stenden in Leeuwarden

WERK

Marketing Specialist

INTERESSE

Gezond eten, voetbal en
klussen

BY-KEES trekt veel verschillende soorten mensen op zich af, maar wat opvalt is dat dit voornamelijk jongere en gezinnen zijn. Op basis daarvan zijn er twee verschillende persona's gemaakt. Dit om een beeld te geven wie deze mensen zijn.



LOAVIES

GYMSHARK



JUMBO

GESLACHT

Vrouw

NAAM

Jip van Haren

LEEFTIJD

21 jaar

WOONPLAATS

Heerenveen

STUDIE

Bedrijfskunde aan Hanze
Hogeschool in Groningen

WERK

Bijbaan kassa Jumbo

INTERESSE

Fashion, fitness en gezond
eten

De perona's hebben allemaal iets gemeen. Ze hebben interesse in gezond eten, zijn vegetarisch of veganistisch en weten dat BY-KEES dit aanbiedt. Daarnaast gaan ze graag naar BY-KEES toe om te studeren, werkoverleggen te hebben of om gezellig wat te drinken en eten.

STATISTIEKEN

Om een advies te kunnen schrijven voor het Instagramaccount van BY-KEES, is het belangrijk om te weten welke post het goed doen en welke niet. Om hier een goed beeld van te krijgen, zijn de foto's van het account geanalyseerd. Er is gekeken welke post het goed doen en welke minder. De resultaten hiervan zijn erg interessant.

Wat opvalt is dat foto's waar personen op staan het veel beter doen dan foto's van alleen gerechten. Het bereik is groter, veel mensen die het account niet volgen klikken de post toch aan en er zijn meer comments aanwezig. Daarnaast is de post vaker opgeslagen.

Wat verbeterd zou moeten worden zijn de gerechten foto's. Belangrijk hierbij is om goed met de caption te spelen. Bij veel captions mist namelijk een call-to-action of hashtags. Dit zijn belangrijke elementen om toe te voegen, want alleen dan vergroot het bereik zich en is de kans groter dan een post meer likes krijgt. Maar hoe kan het dan dat de foto's waar mensen opstaan veel likes krijgt? Het antwoord hierop is simpel: mensen vinden het leuk om naar andere mensen te kijken. Er komt namelijk een bepaald beeld of gevoel vrij.

Het uiteindelijke doel is om een post zo neer te zetten, dat mensen het leuk vinden om naar te kijken en het meteen liken. Hiervoor moet eerst onderzoek geraadpleegd worden.



november 2 om 9:22

145

19

--

1

Overzicht ⓘ

Bereikte accounts	2.925
Betrokken accounts	--
Profielactiviteit	92

Bereik ⓘ

2.925

Bereikte accounts

2.523
Volgers



402
• Niet-volgers



november 30 om 3:22

135

4

--

4

Overzicht ⓘ

Bereikte accounts	2.036
Betrokken accounts	--
Profielactiviteit	20

Bereik ⓘ

2.036

Bereikte accounts

1.991
Volgers



45
• Niet-volgers

Bereik ⓘ

2.925

Bereikte accounts

2.523
Volgers



402
• Niet-volgers

Weergaven

3.031

Via startpagina	2.584
Via ander kanaal	244
Via profiel	188
Via Ontdekken	8

Betrokkenheid ⓘ

153

Betrokken accounts

135
Volgers



18
• Niet-volgers

Bereik ⓘ

2.036

Bereikte accounts

1.991
Volgers



45
• Niet-volgers

Weergaven

2.096

Via startpagina	2.043
Via ander kanaal	39
Via hashtags	9
Via profiel	5

Betrokkenheid ⓘ

137


Betrokken accounts

128
Volgers



9
• Niet-volgers

Berichtstatistieken



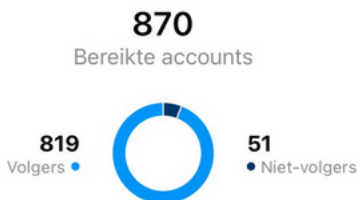
november 21 om 0:57

34 0 -- 0

Overzicht ⓘ

Bereikte accounts	870
Betrokken accounts	-
Profielactiviteit	-

Bereik ⓘ



Bereik ⓘ

870
Bereikte accounts



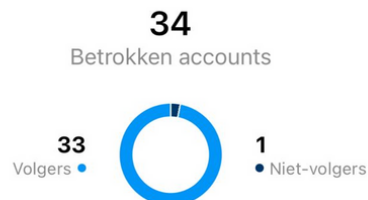
819 Volgers • 51 Niet-volgers

Weergaven


930

Via startpagina	825
Via profiel	75
Via ander kanaal	24
Via hashtags	4

Betrokkenheid ⓘ



Berichtstatistieken



november 13 om 3:21

89 5 -- 2

Overzicht ⓘ

Bereikte accounts	1.935
Betrokken accounts	--
Profielactiviteit	11

Bereik ⓘ



Bereik ⓘ

1.935
Bereikte accounts



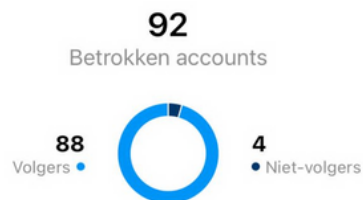
1.805 Volgers • 130 Niet-volgers

Weergaven

1.976

Via startpagina	1.798
Via profiel	141
Via ander kanaal	25
Via Ontdekken	9

Betrokkenheid ⓘ





TRENDS EN ONTWIKKELINGEN



- DUURZAAM ETEN
- VEGAN ETEN
- MATCHA

WAAROM ZIJN DEZE TRENDS BELANGRIJK OM OP IN TE SPELEN?

De trends van matcha, duurzaam eten en vegan eten zijn belangrijk om op in te spelen vanwege verschillende redenen die betrekking hebben op consumentenvoorkeuren, gezondheid, maatschappelijke bewustwording en milieukwesties. Hier zijn enkele redenen waarom deze trends relevant zijn:

Matcha: Matcha wordt is een gezondheids ingrediënt vanwege het hoge gehalte aan antioxidanten. Daarnaast is de groene thee razend populair. Consumenten zijn steeds meer geïnteresseerd in voedingsmiddelen die niet alleen lekker zijn, maar ook bijdragen aan hun algehele welzijn. Het groene goedje gaat erg viraal op internet en steeds meer koffiebars hebben het op het menu staan.

Duurzaam eten: Consumenten zijn steeds meer bezorgd over de milieu-impact van voedselproductie. Bedrijven die streven naar duurzaamheid in hun productieprocessen, ingrediënten en verpakkingen, worden vaak positief ontvangen door milieubewuste consumenten. Daarnaast is het eten minder bewerkt en willen mensen een bijdrage dragen aan het verbeteren van het milieu.

Vegan eten: Een uitgebalanceerd, plantaardig voedingspatroon biedt alle voedingsstoffen om gezond en energiek te blijven. Door (meer) plantaardig te eten, verklein je de kans op hart- en vaatziekten, kanker en diverse andere ziekten. Plantaardige voeding bevat bovendien geen cholesterol en minder verzadigde vetten. (Veganisme - Nederlandse Vereniging voor Veganisme, 2023) Steeds meer mensen besluiten om vegan te worden. Redenen hiervoor kunnen zijn dat mensen een andere mindset aannemen en de gerechten worden ook steeds beter en smaakvoller.

DUURZAAM ETEN

Wat je eet heeft effect op je gezondheid, maar ook op de omgeving. Door duurzaam te eten houd je rekening met mens, dier en het milieu.

Wanneer kun je voedsel duurzaam noemen?

- Als er bij de productie zuinig omgegaan is met natuurlijke bronnen als water, energie en land.
- Bij de productie zo min mogelijk verontreinigende stoffen zoals bestrijdingsmiddelen, antibiotica en CO2 in het milieu komen.
- Mensen en dieren die bij de productie betrokken zijn zo goed mogelijk worden behandeld.

(DPG Media Privacy Gate, z.d.-b)

Duurzaam eten is de afgelopen jaren een belangrijke trend geworden en het groeit nog steeds. Steeds meer mensen zijn zich bewust van de klimaatverandering en willen er iets aan doen. De hashtag #duurzaameten is op Instagram al boven de 5000 keer gebruikt en op TikTok zijn er veel video's met tips te vinden hoe je duurzamer met eten om kan gaan. (Instagram, z.d.-b)

BEST PRACTISE

Een bedrijf dat goed op deze trend inspeelt is restaurant 't Ailand in Lauwersoog. Hier wordt vis geserveerd dat duurzaam is gevangen en verkopen alleen hun eigen vangst. ('t Ailand, 2022)

VEGAN ETEN

Tegenwoordig heb je niet alleen meer vegetariërs, maar ook veganisten. Wat is nou precies het verschil? Naast dat veganisten geen vis en vlees eten, drinken en eten ze alleen maar plantaardige producten. Zo nemen ze ook geen melk, yoghurt, eieren of honing. Veganisten gebruiken ook geen kleding, make-up en beautyproducten die dierlijke ingrediënten bevatten of getest zijn op dieren. (Wat is vegan nu eigenlijk? | Holland & Barrett, 2023)

WAAROM IS DE TREND POPULAIR?

- Groeiende bezorgdheid over de impact van de vleesindustrie op het milieu
 - Meer bewustwording van dierenwelzijn en ethiek
 - Een veganistisch dieet kan gezondheidsvoordelen bieden
- (Levens Middleby, 2023)

Vegan eten zie je steeds meer voorbij komen en op de sociale media worden er dan ook veel tips over gedeeld. Zo is de hashtag #veganfood op Instagram 30,1 miljoen keer gebruikt en op TikTok zijn er veel filmpjes te vinden hoe je lekkere vegan gerechten maakt. (Instagram, z.d.)

BEST PRACTISE

Een bedrijf dat goed op deze trend inspeelt is Bagels en Beans. Zij hebben een ruime menu kaart met veel veganistische gerechten en staan hier dan ook om bekend. Er zijn veel opties mogelijk en dat maakt het voor de gast aantrekkelijk om een vegan gerecht te eten. (Bagels & Beans, 2022)

MATCHA

Matcha is een Japanse groene poederthee en staat bekend als het nieuwe superfood. Het bevat veel calcium, kalium, vitamine A en C, ijzer en eiwitten die het immuunsysteem versterken. Erg gezond en goed dus! (Wat is Matcha Thee?, z.d.)

WAAROM IS DE TREND POPULAIR?

Matcha thee is erg gezond en je kunt het makkelijk zelf thuis maken of bestellen. Matcha schijnt voor heel veel dingen goed te zijn en daarom is iedereen het nu massaal aan het drinken. (Groot, 2022)

Matcha is in een korte tijd een populaire trend geworden. Op Instagram is #matcha al zo'n 7,5 miljoen keer gepost en op TikTok, Facebook en Twitter is er veel over te vinden. De bijzondere groene thee is nog steeds viraal aan het gaan en er is veel informatie over deze bijzondere groene thee te vinden. (Instagram, z.d.-c)

BEST PRACTISE

Matcha is populair en een goede trend om op in te spelen. Een bedrijf dat dit al doet is MR Matcha. Dit is een theewinkel dat alleen maar matcha verkoopt. Op hun Instagram is er veel over te vinden en bij elke post geven ze aan waar matcha goed voor is of maken ze er een leuk grapje. (Instagram, z.d.-d)

Een ander bedrijf dat goed op de Matcha inspeelt is Stek in Leeuwarden. Zij serveren veel gezonde dingen en hebben op de menu kaart Matcha staan bij de drankjes. (Menu | STEK, z.d.)

CONCURRENTIEANALYSE



Bagels & Beans Leeuwarden en Stek Leeuwarden zijn net zoals BY-KEES een sterke speler in de horecabranche, ze hebben namelijk alle drie iets gemeen: ze focussen zich ook op gezonde en duurzame maaltijden.

Maar wat maakt Stek Leeuwarden en Bagels & Beans Leeuwarden nou anders dan BY-KEES? Voor deze analyse is er gekeken naar de websites van de bedrijven en hoe zij het doen op Instagram. Hierkwam veel informatie uit, maar laten we allereerst beginnen waar deze bedrijven bekend om staan:



Bagels & Beans Leeuwarden:

- Landelijk eten
- Focus ligt op bagels, koffie en gezonde maaltijden
- Verschillende locaties door heel Nederland
- Brede doelgroep maar stappen ook veel lokale klanten op af

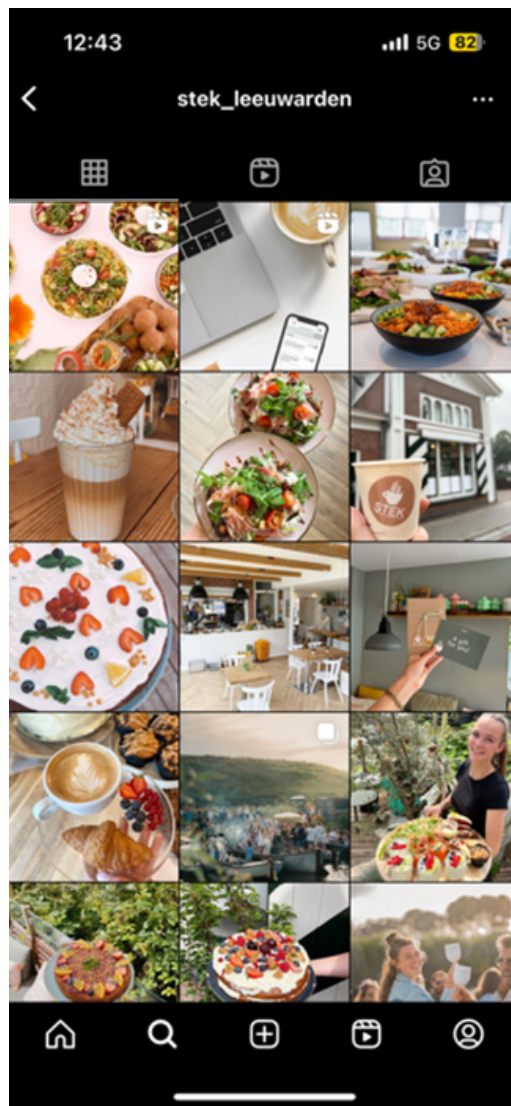
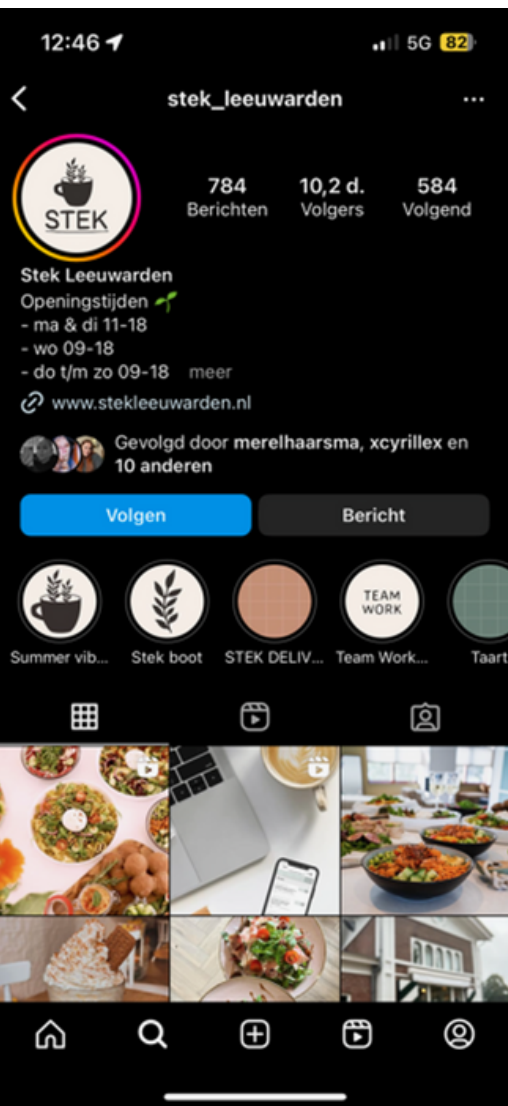
(Bagels & Beans, 2022)



Stek Leeuwarden:

- Lokale vestiging in Leeuwarden
 - Duurzame en lokale producten
 - Stappen veel lokale klanten op af
- (Home | STEK Leeuwarden, z.d.)

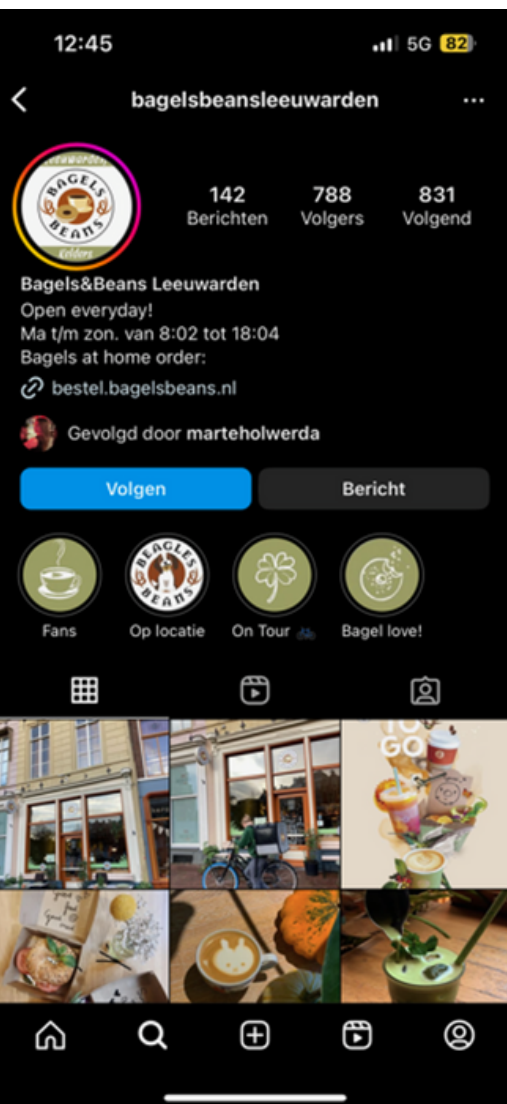
INSTAGRAM STEK LEEUWARDEN



Stek Leeuwarden heeft zo'n 10,2 duizend volgers op Instagram en scoort hoog in de likes. In de bio van het account zijn de openingstijden van het bedrijf te vinden en er is een link van de website in toegevoegd. Er wordt actief gepost op de feed van het account en in de highlights. Wat opvalt is dat de kleuren van de highlights weer overeenkomen met de kleur van de feed. Daarnaast wordt er veel het woord stek gebruikt onder de highlights.

Stek Leeuwarden post veel foto's van gerechten, personeel en het buitenterras. De post die er tussenuit springt met 1476 likes is het vijfjarige bestaan van het bedrijf. Op de foto staan de twee oprichters van Stek Leeuwarden en er is een verhaal toegevoegd waarbij zij hun dank uitspreken naar alle gasten en personeel.

INSTAGRAM BAGELS & BEANS LEEUWARDEN



Bagels & Beans heeft 787 volgers op Instagram en krijgen vaak onder de 100 likes op een post. In de bio van het account zijn de openingstijden van het bedrijf te vinden en er is een link toegevoegd om bagels van het bedrijf te bestellen. Er zit veel regelmaat in de post. Wat opvalt is dat de kleuren van de highlights groen zijn en dat dit veel terug te vinden is op de feed van Bagels & Beans Leeuwarden. Een leuk detail is dat er een highlight is gemaakt met de naam fans. Hierin worden verhalen van gasten gedeeld die eten in het café of bestellen.

Bagels & Beans Leeuwarden post veel foto's van koffie, bagels en personeel. De post die er tussenuit springt met 83 likes is een foto van een werknemer die in het zonnetje wordt gezet. In de caption is een leuk en persoonlijk verhaaltje verwerkt.



UITGANGSPUNTEN

INSTAGRAM BY-KEES

BY-KEES heeft een Instagramaccount die al veel volgers heeft. De pagina is mooi vormgegeven, er wordt ingespeeld op actualiteiten en daarnaast voegen ze persoonlijkheid en afwisseling in de foto's toe. Maar er is uiteraard altijd ruimte voor verbetering. BY-KEES is een lokaal en alternatief bedrijf en de focus ligt op duurzaam en vegan eten. Uit de trends en ontwikkelingen analyse is dan ook uitgekomen dat duurzaamheid en vegan goede trends zijn om in te blijven spelen. De trend matcha was als een extra trend toegevoegd, de groene thee is op dit moment super populair. Hier kan BY-KEES goed gebruik van maken door hierop te gaan inspelen.

ADVIES

In dit advies ga ik er verder op in hoe BY-KEES het aantal likes kan gaan verhogen, plus een nieuwe input aan content. Het uiteindelijke doel is dat BY-KEES na het lezen van dit rapport, weet wat de beste manier van posten is.

ANALYSES

Tijdens het analyseren van de post, waren er bepaalde dingen die opvielen. Zo wordt er bijvoorbeeld niet met regelmaat gepost. Dit is wel belangrijk om te doen. Op deze manier komt het account in het algoritme terecht en creëer je hiermee een groter bereik (Willy, 2020). Daarnaast worden er in de captions bijna geen call-to-actions en hashtags gebruikt. Een call-to-action zorgt voor interactie met de Instagramgebruiker en een hashtag zorgt ook weer voor een groot bereik (CathyOptimazing & CathyOptimazing, 17, 2023).



Uit de concurrentie analyse bleek dat als er een werknemer, lekker gerecht of de buitenkant van het gebouw op de foto stond, dit veel likes scoorde. Dit is handig om te weten voor BY-KEES, zodat zij hier ook gebruik van kunnen maken.

Het Instagram account van BY-KEES bevat meerdere highlights. Deze gaan over verschillende uitlopende onderwerpen wat erg leuk en creatief bedacht is. De kleuren van de highlights komen overeen met de kleuren van de huisstijl van BY-KEES, dit hoeft niet verandert te worden. Leuk is om te blijven reposten als mensen BY-KEES zijn geweest en het account heeft getagd.

DOEL

Het doel is om Instagram effectiever in te gaan zetten zodat BY-KEES maar likes kan gaan genereren. Het uitgangspunt is dan ook dat dit haalbaar moet zijn binnen een periode van zeven weken. Om dit doel haalbaar te maken, zullen de bovenstaande uitkomsten in de analyse worden getest, uitgewerkt en geanalyseerd.

VERBETERINGEN

Hieronder staat een opsomming van alle verbeterpunten voor de Instagram van BY-KEES. In het hoofdstuk van contentstrategie zal ik dieper op de verbeterpunten ingaan.

- Meer gebruik van hashtags
- Meer call-to-actions gebruiken
- Input van content
- Werknemers uitlichten
- Meer foto's buitenkant gebouw
- Dieper in gaan op de trends

CONTENTSTRATEGIE

In deze contentstrategie is er gekeken hoe het Instagram account van BY-KEES nog meer bereik kan creëren, het doel is namelijk om meer likes te krijgen op de posts. Hiervoor is het 3H model (Hero, Hub, Hygiëne) gebruikt, dit helpt om de content te ontwikkelen en beter te structureren. (Stripes, 2023)

Hero

Met de Hero content wordt het publiek bewust gemaakt van het merk. Dit gebeurt door Instagram reels te plaatsen, met als doel om op te vallen en mogelijk viraal te gaan. De bedoeling hierbij is om in te gaan spelen op emotie, of een hype. Dit trekt namelijk aandacht en zorgt ervoor dat mensen willen blijven kijken en het gaan liken. De Hero-content moet het wauw-effect creëren. Dit doe je door een foto te plaatsen van een werknemer en deze in het zonnetje te zetten, teamfoto's of een werknemer in actie.

Hub

De Hub content zorgt voor regelmaat. Dit houdt in om op vaste dagen te gaan posten en hiervoor de beste tijdstippen te weten. Het zorgt er voor dat het publiek betrokken blijft en terugkomt. Uit onderzoek is gebleken, dat doordeweeks posten het meeste bereik genereert. Hieronder is een rij te vinden welke tijdstippen het beste is om te posten op Instagram:

- Maandag tussen 10:00 uur en 12:00 uur
- Dinsdag: tussen 9:00 uur en 13:00 uur
- Woensdag: tussen 10:00 uur en 13:00 uur
- Vrijdag: tussen 9:00 uur en 11:00 uur

(Bakker, 2023)

Belangrijk is dus om deze dagen en tijden vast te houden, zo dat je zeker weet dat de content wordt gezien en geliked.

Bij de hub content is het goed om gebruik te maken van een call-to-action post. Je spoort mensen namelijk aan om wat te doen. Een call-to-action post hoef je maar twee keer per week te posten. Zo blijft het namelijk nog leuk!

Hygiëne

De hygiëne content is de belangrijkste content voor Instagram. Hygiëne heeft vooral als doel de kijker te informeren op verschillende manieren door middel van content. Dit soort content is bedoeld voor mensen die specifiek opzoek zijn naar iets, maar ook voor het bedrijf om extra informatie te delen. Doormiddel van relevante hashtags kunnen mensen de post vinden. Quotes werken hierbij ook goed. Hierin kun je informatie op een leuke manier verwerken.

Aanpak

Onder de Instagram post zal er gebruik worden gemaakt van verschillende bijschriften om extra informatie te delen over een bepaald onderwerp. Er zal daarnaast gebruik worden gemaakt van relevante hashtags, zo dat dit ontdekt kan worden bij het publiek die nog niet bekend is met BY-KEES.

Daarnaast zou er veel gebruik worden gemaakt van call-to-actions en hashtags. Er is gebleken dat foto's met personen erop het goed doen, dus het is belangrijk om hier op in te gaan spelen. Er zal meer afwisseling plaats moeten vinden tussen foto's van gerechten of interieur. Het is ook leuk om te posten over eventuele nieuwe dingen die er zijn in het café of een winactie. Hiermee krijg je namelijk veel likes.

CONTENTKALENDER

De contentkalender is geïnspireerd op de maanden februari en maart. De kalender helpt bij het plannen en organiseren van de content. De maanden februari en maart zijn gekozen om het bedrijf een houvast te geven welke dagen en welke content er kan worden geplaatst.

Daarnaast zijn januari en februari maanden die mensen saai vinden, dus belangrijk is om het publiek te lokken naar BY-KEES met vrolijke foto's. Het Hero, Hub En Hygiëne model zijn ook terug te vinden in deze kalender, er zal namelijk met herhaling worden gepost.

De dagen maandag, woensdag en vrijdag zijn hiervoor uitgekozen, dit zijn namelijk goede dagen om te posten. Er zal af en toe ook op een dinsdag worden gepost.

CONTENT KALENDER INSTAGRAM

MAAND: *februari*

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG	
29	30	31	01	02 10:00 uur post werknemer	03	04	
05 11:00 uur call- to-action post	06	07 12:00 uur quote post	08	09 11:00 uur post werknemer	10	11	
12 12:00 uur quote post	13 12:30 uur call- to-action post	14 10:00 uur post werknemer	15	16 9:30 uur call-to- action post	17	18	
19 12:00 uur post werknemer	20	21 11:00 uur call- to-action post	22	23 10:30 uur quote post	24	25	
26 10:30 uur call- to-action post	27 9:00 uur qote post	28 12:30 uur post werknemer	29				

CONTENT KALENDER INSTAGRAM

MAAND: *maart*

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG	
26	27	28	29	01 9:30 uur quote post	02	03	
04 10:00 uur post werknemer	05	06 12:30 uur call-to-action post	07	08 9:00 uur quote post	09	10	
11 11:00 uur call-to-action post	12 12:30 uur post werknemer	13 10:00 uur quote post	14	15 11:00 uur post werknemer	16	17	
18 11:30 uur quote post	19	20 12:00 uur post werknemer	21	22 10:00 uur call-to-action post	23	24	
25 12:00 uur post werknemer	26 10:00 uur call-to-action post	27 13:00 uur call-to-action post	28	29 10:30 uur quote post	30	31	

Wat een belangrijk detail aan deze contentkalender is, zijn de tijdstippen. In het Hub stukje van de contentstrategie is aangegeven welke tijden goed zijn om te posten. Hier moet niet teveel van afgeweken worden, want dan bestaat er een kans dat mensen niet gaan liken.

A/B TESTEN

Google Forms

Om er achter te komen wat de doelgroep interessant vindt om te zien qua content, is er een Google Forms aangemaakt in de vorm van een A/B test. Hier werden acht verschillende verschillende vragen gesteld over foto's en tekst. Een enquête is geschikt om een betrouwbaar en representatief beeld te krijgen van meningen. Daarnaast zijn de resultaten snel zichtbaar, er wordt een groter bereik gecreëerd en de antwoorden zijn anoniem.

Er bestaan veel platformen waarmee een een enquête kan worden gemaakt, maar voor dit advies is er gekozen om Google Forms te gebruiken. Google Forms is een krachtige en gebruiksvriendelijke tool waarmee gebruikers eenvoudig aangepaste enquêtes, formulieren en inschrijvingsformulieren kunnen maken en delen. Het stelt individuen of organisaties in staat om informatie te verzamelen en meningen te peilen. Daarnaast heeft Google Form een groot voordeel dat er geen limiet zit op antwoorden zonder te betalen.

Enquête delen

Voor het delen van de enquête is er gebruikgemaakt van sociale media platform Whatsapp. In een kort berichtje werd de werd de vraag gesteld of mensen dit formulier wouden invullen.

Resultaten

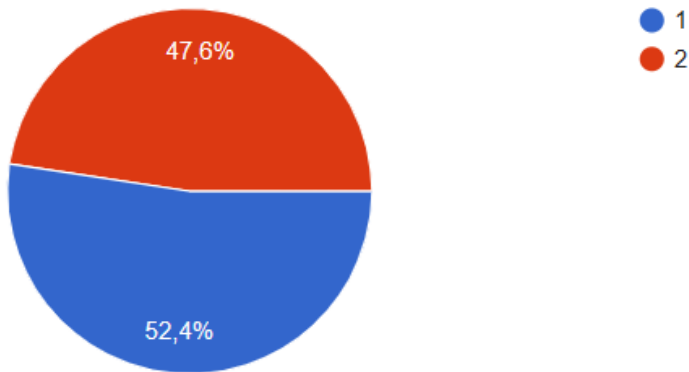
Zoals al eerder benoemd, werden er in de enquête veel vragen gesteld over foto's en teksten. Er is een combinatie gemaakt van nieuwe en oude content en deze zijn met elkaar vergeleken. Dit had als bedoeling om er achter te komen wat de doelgroep leuk vindt om naar te kijken. Al snel werd duidelijk dat de foto's die op de Instagrampagina van BY-KEES staan, wel goed zijn, maar de captions moeten anders. In de nieuwe content is er meer focus gelegd op de werknemers, buitenkant gebouw en de trends.

Foto's vergelijken (nieuwe en oude content):

Welke foto spreekt je het meest aan?

 Kopiëren

21 antwoorden

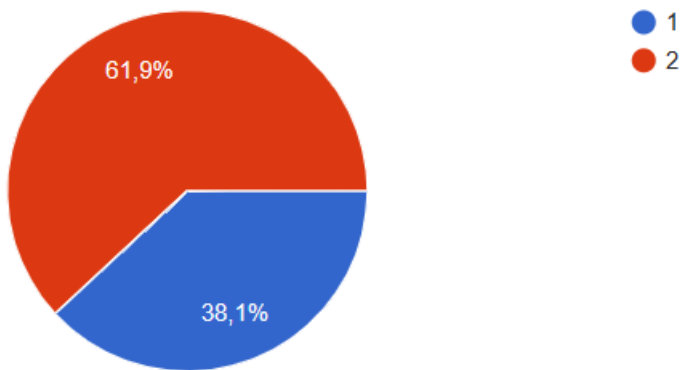


Tekst geen call-to-action en wel call-to-action:

Welke tekst spreekt je het meeste aan?

 Kopiëren

21 antwoorden

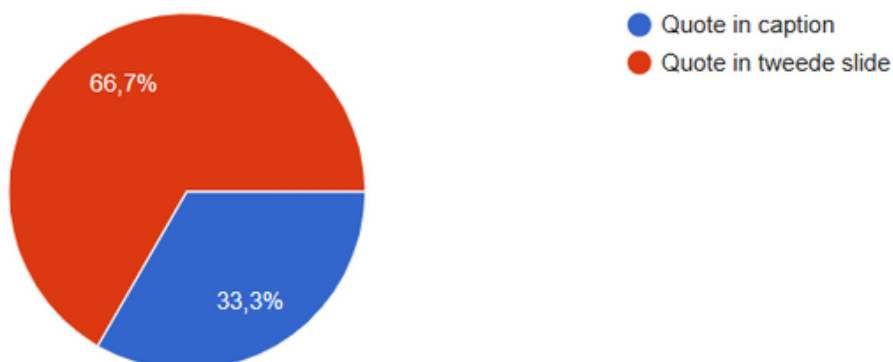


Quote in caption of tweede slide:

Zou je bij deze post de quote liever in de caption zien of als afbeelding op een tweede slide?

 Kopiëren

21 antwoorden



NIEUWE CONTENT

Doormiddel van de A/B test en concurrentie analyse zijn er nieuwe inzichten ontstaan waardoor er nieuwe content gemaakt kan worden. Er zijn foto's gemaakt van werknemers die in de caption voorgesteld worden en de buitenkant van het gebouw is gefotografeerd met daarin een caption verwerkt die een call-to-action heeft. Daarnaast is er ingespeeld op de trends matcha, duurzaam eten en vegan eten.

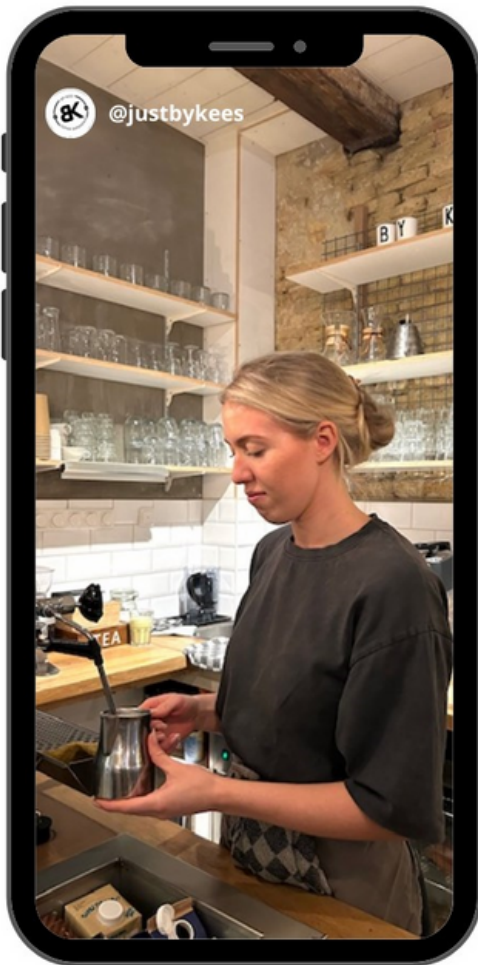
De content maken was af en toe een uitdaging, zeker omdat er captions bij bedacht moesten worden die mensen leuk vinden om te lezen. In alle captions zijn ook relevante hashtags toegevoegd, om het bereik te vergroten. Er is ook een Instagram reel gemaakt. In deze reel is een de voorbereiding van een taart te zien. Deze reel duurt niet langer dan 30 seconden, omdat het niet te lang moet zijn en mensen wegsipen. Er is gekozen om een rustgevend muziekje onder reel te plaatsen. BY-KEES straalt namelijk rust uit op de feed en dit wou ik laten terugkomen in de muziek.

Verwachtingen

Ondanks dat ik geen toegang heb kunnen krijgen tot het Instagramaccount van BY-KEES, heb ik toch nieuwe content weten te ontwikkelen. De vele analyses en enquêtevragen hebben hier bij geholpen, want op deze manier kwam ik er achter wat het beste werkt. Door deze nieuwe content te gaan posten, zal er een groter bereik worden gecreëerd waardoor meer mensen de post gaan liken. Relevante hashtags zijn hierbij nodig en goede call-to-actions om het publiek te lokken.

Op de volgende pagina's zijn er foto's toegevoegd van de nieuwe content.

Post werknemers:

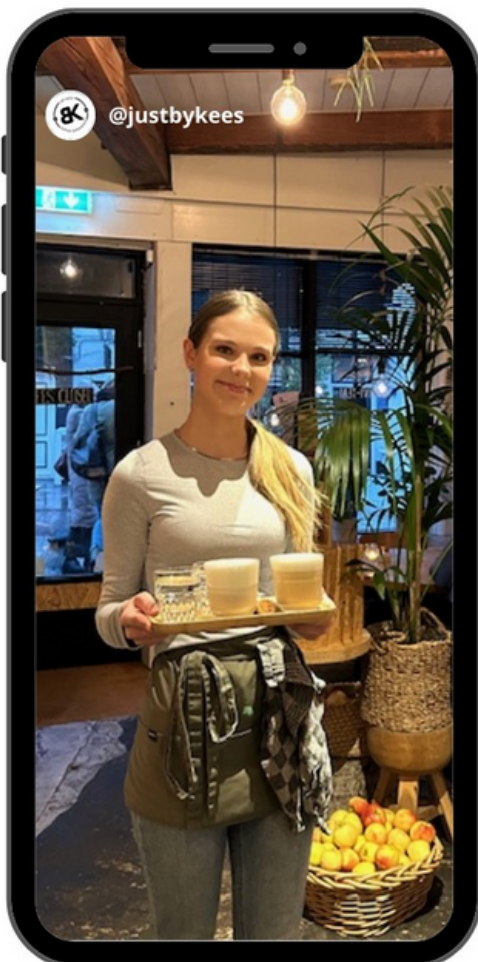


BY-KEES TEAM! 🍷✨

Meet Djanina! Djanina is 27 jaar oud en de zus van de oprichtster van BY-KEES 😊
ze werkt er al sinds het begin en haalt veel plezier uit haar werk. In haar vrije tijd maakt ze graag mooie reizen en houdt ze ervan om coole content te creëren 📷

Djanina eet graag vegetarisch! 🥑🍎 Ze vindt dan ook alles lekker wat er BY-KEES geserveerd wordt ❤️

#bykees #werknemer
#bykeesteam#koffiebar #friesland
#heerenveen #vegetarisch
#koffiemoment #lunch #bewustleven



BY-KEES TEAM! 🍷✨

Dit is Anne-Claar! Ze is 15 jaar oud en komt uit Heerenveen. Anne-Claar werkt hier al een jaar en versterkt ons tijdens de vakanties en weekenden 🤝☺️ ze is een relaxte werker, daar kunnen we nog veel van leren tijdens de drukte! 😊

Anna-Claar haar favoriete gerecht is de smoothie bowl met een lekkere mango juice! 🍌👁️

#bykees #werknemer
#bykeesteam#koffiebar #friesland
#heerenveen #smoothiebowl
#koffiemoment #lunch #bewustleven
#juice #mangojuice

Post buitenkant gebouw:



Happy weekend! ☺ wij zijn deze zaterdag geopend van 9:30 uur tot 17:00 uur 😊 het gaat vriezen, dus kom jij na het winkelen ook bij ons opwarmen met een lekkere chai latte? Of kies je toch voor een cappuccino? ☕

See you soon! 👁️

#bykees #koffiebar #friesland
#koudetijden #vriezen #heerenveen
#chailatte #thee #koffie #gezellig
#duurzaameten #bewusteten #weekend



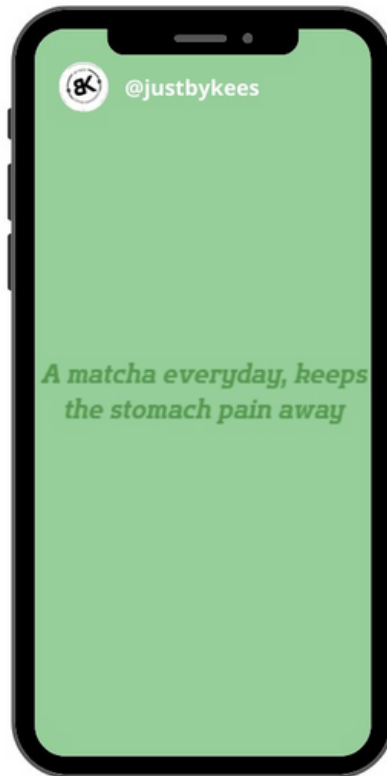
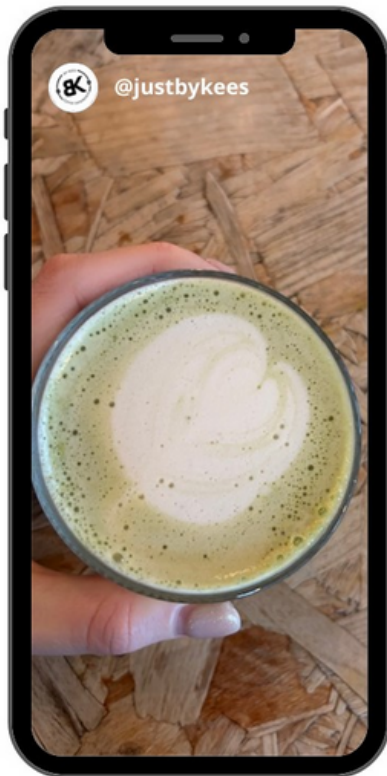
December is weer achter de rug, tijd om weer terug te vallen in routine! 🎉💪

Mis je toch nog de gezelligheid? BY-KEES is het het hele jaar knus, leuk en warm van binnen 😊 Twijfel daarom niet en kom gezellig langs ♥

Benieuwd naar onze recepten? Klik op de link in de bio! We staan graag voor je klaar ✨

#koffiebar #heerenveen
#duurzaamleven #bykees #gezelligheid
#warm #koffiemoment #feestje #januari

Post over trend (en quote):



Matcha BY-KEES! 🍵 Je hebt het vast al voorbij zien komen, matcha is helemaal hot en trending 😄 Naast dat het groene goedje mega lekker is, is het ook nog eens super gezond vanwege het hoge gehalte aan antioxidanten 🧠 tijd om uit te proberen dus!

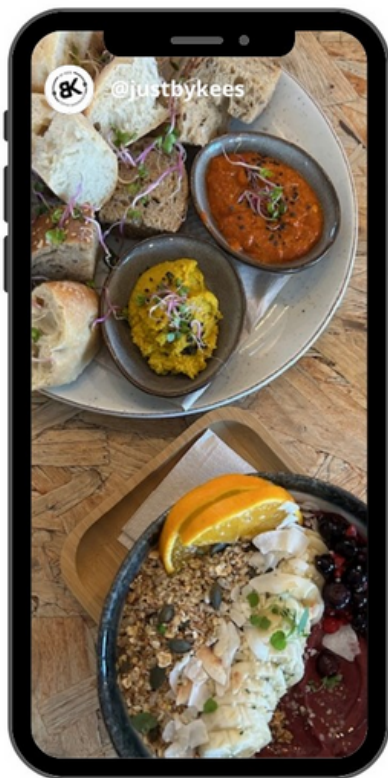
#matcha #groenethee #bykees #gezond #gezondleven #friesland
#koffiebar #warmdrankje #heerenveen



Duik in de wereld van nieuwe thee en maak kennis met matcha! 🌿 met wie wil jij deze nieuwe en verrassende smaak ontdekken? Tag een vriend(in) en hopelijk zijn we jullie gauw ❤️😊

#matcha #groenethee #bykees #gezond
#gezondleven #heerenveen #friesland
#koffiebar #warmdrankje

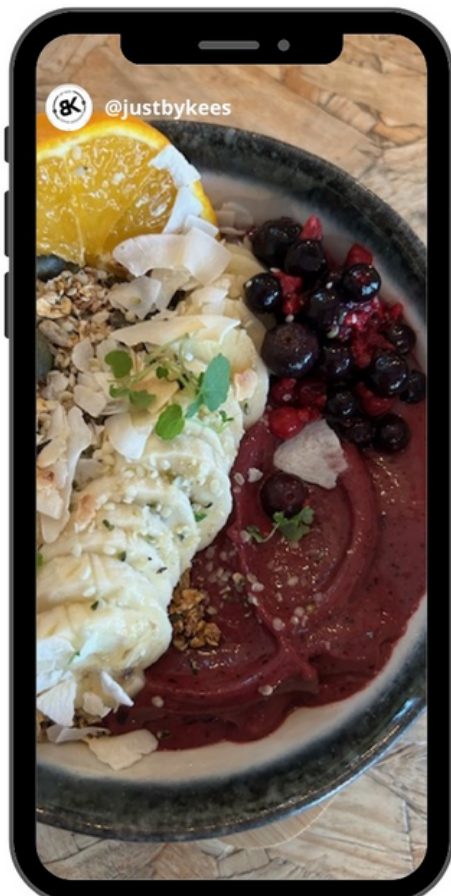
Post over trend (en quote):



Smakelijk en duurzaam genieten, elke hap is een kleine stap naar een groenere toekomst! 🌱❤️ BY-KEES is dit één van onze belangrijkste uitgangspunten ✨

Meer weten over onze missie en visie? Neem een kijkje op onze website 😊

#bykees #koffiebar #heerenveen #duurzaameten #duurzaamete
#gezondheid #smaakvoleten #friesland #eetbewust



Maak kennis met onze all day breakfast: deze heerlijke (en vegan) smoothie bowl
•• De bowl is gevuld met heerlijke en gezonde toppings, zo dat jij de dag goed kan beginnen 😊 smullen maar! ❤️

#friesland #bykees #smoothiebowl
#vegan #gezond #ontbijt #koffiebar
#breakfast #heerenveen
#daggoedbeginnen

Instagram reel:



FEEDBACK CONTENT

Shamé Keesman:

Feedback post buitenkant gebouw:

- Super leuke tekst! De foto had ik net iets andere hoek genomen.. het boompje in de hoek links staat er gek op. En het logo boven in het raam is een stuk eraf.

- Leuke foto leuke tekst. Ik zou denk ik schrijven alsof wij het schrijven. Dus: niet bij bykees is het knus etc. Bij ons is het het hele jaar gezellig. Iets in die trant.

Feedback foto matcha:

- Ook leuk verhaal! Alleen de tekst in de groene foto match niet met wat je schrijft. Lijk bedacht dat zeker en ik snap heel goed wat je er wil neerzetten! Maar Antioxidanten die je in de tekst gebruikt helpen niet persé om je buik te helpen. Ze ruimen vrije radicalen in het lichaam op. Het zorgt ervoor dat ze je lichaam verlaten. Vrije radicalen kunnen namelijk schade geven aan je cellen. Ik zou dan meer zeggen it's a matcha state of mind, of i love you so matcha, a matcha aday keeps me going okay (keeps my body okay) zo iets.

- Ik vind het weer een leuke tekst maar mis hier net even wat uitleg wat matcha is. Dit had je heel leuk in het vorige verhaal gedaan! Is misschien niet altijd nodig maar de tekst en de foto spreek voor mij niet voor zichzelf. Dus misschien had je een potje matcha kunnen gebruiken voor de foto ipv de zijkant van een glas. Snap je wat ik bedoel. Dan werd de tekst versterkt door de foto en werd je nieuwsgierig.

Feedback post gerechten:

- De tekst is weer super leuk die je in het verhaal hebt gezet. Tekst eronder ook heel leuk. Ik zou weer bykees vervangen door wij/ons of iets dergelijks. Maar dit is denk ik meer persoonlijk en niet goed of fout.

Feedback post werknemer:

- Van dit soort post wordt ik nooit zo warm van. Ik weet dat heeeel veel bedrijven dit doen en dat de meeste bedrijven dit ook leuk vinden maar ik vind het niet bykees passen. Ik snap waarom je hiervoor gekozen hebt, maar ik wil het altijd net even anders doen dan de rest en vind dit heel standaard waardoor ik dit juist niet zal doen. Ook omdat ik vind dat mijn producten, sfeer en iets daarover vertellen meer doet dan vertellen wat mn team is. Veel in mn team hoeven niet persé op socialmedia en ik wil liever dat wat meer gescheiden houden. Ze mogen zeker op de foto maar dan met een andere tekst bijvoorbeeld. Dat is wat ik zou doen. Maar net als dit is dit niet fout wat je hebt gedaan. Maar voor bykees zou je dit niet meer tegen komen.

Overige feedback:

Super leuk gedaan! En je hebt er echt heel wat tijd ingestoken ook met het voorbereidende werk wat je hebt gedaan! Dat zag er al heel goed uit. Mooi om dat te zien!! Ik hoop dat je iets kan met de feedback die ik gegeven heb! Je schrijft echt op een leuke manier.

ADVIES

De afgelopen weken is er onderzoek gedaan naar de vraag "hoe kan BY-KEES Instagram effectiever inzetten om het aantal likes te verhogen?" Het doel hierbij was om verschillende posts binnen zeven weken boven de 150 likes te laten scoren. Voor dit advies, zijn er veel analyses geraadpleegd en er is nieuwe content ontwikkeld om dit doel te behalen. Om er achter te komen wat wel en niet werkte voor Instagram likes, was een leuke maar zekere uitdaging. BY-KEES had al mooie foto's op Instagram staan, maar er moest een oplossing gezocht worden hoe het kan dat de foto's niet veel likes kregen. De concurrentie analyse heeft hierbij veel nieuwe inzichten gegeven.

Om te beginnen is het belangrijk om in te gaan spelen op relevante trends. De trends die in dit advies zijn uitgekozen voor BY-KEES zijn matcha, duurzaam eten en vegan eten. BY-KEES is een koffiebar dat bijna alleen maar vegetarische of veganistische gerechten serveert. Daarnaast vinden zij het erg belangrijk dat de producten zo duurzaam mogelijk zijn. Vegan en duurzaam eten is steeds populairder aan het worden en BY-KEES kan hier goed op in gaan spelen. Zo kunnen er posts worden geplaatst over een gerecht met daarbij een passende caption die gaat over vegan of duurzaam eten. Een goede call-to-action is hierbij belangrijk, je wilt namelijk dat de bezoeker iets gaat doen. De andere trend is matcha, die is sinds 2023 helemaal in. BY-KEES heeft deze groene thee al langer op het menu staan, maar deze kan ook nog apart worden uitgelicht in een post. Mensen vinden het interessant om erover te lezen, dus zullen ze dit ook gaan liken. Zelfbedachte quotes over deze trends trekt ook erg aan. Deze zou als tweede slide toegevoegd moeten worden en niet in de caption.

Iets anders wat werkt en interessant is om te posten zijn werknemers. Door een post van een werknemer te plaatsen met daarbij een klein persoonlijk verhaaltje, trek je de aandacht van de bezoeker. Mensen vinden het leuk om te lezen of herkennen de persoon die op de foto staat.

Waar ook meer aandacht aan is besteed, zijn foto's van de buitenkant van het gebouw. Dit soort post werden al geplaatst, alleen dan in de zomer en niet in de winter. In de winter is het juist belangrijk om hiermee door te gaan, je wilt mensen namelijk aansporen om langs te komen. Daarnaast is het voor bezoekers die nieuw zijn op de Instagrampagina van BY-KEES leuk om te zien hoe de buitenkant van BY-KEES eruit ziet. Een caption waarin een call-to-action zit verwerkt gaat hierbij helpen. Daarnaast is het belangrijk om het gebouw op een mooie manier te fotograferen, want zo is de post gelijk aantrekkelijk om te liken.

In dit advies is er opgenoemd wat belangrijke dingen zijn om over te gaan posten. Als BY-KEES het op deze manier gaat doen, zullen ze boven de 150 likes gaan scoren. Ze weten immers wat de doelgroep leuk vindt om te zien en te lezen. Er is een contentkalender gemaakt voor de eerste twee maanden, zodat BY-KEES weet welke dag gepost kan worden. Het is belangrijk dat er steeds weer gekeken gaat worden naar nieuwe trends die relevant zijn voor BY-KEES. Hier kan dan namelijk over gepost worden en het zorgt voor veel likes.

Ik wil BY-KEES bedanken als opdrachtgever, ik heb namelijk tijdens dit advies rapport veel geleerd!

STARR-REFLECTIE

SITUATIE

Wat was de opdracht?

Voor het laatste atelier, hebben de studenten van Online Content Creator, de opdracht gekregen om een individueel adviesrapport te schrijven voor een zelf uitgekozen opdrachtgever. Dit was alvast ter voorbereiding van de stage. Ik heb ervoor gekozen om een advies te schrijven voor het Instagramaccount van BY-KEES. Hier heb ik veel uit geleerd.

Waarom koos ik voor deze opdracht?

Zoals eerder aangegeven was dit het laatste atelier van de studenten. De reden dat ik voor BY-KEES heb gekozen, is omdat ik het koffietentje graag bezoek en ze al langere tijd volg op Instagram. Daarnaast leek het mij leuk om iets uit te zoeken wat ook bij mij past. Ik houd mij namelijk ook graag bezig met duurzaam en vegetarisch eten. Toen ik mij eenmaal in de BY-KEES Instagrampagina ging verdiepen, zag ik dat zij niet veel likes kregen op de post. Ik vond dit raar en wou graag voor ze gaan uitzoeken hoe dit kwam en hoe dit opgelost kan worden.

TAAK

Wat was de taak?

Mijn taak was om uit te zoeken hoe BY-KEES meer likes kan krijgen voor een post. Daarvoor was meer bereik genereren belangrijk. Om te beginnen was er eerst een SMART-doelstelling bedacht. Vanuit daar kon verder gewerkt worden. Er zijn veel soorten analyses geraadpleegd, er is nieuwe content ontwikkeld en deze is ook getest bij de doelgroep. Door het op deze manier te doen, kwam ik er achter wat de doelgroep leuk vindt om naar te kijken.

Wat wilde ik bereiken?

Wat ik wilde bereiken is dat BY-KEES meer likes zou krijgen. Daarnaast wou ik ook graag een adviesrapport neerzetten waar BY-KEES ook echt iets aan heeft. In het begin dacht ik dat het mij niet zou lukken, maar ik ben uiteindelijk heel erg trots op dit rapport. Daarnaast merk ik ook dat positief gezien erg ben gegroeid.

Wat heb ik er voor gedaan?

- Veel analyses
- Nieuwe content ontwikkeld
- Getest wat de doelgroep denkt en doet
- Gezorgd voor de juiste communicatie tussen mij en de opdrachtgever
- Veel feedback van leerlingen en leraren gevraagd

ACTIE

Wat verwachtte ik van mijzelf?

Wat ik van mijzelf verwachtte was dat ik vanaf moment één, een professionele en actieve houding aannam. Dit was namelijk een project die je in je eentje moest doen, dus er werd wel wat van je gevraagd. Ik ben uiteindelijk telkens met volle enthousiasme bezig geweest voor het advies.

Hoe heb ik het aangepakt?

Toen de opdracht duidelijk werd, had ik al snel een opdrachtgever gevonden waarvoor ik vrijwel direct aan de slag kon gaan. Ik heb geregeld contact gehad met de opdrachtgever en deelde veel ideeën. Ik merkte dat ik erg vrij was in het bedenken en bepalen van dingen, dit heb ik als iets heel fijns ervaren.

Waarom heb ik het zo aangepakt?

Ik heb het op deze manier aangepakt omdat ik het in het begin heel spannend vond om zo'n grote opdracht in mijn eentje te doen. Ik was onzeker, maar merkte al gauw dat ik dit niet hoefde te zijn omdat ik veel positieve feedback en vrijheid kreeg. Dit allemaal heeft er voor gezorgd, dat ik iets heb kunnen maken waar ik trots op ben.

RESULTAAT

Het rapport is qua kleuren dichtbij de huisstijl van het bedrijf gebleven. Dit heb ik expres gedaan, omdat drukke kleuren er niet bij passen. Daarnaast is het rapport makkelijk te lezen en staat er precies in beschreven op welke manier BY-KEES meer likes kan ontvangen op de post. De nieuwe content past ook weer in de feed van BY-KEES.

REFLECTIE

Hoe vond je dat je het hebt gedaan?

Het werken voor een zelf uitgekozen opdrachtgever vond ik leuk, maar ook zeker een uitdaging. Ik ben mezelf op veel verschillende vlakken tegengekomen en kon soms best wel wat stress ervaren. Door dat ik veel heb kunnen sparren met medeleerlingen, raakte ik steeds zekerder van mijn werk en merkte ik dat het mij steeds makkelijker af ging.

Was je tevreden met de resultaten?

Terugkijkend op dit rapport kan ik zeker zeggen dat ik meer dan tevreden ben met de behaalde resultaten. Ik heb een adviesrapport geschreven waar BY-KEES veel mee kan en mocht ik nog eens hulp nodig hebben met iets, dan kan ik dit rapport er weer bij pakken.

Wat is de essentie van wat je hebt geleerd?

De essentie van wat heb ik heb geleerd is dat alle analyses, nieuwe content, feedback en testen samen in één geheel terugkomen. Er is op een logische werkwijze gewerkt en het rapport heeft overzicht.

Wat kan ik de volgende keer eventueel anders doen?

Als ik vragen heb, dan moet ik ze gelijk stellen en niet wachten. Ik heb een paar keer last gehad van uitstelgedrag, omdat ik dingen niet snapte. Dit is natuurlijk niet de bedoeling, dus voor de volgende keer ga ik hier rekening mee houden.

Kun je wat je geleerd hebt ook toepassen in andere situaties?

Dat kan ik zeker, ik heb namelijk op veel verschillende fronten nieuwe dingen geleerd. Dit kan ik goed meenemen naar het volgende adviesrapport.

BRONNEN

- 't Ailand. (2022, 23 juni). 't Ailand. 't Ailand | Restaurant Viswerkplaats Wadvistochten. <https://ailand.nl/>
- Bagels & Beans. (2022, 17 mei). Home - Bagels, koffie & geluk. Bagels, koffie & geluk. <https://www.bagelsbeans.nl/>
- Bakker, M. (2023, 15 mei). De beste tijden om te posten op Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook & Twitter. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2023/05/15/de-beste-tijden-om-te-posten-op-social-media/>
- CathyOptimazing, & CathyOptimazing. (2023, 7 januari). Waarom hashtags gebruiken en hoe zet je ze optimaal in op social media? #YesYoucan. Optimazing. <https://optimazing.be/waarom-hashtags-gebruiken-op-social-media/>
- Content BY-KEES. (z.d.). Google Docs. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1zHag8FcABKBzDRGvO0PYoTascsx5nTLphMJakcFHaZZEuQ/viewform>
- DPG Media Privacy Gate. (z.d.-b). <https://www.vtwonen.nl/duurzaam/wat-is-duurzaam-eten~1e7a0e2?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>
- Groot, A. (2022, 30 januari). Matcha Thee: Waarom vallen we er massaal voor? HetkanWEL. <https://www.hetkanwel.nl/matcha-poeder/>
- Home | STEK Leeuwarden. (z.d.). STEK. <https://www.stekleeuwarden.nl/>
- <https://by-kees.nl/author/best4u/>. (2021, 20 februari). Over ons - By-Kees. By-Kees. <https://by-kees.nl/over-ons/>
- Instagram. (z.d.). <https://www.instagram.com/explore/tags/veganfood/>
- Instagram. (z.d.-b). <https://www.instagram.com/explore/tags/duurzaameten/>
- Instagram. (z.d.-c). <https://www.instagram.com/explore/tags/matcha/>
- Instagram. (z.d.-d). <https://www.instagram.com/mr.matchaofficial/>
- Levens Middleby. (2023, 18 april). Hoe jij inspeelt op de vegan trend in de horeca | Levens Middleby. https://www.levensmiddleby.com/nieuws/hoe-jij-inspeelt-op-de-vegan-trend-in-de-horeca/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA04arBhAkEiwAuNOsli7mdzL6Lfx14qjJ3LReQmXHEZkYoVid9JMX_EIXNU9cYvEhC-a0xRoCT44QAvD_BwE
- Menu | STEK. (z.d.). STEK. <https://www.stekleeuwarden.nl/menu>
- Stripes, T. (2023, 16 januari). Het 3H model: hoe gebruik je het? | Ten Stripes. Ten Stripes. <https://tenstripes.nl/het-3h-model/#:~:text=Het%203H%2Dmodel%20is%20een,content%20en%20%27Hygiene%27%20content.>

- Veganisme - Nederlandse Vereniging voor Veganisme. (2023, 16 november). Nederlandse Vereniging voor Veganisme. <https://www.veganisme.org/veganisme/#:~:text=Gezondheid,cholesterol%20en%20minder%20verzadigde%20vetten>.
- Wat is Matcha Thee? (z.d.). Theeje. <https://www.theeje.nl/c-4025186/wat-is-matcha-thee/>
- Wat is vegan nu eigenlijk? | Holland & Barrett. (2023, 25 maart). <https://www.hollandandbarrett.nl/advies/vegan/wat-is-vegan/#:~:text=Veganisten%20eten%20en%20drinken%20alleen,of%20getest%20zijn%20op%20dieren>.
- Willy. (2020, 3 november). Hoe vaak moet je posten op social media? Hands on Social Media. <https://www.handsonsocialmedia.nl/hoe-vaak-moet-je-posten-op-social-media/>