

VERSLAG  
GROOT ONDERHOUD – SESSIE 3  
14 OKTOBER 2014

**LIKE, SHARE, DELETE? SOCIALE MEDIA  
KRITISCH BEKEKEN**

Datum :	dinsdag 14 oktober 2014
Coördinator sessie:	Olga Van Oost
Voor verslag :	Olga Van Oost

Sociale media in de erfgoedsector, het is een evidentie geworden. Misschien iets té evident? Het lijkt wel een taboe om het gebruik ervan in vraag te stellen. Sociale media niét gebruiken lijkt geen optie meer te zijn. Maar 'begrijpen' we die sociale media en hun gebruikers wel voldoende? Hoe zorgen we ervoor dat een socialemediastrategie echt rendeert? En hoe zullen deze media evolueren? Met welke tendensen moeten we rekening houden om écht up-to-date te zijn?

Communicatiewetenschapper Rob Heyman (iMinds-SMIT, EMSOC) gaf een kritische inleiding over sociale media en wees op enkele belangrijke trends. Ten eerste benadrukte hij dat het succes van een socialemediastrategie niet alleen afhangt van een goede online communicatie. Even belangrijk is het om tijdens 'offline' activiteiten voortdurend de relatie te leggen met de online strategie. Ten tweede heeft een 'succesvolle' socialemediastrategie ook veel te maken met de kwaliteit van de berichten die je communiceert en de 'ranking' die de berichten hebben in zoekmachines. Ten derde stond hij stil bij de vraag hoe meetbaar de impact van een socialemediastrategie is.

Na deze inleiding diepten we deze thema's verder uit in drie discussiegroepjes. Wenke Mast (KMSKA) en Thomas Vervaeke (Felixarchief Antwerpen) illustreerden de relatie online-offline in een socialemediastrategie met voorbeelden uit de praktijk. Hanne Delodder (Huis van Alijn) en Liesbeth De Ridder (Erfgoedcel Mechelen) vertelden vervolgens hoe zij kwaliteitsvolle content voor sociale media maken en hoe ze de ranking proberen te beïnvloeden. Ten slotte begeleidde Rob Heyman zelf ook een groepje waarbij bijkomende tips werden gegeven voor een relevante socialemediastrategie.

### **Creëer buzz**

Wenke Mast, verantwoordelijk voor de digitale communicatie van het KMSKA, vertelde hoe het museum blijft communiceren met het publiek, hoewel het enkele jaren gesloten is voor renovatie en verbouwing. Dit gebeurt via de blog (<http://kmskablog.wordpress.com>), werfbezoeken, een nieuwsbrief en werfbeelden, gemaakt door een professionele fotograaf, die worden gedeeld via sociale media. De werfbezoeken tijdens de zomermaanden in 2014 waren heel succesvol. Er werd een grote 'buzz' gecreëerd via blogs en de verspreiding van werfbeelden. Uiteindelijk werden 2.000 tickets verkocht. Tijdens de bezoeken werden de deelnemers actief aangespoord om foto's en impressies te delen via sociale media, mét vermelding van de hashtag #KMSKAwerf. Een selfie met het KMSKA deed het heel goed. Er werd ook goed

Like, share, delete? Sociale media kritisch bekeken

samengewerkt met Instagram Antwerpen, die alle foto's over Antwerpen bundelt en breed verspreidt.

Thomas Vervaet, verantwoordelijk voor de digitale communicatie van het Felixarchief, gaf tekst en uitleg bij de blog <http://grooteoorlogantwerpen.be>. Op de blog verneem je dagelijks wat er precies honderd jaar geleden gebeurde, in volle oorlogstijd. Naast de nieuwsberichten werd met dagboekmateriaal het leven van vijf personen/personages 'gereconstrueerd'. Uit de discussie kwam naar voren dat mensen echt wel bereid zijn om foto's te maken en te delen, en op die manier mee te werken aan de communicatiestrategie van een cultureel-erfgoedinstelling, maar je moet hen actief aansporen. Bij sociale media groeien veel dingen organisch: via *trial and error* kom je te weten wat werkt en wat niet. Een online publiek opbouwen vraagt tijd en moeite, maar het loont. Het bereik stijgt wel degelijk.

## Edge Ranking

Liesbeth De Ridder van de Erfgoedcel Mechelen gaf tips om Facebookvolgers aan te zetten tot meer interactie en op die manier invloed uit te oefenen op de *Edge Ranking*.

- Raadpleeg de statistiekenpagina. Welk soort berichten scoort beter dan andere? Neem de berichten die veel reacties opleverden eens onder de loep en ontdek het patroon dat erachter zit.
- Lok concrete interactie uit, en dat kan verrassend simpel zijn. Een voorbeeld: de erfgoedcel bericht regelmatig over de vorderingen van het vrijwilligerstraject 'inventaris van roerend erfgoed in monumentale kerken'. Eén bericht ging over het opmeten van een processievaandel, en kreeg de volgende oproep mee: "Geven jullie onze vrijwilligers een schouderklopje via een *like*?" Deze eenvoudige vraag zette mensen aan tot actie. De foto kreeg 50 *likes* en uiteindelijk hadden 492 mensen dit bericht gezien (terwijl de pagina zelf 400 volgers heeft).
- Uit de Facebookstatistieken bleek dat de meeste geïnteresseerden van de erfgoedcel om 18.00 uur online zijn. Een berichtje 's ochtends vroeg om 9 uur lanceren heeft dus weinig zin. Want hoe ouder het bericht, hoe lager het zakt in de ranking.
- Gebruik een hashtag # om berichten herkenbaar te maken.
- Plan meerdere keren per week nieuwe berichten in. Een week wachten zorgt ervoor dat je in de ranking daalt omdat er te weinig activiteit is geweest.

## Huis van Alijn: #tijdvoor80

Welke beelden zijn voor jou onlosmakelijk met de *eighties* verbonden? Met deze vraag lanceerde het Huis van Alijn in het voorjaar van 2014 een crowdsourcingproject. Doel

Like, share, delete? Sociale media kritisch bekeken

was om de kennis over de jaren tachtig te verzamelen via verschillende socialemediakanalen. Mensen konden hier foto's posten met #tijdvoor80. Het Huis van Alijn investeerde in een dashboard dat de informatie van de verschillende sociale media haalde en combineerde ([www.tijdvoor80.be](http://www.tijdvoor80.be)). Het dashboard hing in de jaren 80 kamer van het Huis van Alijn. Het idee was immers ook: 'Je kiest zelf wat er in het museum te zien is'. De belangrijkste bevindingen waren de volgende:

- De medewerkers van het Huis van Alijn hebben ook zelf intensief gepost via de verschillende kanalen. In die zin was het een tijdsintensieve onderneming. Uiteindelijk hebben zo'n achthonderd mensen iets gedeeld.
- Op basis van het dashboard kreeg het museum zicht op welke kanalen interessant waren en welke niet. Zo kwam er bijzonder veel informatie binnen via Pinterest en Instagram. Google+ bleek dan weer veel minder interessant dan vooraf gedacht. Vanuit Flickr en Vimeo kwam er weinig respons, waarschijnlijk omdat deze kanalen niet echt stimuleren om te delen. Een van de conclusies is dan ook dat je als museum niet noodzakelijk op alle kanalen aanwezig moet zijn, maar dat je kunt kiezen welke kanalen het best bij de werking aansluiten.

### **Enkele conclusies**

- Durf experimenteren: alleen op die manier voel je aan wat werkt en wat niet!
- Beter een kleinere groep volgers die diepgaand betrokken wordt, dan een grote groep die nooit reageert.
- Zorg voor verhalen: kleine verhalen achter de schermen. Vraag alle collega's om dit soort verhalen te signaleren.
- Post regelmatig berichten. Plan de posts op voorhand.
- Post een ander bericht naargelang het kanaal: elk kanaal heeft zo zijn eigen soort informatie.
- Zorg voor een evenwicht tussen offline en online aanwezigheid.
- Blijf investeren in de eigen website! Daar heb je de volledige controle over. Dit is ook belangrijk voor de statistieken.
- Een Facebookpagina is erg belangrijk. Veel mensen beginnen bij Facebook om dan door te klikken naar een beeldbank, een eigen website ... Facebook is dermate ingeburgerd dat het drempelverlagend werkt.
- Promoot de hashtag van de eigen organisatie.
- Selecteer foto's: foto's van landschappen werken minder goed dan foto's waar mensen op staan.