

# Volg de sporen van je publiek

Sociale media zijn goudmijn voor  
cultuurmarketing

Cultuuraanbieders zetten al een tijdje sociale media als Facebook en Twitter in om meer mensen te bereiken. Met de gegevens die zij achterlaten, kunnen ze steeds directer, persoonlijker en creatiever worden benaderd. Het begin van een nieuwe trend?

Voor een cultuuraanbieder is het publiek zijn bestaansrecht, dus dat wil hij zo goed mogelijk bereiken. Maar waar is het publiek in het tijdperk van digitale uitdijing? Het antwoord daarop is niet moeilijk, sterker nog: we weten niet alleen waar het publiek is, maar ook wat het behaagt. Op internet laten gebruikers namelijk massaal hun sporen na, of ze willen of niet. Het is een groot vangnet van persoonlijke data. En daarvan kan elke cultuuraanbieder profiteren. Een kleine galerie zal andere doelen nastreven dan een kernpodium in een middelgrote stad, maar beide kunnen baat hebben bij analyse en gebruik van de enorme hoeveelheid gegevens die hun *target audience* op internet achterlaat. De vraag is of culturele instellingen daar ook gebruik van maken.

Het is lange tijd een goede socialemediastrategie geweest om de doelgroep op te zoeken

	Twitter			Facebook			Andere sociale media
	aanwezig sinds	volgers	volgers	aanwezig sinds	fans	fans	10/9/2015
Van Goghmuseum	mrt-09	63.870	133.000	apr-09	268.022	722.451	
Stedelijk Museum Amsterdam	jan-09	53.835	129.000	aug-09	59.847	88.403	YouTube, Instagram
Rijksmuseum	jan-10	22.413	109.000	jun-11		245.029	YouTube
Museum Boijmans Van Beuningen	mrt-09	27.685	71.200	dec-09	18.983	37.629	Instagram
Groninger Museum	dec-08	11.162	58.000	jan-09	7.126	10.432	Vimeo, Flickr
Van Abbe Museum	mei-09	7.450	15.200	mei-10	15.884	29.181	Instagram
Centraal Museum	sep-09	7.221	13.800	jul-10	9.879	13.444	Pinterest, Instagram
Fries Museum	jul-09	4.109	8.509	okt-10	6.037	17.977	
Museum de Fundatie	sep-09	1.223	7.039	sep-09	2.206	4.789	
Bonnefantenmuseum	apr-09	833	6.132	dec-09	3.249	4.876	Pinterest

**Tabel 1. Aanwezigheid musea op sociale media**

Bron: \* Crossmedia Monitor Musea en Boekmanstichting.

op sociale media, ernaar te luisteren, ermee in gesprek te gaan, haar creativiteit aan te spreken en *in ultimo* een coproductie ermee op te zetten (Verver 2011). Zo creëer je betrokkenheid.

En een betrokken bezoeker is vaak een loyale bezoeker. In 2015 betaalt die strategie zich echter niet zo goed meer uit. Enerzijds omdat het aantal socialemediaplatforms is gegroeid, denk maar aan apps als Whatsapp, Snapchat en Instagram. Anderzijds omdat het niet meer vanzelfsprekend is dat berichten gepubliceerd op sociale media de Twittervolgers of Facebookfans van een account bereiken, ook al hebben die de pagina geliked en aangegeven dat ze de berichten willen lezen. Facebook maakt voor elke gebruiker een schifting en kiest daaruit in slechts 15 procent van de gevallen berichten van 'bedrijfspagina's'; de rest bestaat uit poezen-video's en foto's van vakantie vierende vrienden.

Dit is bijvoorbeeld terug te zien in het aantal likes dat de drie grote Amsterdamse musea op Facebook krijgen op hun berichten. De uitschieters voor alle drie zijn berichten over wereldberoemde kunstwerken van Van Gogh, Munch of Newman. Die worden door 1 procent van de volgers geliked. Maar het gemiddelde ligt eerder in de buurt van 0,5 promille. Het Stedelijk krijgt doorgaans 10 tot 50 likes bij een fanschare

van 87.000, het Van Gogh Museum gemiddeld 1000 likes op 730.000 volgers en het Rijksmuseum gemiddeld 125 op 245.000.

#### Goudmijn aan data

Gelukkig voor de marketeer van culturele instellingen hebben giganten als Facebook en Google hun digitale tentakels zover uitgestrekt, dat een instelling of zzp'er met behulp van de verzamelde data de relatie kan reactiveren en onderhouden. De marketingmanager die graag zijn bezoeker (zijn klant) wil leren kennen, vindt hier een goudmijn aan data, die gebruikt kunnen worden voor direct marketing. Zo verzamelt Facebook niet alleen gegevens over het gedrag van gebruikers op Facebook zelf, maar volgt het die op elke website die ze bezoeken en in alle apps die aan Facebook zijn gekoppeld. Het is een vorm van gericht klanten benaderen die tot voor kort slechts mogelijk was met behulp van een zogenaamde CRM-database (Customer Relationship Management) (Rooij et al. 2011).

In een CRM-database worden zo veel mogelijk gegevens van bezoekers van een instelling of evenement verzameld, een vakgebied op zich. Het is mogelijk bezoekers te segmenteren op grond van demografische gegevens, bezoekfrequentie, bestedingspatroon, et cetera. →

Op basis hiervan kun je de klantwaarde berekenen: hoeveel levert deze klant op gedurende de tijd dat hij gemiddeld genomen klant zal blijven? Vervolgens kunnen er de slimste direct marketingstrategieën en loyaliteitsprogramma's op worden losgelaten.

Steeds meer podia zijn zich bewust geworden van de kansen die CRM biedt, en richten systemen in om klantdata te verzamelen. Door de toenemende online kaartverkoop is dit eenvoudiger geworden, omdat de klant NAW-gegevens en e-mailadres moet invullen. Voor Ruben Israël van het Rotterdamse Luxor Theater is CRM een perfecte manier om een-op-een-klantcontact te automatiseren, maar ook om zijn klanten in te zetten als ambassadeur voor Luxor (Stam et al. 2015). Israël: 'CRM lijkt het toverwoord op dit moment.' Ook theaters in Eindhoven, Haarlem, Amsterdam en Utrecht gaan mee in deze trend en zijn begonnen met het aanleggen van eigen klantdatabases om te kunnen starten met CRM.

### Het succes van sociale media

Het gevaar van steeds gedetailleerdere klantdata is echter dat je je verliest in eindeloze analyses en klantgroepsegmentaties, zonder dat je daar heel gerichte campagnes voor op kunt zetten. In succesvolle theaters komt de regelmatige bezoeker vaak maar één keer per jaar – in de Dr Anton Philipszaal in het Lucent Danstheater in Den Haag is dat bijna 90 procent van het bezoek (Rooij 2015) – terwijl een minder loyale liefhebber misschien wel kaartjes voor zes voorstellingen tegelijk koopt omdat het programma hem opeens aanspreekt, om daarna drie jaar niet te komen. Variabelen als klantwaarde, *client lifetime value* en klantaandeel zijn dan lastig te definiëren. Het gevolg is dat CRM-campagnes om meer omzet uit bestaande klanten te halen op deze manier nog steeds geen gegarandeerd succes zijn.

De groei die Facebook (en in mindere mate Twitter en YouTube) heeft doorgemaakt van *social network* tot een van de meest geavanceerde advertentienetwerken is daarom een uitkomst. Facebook weet zoveel van de inmiddels ruim negen miljoen gebruikers, dat je de doelgroepsegmentatie gerust aan dit medium kunt overlaten om daar vervolgens je marketinginspanningen op af te stemmen. In de culturele sector wordt die goudmijn langzamerhand ontdekt. Een voorbeeld zijn de marketinginspanningen voor de documentaire *De Nieuwe Wildernis* – met 600.000 bezoekers een van de best bezochte films van 2013 – die volledig op Facebook waren gericht. Offline advertenties zoals abri's en teasers op tv zijn niet ingezet. In vijf weken tijd zijn ruim 900.000 mensen bereikt. Kosten: gemiddeld 50 euro per dag. Om de week werd de doelgroep opnieuw samengesteld met de fijnmazige targeting-opties van Facebook. En met succes. Het begin van een nieuwe trend?

### Directere betrokkenheid

De instellingen, makers en kunstenaars die hun bestaansrecht moeten bouwen op minder loyale bezoekers, lezers en luisteraars, of die het met minder eigen data moeten doen, zijn voor een deel aangewezen op goede public relations. Maar ook pr heeft op internet een sociale kant. Het succes van de drie-eenheid *owned media*, *earned media* en *paid media*, oftewel: eigen website, sociale inspanningen en advertenties, bepaalt de (merk)bekendheid online en daarmee het potentiële bereik on- en offline.

Het blijft dus belangrijk sociale media-accounts goed bij te houden, als je maar goed voor ogen hebt wat je ermee wilt bereiken. Zo is er het voorbeeld van het Metropolitan Museum of Modern Art (MoMa) en het Brooklyn Museum in New York, die zich beide profileerden op alle grote en middelgrote netwerken, van Pinterest tot Flickr, Instagram en Foursquare. Voor MoMa past dit in de missie om zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met zijn collectie. Resultaat is dat naast de zes miljoen fysieke bezoekers de collectie op de website haar weg vond naar 29 miljoen liefhebbers en de Facebookpagina nog eens 92 miljoen bezoekers trok, van Ghana tot Mongolië.

Het Brooklyn Museum volgde dezelfde strategie – hink-stap-sprong achter de nieuwste

**Ook een minder beroemde instelling kan met inventiviteit en betrokkenheid scoren op sociale media**

technieken aan – tot op zeker moment bleek dat de digitale mogelijkheden vooral gebruikt werden door de eigen staf en door museum-professionals. Het was tot een elitair speeltje verworden, het tegenovergestelde van wat het museum wilde bereiken. Om het contact met de fysieke – lokale – bezoeker te herstellen, heeft het museum het merendeel van de sociale media-accounts gesloten. Digitale toepassingen worden nu vooral benut om de fysieke beleving van kunst te versterken. Het 'Go'-project was daar een voorbeeld van: gebruikers van de 'Go'-smartphone-app werden van de ene open studio van een Brooklyn-kunstenaar naar de volgende geleid, en konden stemmen op hun favoriet, waarbij de best gewaardeerden een expositie kregen in het museum. De marginale betrokkenheid van de volgers van de Nederlandse musea – ook die buiten Amsterdam – zou een soortgelijke herziening van de sociale mediastrategie rechtvaardigen.

### Nieuwe trends

Als je zoals het Brooklyn Museum technologie met name als middel wilt gebruiken, dan is het nuttig om bij te blijven met de nieuwste trends. Waar we een paar jaar terug nog live Q&A's via Twitter organiseerden om geïnteresseerden in 140 karakters per keer met curatoren of regisseurs te laten converseren, wordt er nu een live videoverbinding opgezet met apps als Meerkat en Periscope. Het British Museum leidde de kijker dit voorjaar op deze manier met Periscope door de expositie *Defining Beauty*, ons eigen Rijksmuseum nodigde een twintigtal populaire Instagrammers uit om gebouw en collectie vanuit bezoekersperspectief te fotograferen en publiceren onder de hashtag *#emptyrijks*, en kunstenaar Adam Clarke ontwikkelde voor Tate het idee TateCraft: een historische wandeling in Minecraft, waarbij beroemde schilderijen tot leven kwamen in de onder jongeren geliefde online 'legoblokjes'wereld.<sup>1</sup>

Ook een minder beroemde instelling kan met inventiviteit en betrokkenheid scoren op sociale media. Zo haalt Theater aan 't Spui in Den Haag keer op keer de pers dankzij een hoge mate van interactie met het publiek online. Dat kost veel tijd. Is die er niet, dan is gericht adverteren op basis van de verzamelde data een uitstekend alternatief. ●

### Literatuur

- Aboulhosn, A. (2015) 'Museums as online thought leaders (Friday 5)'. Op: *Edelmandigital*, 14 augustus. ([www.edelmandigital.com/2015/08/14/fridays](http://www.edelmandigital.com/2015/08/14/fridays))
- Giridharadas, A. (2014) 'Museums see different virtues in virtual worlds'. In: *The New York Times*, 7 augustus. ([www.nytimes.com/2014/08/08/arts/design/museums-see-different-virtues-in-virtual-worlds.html](http://www.nytimes.com/2014/08/08/arts/design/museums-see-different-virtues-in-virtual-worlds.html))
- Rooij, P. de en S. van Leeuwen (2011) *Get connected: CRM in de podiumkunsten*. Amsterdam: Lente Publishers.
- Rooij, P. de (2015) 'CRM metamorfosen: op weg naar een klantgerichte organisatie'. Op: *Cultuurmarketing*, 27 januari. ([www.cultuurmarketing.nl/crm-metamorfose-op-weg-naar-een-klantgerichte-organisatie/](http://www.cultuurmarketing.nl/crm-metamorfose-op-weg-naar-een-klantgerichte-organisatie/))
- Stam, T. en I. van Korven (2014) 'De Nieuwe Wildernis: scoren met Facebook adverteren'. Op: *Cultuurmarketing*, 29 september. ([www.cultuurmarketing.nl/cases/de-nieuwe-wildernis/](http://www.cultuurmarketing.nl/cases/de-nieuwe-wildernis/))

- Stam, T. en I. van Korven (2015) 'Ruben Israël (Luxor Theater): "CRM is het toverwoord, maar vergeet de Superpromotor niet"'. Op: *Cultuurmarketing*, 25 maart. ([www.cultuurmarketing.nl/ruben-israel-luxor-theater-crm-is-het-toverwoord-maar-vergeet-de-superpromotor-niet/](http://www.cultuurmarketing.nl/ruben-israel-luxor-theater-crm-is-het-toverwoord-maar-vergeet-de-superpromotor-niet/))
- Urbanus, M. (2015) 'Hoe kun je als kleine culturele instelling online verbinden?'. Op: *Marketingfacts: Platform voor Interactieve Marketing*, 6 mei. ([www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-kun-je-als-kleine-culturele-instelling-online-verbinden/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-kun-je-als-kleine-culturele-instelling-online-verbinden/))
- Verver, M. (2011) 'Vaar mee op de vloedgolf van sociale netwerken'. In: *Boekman*, jrg. 23, nr. 87, 34-41.

### Noot

- 1 [www.youtube.com/watch?v=aXC8JUmb12U&list=PL5uUen04IQNnrRxPy\\_dhsv0O2OIH17qDQ](http://www.youtube.com/watch?v=aXC8JUmb12U&list=PL5uUen04IQNnrRxPy_dhsv0O2OIH17qDQ)

### Top 5: meest gebruikte platformen



De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens:

Aantal Nederlanders 16.870.773  
Doelgroep Nederlanders 15+ 0,83  
Internetpenetratie 0,94  
Populatie 13.162.577

### Gebruik overige platformen

