

# Vaar mee op de vloedgolf van sociale netwerken

**Martijn Verver** Sociale media lijken wel de heilige graal van internet. Facebook heeft al 700 miljoen gebruikers en is straks vele miljarden waard op de beurs, om van de successen van Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr en Hyves nog maar te zwijgen. Hoe kan de cultuursector daarvan optimaal profiteren?

De cultuursector ligt onder vuur, de politiek ziet de noodzaak niet van een deel van de subsidies, en de bewijslast voor de waarde van cultuur ligt inmiddels bij de instellingen zelf. De tijd waarin je wegkwam met het idee van *l'art pour l'art* ligt ver achter ons en het aantal mensen dat wordt bereikt, is een belangrijke maatstaf geworden voor succes. Gaat het gebruik van sociale media de instellingen daarbij helpen? Niet vanzelf. Facebook en Twitter staan op zichzelf niet garant voor succes. Het gaat er niet om dat je een Facebook-pagina hebt, of dat je meedoet op Twitter. Twitter is groot en Facebook nog veel groter; het zijn slechts gereedschappen, geen einddoel op zich. Het gaat erom of, en zo ja hoe deze middelen kunnen helpen om je echte doelen te bereiken. En dat einddoel is vermoedelijk niet het behalen van tienduizend volgers op Twitter.

Waarschijnlijker is dat je als culturele instelling of kunstenaar een groot en breed publiek wilt bereiken, met het doel dit te

betrekken bij en interesseren voor cultuur. Sterker nog: je wilt zoveel mogelijk mensen langdurig binden aan je instelling. Niet voor een enkel theaterbezoek, maar ze verleiden tot de aanschaf van een passe-partout voor een serie kwaliteitsstukken. Geen eenmalige zondagmiddag rondleiding langs de highlights van het Rijksmuseum, maar de aanschaf van een museumkaart is het doel. Kortom, je wilt een intensieve relatie met het publiek aangaan. De vraag is daarom hoe de inzet van sociale media daaraan kan bijdragen.

Om deze vraag te beantwoorden, is het goed om je te realiseren dat de wereld inderdaad is veranderd. De verwachtingen van het publiek zijn anders. En internet heeft hierin een prominente rol gespeeld. Het afgelopen decennium is internet namelijk getransformeerd van een plek waar mensen informatie vinden, in een plek waar diezelfde mensen informatie creëren, selecteren en delen met elkaar. Van passieve consumenten zijn we actieve deelnemers in het openbaar debat

geworden, en we willen allemaal ons zegje doen. In deze nieuwe realiteit is het voor culturele instellingen niet meer voldoende om te vertrouwen op traditionele marketing en een positieve bespreking van een paar vertrouwde recensenten. Immers, iedereen is nu recensent. Het publiek heeft talloze mogelijkheden om via weblogs, Twitter en Facebook zijn mening te geven en deze te delen met honderdduizenden anderen. Culturele instellingen zullen daarnaar moeten luisteren, sterker: ze zullen het gesprek moeten aangaan met het publiek.

### **Samenwerking, participatie en reputatie**

Een aantal tendensen draagt ertoe bij dat we onze kennis, ervaringen en meningen ook echt online delen. Allereerst maken recente (technische) ontwikkelingen op internet het mogelijk dat mensen op een eenvoudige manier met elkaar kunnen samenwerken. Deze samenwerking loopt uiteen van co-writing van een artikel met behulp van Google Docs, tot het coproduceren van een artistiek project in een gedeelde online omgeving. Daarnaast is door de openheid van netwerken als Twitter, Hyves en Facebook de mogelijkheid tot participatie in discussie, nieuwsvorming en samenwerkingsprojecten enorm toegenomen. Met een druk op de Like-button word je al onderdeel van een groep gelijkgestemden, door het achterlaten van een reactie op een blogartikel laat je zien dat je een mening hebt, en als je een foto of video uploadt, doe je al actief mee aan een creatief proces.

Tot slot is er het reputatiemechanisme. Er zijn meerdere redenen waarom internetgebruikers hun kennis en ervaringen delen en participeren in het online gesprek. Deze variëren van tijdverdrijf tot geldingsdrang. Maar bij de introductie van allerlei rating- en reviewtechnieken op diverse communitysites bleek dat 'online reputatie' een van de belang-

rijkste drijfveren vormt voor het actieve participerende gedrag online. De bijdrage of persoon met de meeste stemmen, de meeste *comments*, de meeste *likes* of de meeste *retweets* staat boven aan de ladder. En het maakt niet uit of je die positie bekleedt in een kleine community van tien personen (een Hyvesgroep) of een grote van honderdduizenden (Nederlandse Twittercommunity).

### **Iedereen cameraman**

Nog geen tien jaar geleden waren we afhankelijk van professionele filmploegen als we de liveregistratie van een concert wilden zien. Grote kans dus dat van het unieke eenmalige concert van jouw favoriete undergroundband daarom geen opnames werden gemaakt. Dat was veel te duur. Sinds vorig jaar zorgt Film It Yourself (FIY), een initiatief van Ron van der Sterren en de VPRO, ervoor dat we in principe van elk concert achteraf de liveregistratie kunnen volgen in een meer-cameraregie. FIY maakt daarvoor gebruik van de productiecapaciteit die inmiddels iedere moderne consument in zijn zak heeft, namelijk de filmcamera van de mobiele telefoon. Op een website kan iedereen zich aanmelden als cameraman voor een geselecteerd concert. Met een eenvoudige applicatie voor de mobiele telefoon zorgt FIY ervoor dat de opnames van elke cameraman achteraf kunnen worden gesynchroniseerd, waarmee een unieke liveregistratie tot stand komt vanuit het standpunt van het publiek. Hoeveel makkelijker kun je samenwerken maken? En de enige extra handeling om te kunnen participeren is dat je de FIY-applicatie op je telefoon opent om te filmen, maar filmen van het concert was je toch al van plan. Al was het maar om aan je Facebookvrienden te laten zien. En het is nu alleen nog maar leuker, omdat er een driecameraregie is gemaakt!

Facebook of Twitter zijn ook zeer geschikte communicatiemiddelen voor musea en erfgoed-

instellingen – voor de gewone bezoeker zijn dat doorgaans gesloten instituten. Natuurlijk, je kunt elke dag naar binnen, en als je de catalogus of de bordjes leest bij de tentoongestelde werken weet je iets meer over de achtergrond van wat je ziet. De diepere achtergronden van de samenstelling van een expositie kent misschien alleen de conservator, en die loopt niet met je mee in het museum. Vorig jaar op 1 september stelden wereldwijd meer dan driehonderd musea daarom de werkkamer van de conservator open via Twitter. Laagdrempeliger kan bijna niet: iedereen die een vraag wilde stellen aan een conservator kon dat doen met een openbare *tweet*, voorzien van het trefwoord *#askacurator* (inclusief hekje). Meer dan tienduizend vragen en antwoorden schoten die dag over Twitter. Conservatoren uit de hele wereld waren in gesprek met het publiek. Enquêtes achteraf wezen uit dat meer dan 80 procent van de conservatoren de kracht van sociale media daardoor inzag, en eenzelfde percentage van de vraagstellers gaf aan door deze actie een museum te willen bezoeken.

Dit zijn prachtige voorbeelden, maar als je willekeurig bekijkt wat mensen doorgaans voor wederwaardigheden delen op Twitter en Facebook, dan zie je een eclectische mix van berichten over voetbal, vakanties, gadgets, economie, rampen, politiek en een eindeloze stroom van privé zaken. Is dat de arena waar je je als culturele instelling in gaat begeven? Ja! Als je een breed publiek wilt bereiken, als je je doelgroep wilt raken tijdens zijn dagelijkse routine, dan zul je deel uit moeten maken van die routine. Dan probeer je kunst en cultuur onderdeel te laten zijn van dat dagelijkse leven. En daar zullen meer mensen voor openstaan dan je zou vermoeden.

Dan Zarella, *social media scientist* bij *HubSpot*<sup>1</sup>, beschreef deze opdracht onlangs als volgt: ‘Elke gebruiker van sociale media treedt continu op voor een groep van zijn vrienden. Hij deelt informatie met hen om

zijn reputatie te verbeteren. Help hem *cool* te zijn.’ Anders gezegd: zorg ervoor dat je publiek opmerkelijke zaken kan delen met zijn online *peer group*. Wéés dus opmerkelijk. Denk niet dat het ouderwetse adverteren met posters en flyers, het zenden van reclame-uitingen nog veel effect heeft. De gemiddelde Nederlander krijgt dagelijks 2.500 advertenties te zien. Het is onmogelijk om die allemaal te verwerken, en dus gaat hij op zoek naar eenvoudiger informatiebronnen: andere mensen. Hij luistert naar zijn online vrienden. Pure reclame-uitingen kunnen het nooit meer winnen van het publiek. Het publiek blijft namelijk doorpraten met elkaar. Over alles wat hen voor de voeten komt. Geef het publiek daarom iets om over te praten. Informeer het tijdig, betrek het bij je ideevorming, vraag het naar zijn mening, beloon het voor betrokkenheid en verras het met iets opmerkelijks. Als je dat niet doet, kun je blijven adverteren, want ‘*Advertising is the fee for being unremarkable*’, aldus Robert Stephens (Geek Squad).<sup>2</sup>

### Regisseer het gesprek

Omdat gesprekken over je programma of tentoonstelling zullen leiden tot meer bezoek, is het van groot belang dat je als culturele instelling deelneemt aan het online gesprek. Charlene Li en Josh Bernoff van Forrester Research schreven in 2008 een bestseller (*Groundswell*) over hoe je mee kunt varen op de vloedgolf van online sociale activiteit. In 2010 volgde Steven Van Belleghem van Insites Consulting met een bekroond boek<sup>3</sup>, waarin hij betoogt dat de marketingmanagers van nu Conversation Managers zouden moeten zijn.

In beide uitgaven zijn de uitgangspunten hetzelfde: start met observeren. Waar praat het publiek graag over? Faciliteer het gesprek vervolgens door de inhoud van je eigen website deelbaar te maken via sites als Twitter en Facebook. Maar wil je het publiek activeren,

dan zul je de interactie aan moeten gaan. Participeer in het gesprek, creëer betrokkenheid en omarm je publiek als een volwaardige sparring-partner om je eigen creatieve ideeën te toetsen en verder vorm te geven.

Bedrijven en merken die sterk afhankelijk zijn van de waardering van consumenten hebben hier al veel ervaring mee opgedaan. Cases waarin de interactie met de doelgroep leidt tot een intensievere relatie met een merk zijn er volop, en kunnen soms eenvoudig vertaald worden naar het culturele veld. Porsche laat bijvoorbeeld op Facebook liefhebbers van zijn auto's eigen verhalen insturen, voorzien van foto's en video's, en toont de inmiddels meer dan vierduizend verhalen in een zogeheten *family tree*. Porsche krijgt hiermee authentieke verhalen over het eigen merk in de schoot geworpen. Waarom zou je dit niet kunnen vertalen naar verhalen over beroemde kunstwerken?

Maar wat Porsche nog beter begrijpt, is de werking van het reputatiemechanisme. Toen de teller van het aantal Facebookfans op één miljoen stond, stuurde het bedrijf niet een bedankje per internet, maar plakte het de namen van alle fans op een gloednieuwe Porsche en zette die in het Porsche Museum. Via internet kun je je eigen naam intikken,

en dan zoom je in op een foto om te zien dat je naam er echt staat. Een opmerkelijke actie. Het doet overigens denken aan het kunstwerk *Measuring the Universe* van Roman Ondák, dat onlangs te zien was tijdens *Temporary Stedelijk* in het Stedelijk Museum. Van iedere bezoeker werd de lengte afgetekend op de muur met een viltstiftstreep met de naam erbij. Vastgelegd in een van de topmusea voor moderne kunst: dat doet veel voor je reputatie. En je vindt inderdaad in Google op de zoekterm

## Geef het publiek iets om over te praten; beloon ze met iets opmerkelijks

'Temporary Stedelijk' meer foto's van deze performance dan van welk ander kunstwerk ook. Het volgende *vanity*-project staat overigens alweer in de steigers. Deze zomer kan iedereen zijn naam in ledverlichting aanschouwen op het Museumplein.<sup>4</sup> Met de juiste online tools kan hiermee veel online *buzz* worden gegenereerd.

### Eenvoudig betrokken

De Rotterdamse Schouwburg herkent deze behoefte van het publiek om cultuurervaringen te delen met zijn omgeving en maakt het daarom eenvoudig om te doen. De schouwburg laat direct op zijn homepage zien welke gesprekken zich online afspelen met betrekking tot zijn activiteiten. Twitter, YouTube en Facebook worden automatisch nagespeurd op vermeldingen van de schouwburg en de bijbehorende berichten en video's worden voor elke willekeurige online bezoeker in beeld gebracht. De Rotterdamse Schouwburg

observeert en maakt het anderen makkelijk om opmerkelijke berichten te delen met hun eigen *peer group*. Als je onder de indruk bent van een toneelstuk en dat wilt laten weten, kun je nu met één muisklik een bericht hierover *liken* op Facebook, of een kort videofragment op YouTube doorsturen. Eenvoudiger wordt het niet.

Het zijn nog voorzichtige stapjes op weg naar het creëren van intensieve betrokkenheid van een publiek dat op Twitter in 140 karakters communiceert. The Royal Opera House in Londen was de schaamte voorbij en nam deze twitterberichten als uitgangspunt om het publiek een rol te laten spelen in een innovatieve operaproductie, die de kracht van het medium ten volle benutte. In 2009 vroeg de Royal Opera op Twitter aan het publiek hem te helpen een nieuw libretto te componeren, met één tweet tegelijk, een zogenoemde Twitter Opera. Het was geen serieuze poging om een meesterwerk te componeren, maar meer een oefening om mensen te bereiken die dachten dat operaniks voor hen was. Het werkte. Negenhonderd enthousiastelingen deden suggesties, die door professionele componisten in een productie van twintig minuten werd gegoten en werd uitgevoerd in het Royal Opera House. Het resultaat leverde niet alleen

een positieve recensie op, maar vooral veel persaandacht in Groot-Brittannië, een hoop online *buzz* en duizend betalende bezoekers gedurende vier uitvoeringen.

De betrokkenheid van je publiek hoeft natuurlijk niet altijd zover te gaan dat je het aanspreekt op zijn creativiteit. Je kunt ook betrokkenheid creëren op een reactieve manier. Het Brooklyn Museum bijvoorbeeld heeft het publiek begin dit jaar uitgenodigd om deel te nemen aan een online onderzoek

## Je publiek is je recensent, je inspirator en wie weet zelfs je coproducent

naar de receptie van Indiase kunst uit de vaste collectie. In drie stappen wordt onderzocht hoe de beschikbare informatie iemands waardering voor een schilderij beïnvloedt. *Split Second* vraagt deelnemers eerst binnen tien seconden het mooiste werk te kiezen uit twee opties. Daarna mag eenieder in eigen woorden noteren wat hij ziet alvorens een waardering te geven. Tot slot wordt uitvoerige informatie gegeven over elk werk, waarna opnieuw een waardering mag worden gegeven. De expositie zal de werken die de meest controversiële reacties uitlokten in juli tentoonstellen. Een zeldzaamheid vanwege de hoge lichtgevoeligheid van de schilderijen. Omdat door de mening te vragen van het publiek vooraf al een enorme betrokkenheid is gecreëerd, kan dit een zeer succesvolle tentoonstelling worden.

Een instelling die het verst gaat in het omarmen van de doelgroep is het National Theatre Wales. De inzet van sociale media lag voor de hand, omdat het theater in 2008 is

### Martijn Verver

is strategy director bij Headline Interactive. Daarnaast is hij voorzitter van de stichting STEIM en bestuurslid van Stichting Pakhuis de Zwijger

opgericht, het jaar waarin de sterke groei van sociale platformen begon. Het theater heeft vanaf dag één de nadruk gelegd op het bouwen van een community van theatermakers en theaterliefhebbers, waarin gezamenlijk voorstellingen kunnen worden gecreëerd die de manier waarop we naar de wereld kijken, veranderen. Er is inmiddels een online community van meer dan 2.500 personen, die gezamenlijk zowel individuele producties als de organisatie als geheel hebben helpen vormgeven. Dit versterkt het gevoel van betrokkenheid en *ownership* enorm. De kaartverkoop is in eerste instantie van ondergeschikt belang.

#### Publiek centraal

Internet democratiseert de kunsten. Dit betekent niet dat je als instelling op je knieën moet om het iedereen naar de zin te maken. Integendeel: internet biedt enorme kansen om de energie en creativiteit van je publiek aan te boren. Als je de kunst- en cultuurliefhebbers op de juiste manier benadert via sociale media, ze bij je producties betreft en ze een gevoel van *ownership* geeft, dan zullen ze deze ervaring online delen. Omdat het sociale netwerk van deze mensen veel breder is, zul je via hen ook automatisch draagvlak creëren buiten de groep van reguliere kunstminnaars. De reuring uit de foyer reikt dan tot voorbij de stadsgrenzen. Je publiek is je recensent, je inspirator en wie weet zelfs je coproducent. Koester dat publiek, en je hebt de politiek niet meer nodig om je bestaansrecht te bewijzen.

#### Literatuur

- Li, Ch. en J. Bernoff (2008) *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Presentaties van Polle de Maagt, onder andere te vinden op <http://polle.net>
- Van Belleghem, S. (2010) *The Conversation Manager*. Tiel: Lannoo Campus.
- [www.brooklynmuseum.org/exhibitions/split\\_second/marksluymers.nl/blog/2010/05/hoe-gebruiken-theaters-social-media/](http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/split_second/marksluymers.nl/blog/2010/05/hoe-gebruiken-theaters-social-media/)

- [www.museumnext.org/2010/blog/art\\_marketing\\_trends](http://www.museumnext.org/2010/blog/art_marketing_trends)
- [www.slideshare.net/danzarrella/the-science-of-social-media](http://www.slideshare.net/danzarrella/the-science-of-social-media)
- [www.yournameinlights.nl/econsultancy.com/uk/blog/7178-seven-reasons-why-porsche-is-winning-the-social-media-game](http://www.yournameinlights.nl/econsultancy.com/uk/blog/7178-seven-reasons-why-porsche-is-winning-the-social-media-game)

#### Noten

- 1 HubSpot is een *monitoring tool* die bijhoudt wat het effect is van online marketingcampagnes, wat de zogeheten *return on attention* is.
- 2 Geek Squad is een zeer succesvolle 24-uurs hulpdienst voor consumenten met technische problemen. Geek Squad is in 1994 gestart als eenmansbedrijfje door Robert Stephens, is inmiddels onderdeel van elektronicaketten Best Buy en heeft twintigduizend technici in dienst. De enorme groei is mede mogelijk geweest door de fantastische service en door de mensen elke keer weer net wat meer te bieden dan ze verwachten. De quote vond ik in een presentatie van Polle de Maagt. <http://polle.net>
- 3 *The Conversation Manager* van Steven Van Belleghem is bekroond met de PIM Literature Award 2010. PIM staat voor Platform Innovation in Marketing. Van Belleghem is behalve partner van InSites Consulting professor Marketing aan de Vlerick Leuven Gent Management School.
- 4 Holland Festival en het Stedelijk Museum presenteren deze zomer *Your Name in Lights* van John Baldessari, een van de meest vooraanstaande Amerikaanse conceptuele kunstenaars. Baldessari biedt straks elke toeschouwer de kans op zijn eigen *15 seconds of fame*: mensen mogen hun naam op een ledmuur presenteren.