

Cultuurorganisaties en sociale media

Strategische tool of creatieve uitlaatklep?

De inzet van sociale media vraagt van culturele instellingen een door-dachte strategie en passende content. Want wat en vooral ook wie wil je ermee bereiken? Op welk platform valt de keuze? En mag het ook iets kosten? Welkom in de wereld van likes, views, comments en volgers.

‘W e hebben een mijlpaal bereikt’, poste het Van Gogh Museum op 2 juli 2021 op zijn Instagramaccount¹. Het museum behaalde die dag 2 miljoen volgers. Om de prestatie te vieren, deelde het account een paar feitjes: zo kreeg de populairste post 142.706 likes en werden er onder een ander bericht maar liefst 2.904 comments geplaatst. Met een huidig volgersaantal van 2,2 miljoen behoort het museum op Instagram tot de wereldtop onder musea. Ter vergelijking: het account van het British Museum (Londen) heeft 2 miljoen volgers, het Musée d’Orsay (Parijs) heeft er 1,3 miljoen en het Museo Nacional del Prado (Madrid) 1 miljoen. Toch zeggen die cijfers lang niet alles over het daadwerkelijke bereik, vertelt Mirko Schäfer, mediawetenschapper aan de Universiteit Utrecht en projectleider van de Utrecht Data School.

Strategievraagstuk

Wat zeggen die likes, comments en volgers-aantallen dan wel? En wat heb je als culturele instelling aan die data? Om erachter te komen wat sociale media kunnen bieden, moeten culturele organisaties weten wat ze uit de data willen halen ten opzichte van hun eigen strategie. Allereerst zullen ze dus überhaupt de kennis

Madelief van Dongen

moeten hebben om op sociale media actief te zijn. ‘Veel mensen onderschatten dat er echt een plan of strategie nodig is,’ aldus Schäfer. ‘Wat wil je met sociale media bereiken?’

Waarom ben je actief?’

Het gebruik van sociale media is gratis, en daarom vinden veel organisaties dat hun socialemediaplan ook maar weinig mag kosten. Het resultaat? Een account waarop lukraak afbeeldingen en tekstjes worden geplaatst, niet zelden door een jonge stagiair. Het is belangrijk gepaste content voor sociale media te ontwikkelen, stelt Schäfer. ‘Om een online publiek aan te spreken, moet je een goede strategie en directe content voor sociale media ontwikkelen. En als je het goed wilt doen, moet er tijd en geld in worden geïnvesteerd.’ Daarna kunnen er volgens hem pragmatische beslissingen worden gemaakt. ‘Denk na: waar zit je publiek, op LinkedIn of op TikTok? En hoe ga je hiermee communiceren? Je moet de mediapraktijken van het platform goed gebruiken en bekwaam zijn in het overbrengen van je eigen content.’ Organisaties dienen volgens de data-expert na te denken over hun rol op sociale media: willen ze alleen zenden of zich ook actief in debatten mengen? Alleen als dit duidelijk is, kun je het gewenste publiek bereiken.

Merkbinding

Het Van Gogh Museum heeft zo’n duidelijke strategie. ‘Onze voornaamste doelstelling is om het merk Van Gogh Museum te koppelen aan Vincent van Gogh,’ vertelt Martijn Pronk, hoofd Digitaal van het museum. Hij geeft leiding aan het hele team Digitaal, waarvan twee mensen fulltime bezig zijn met sociale media. Het museum is actief op Twitter, YouTube, Facebook en Instagram. De strategie is voor al die platformen feitelijk hetzelfde, maar de manier waarop het wordt uitgevoerd kan verschillen. ‘We gebruiken de functionaliteiten van het betreffende platform,’ legt Pronk uit. ‘Dus bijvoorbeeld *reels* en *stories* op Instagram en groepen op Facebook. Maar uiteindelijk willen we overal mensen binden aan het merk Van Gogh.’

Daarnaast zijn er ook andere conversies², vertelt Pronk. ‘Dat kan financieel zijn. Iemand begint bijvoorbeeld op sociale media en bezoekt dan de webshop, koopt een kaartje voor het museum of iets anders.’ Maar het belangrijkste doel blijft het profileren van het merk Van Gogh. ‘Je moet als merk je klanten actief opzoeken. Het begin van iedere *customer journey* begint op sociale media. Daar ontmoet je de klanten en kun je ze aan je binden.’

Waardevraagstuk

Voor modeontwerper Wytze de Jong hebben sociale media weer een andere functie. Hij is gespecialiseerd in 3D virtuele productontwikkeling, ontwerp en conceptontwikkeling en gebruikt zijn Instagramaccount @WytzeWytze als zijn portfolio, naast zijn website en fysieke portfolio. ‘Ik gebruik sociale media vooral als creatieve uitlaatklep naast de commerciële dingen die ik doe,’ vertelt hij. ‘Ik merk dat er in de mode een grote *disconnect* is met het publiek. Mensen zien een eindproduct, maar weten niet hoelang het duurt om iets te maken. Maar er gaat een heel proces aan vooraf. Instagram is een goede plek om het proces te delen en zo hopelijk de verbinding te verbeteren.’ De Jong is dus maar actief op één medium, en dat is volgens data-expert Schäfer prima. Een socialemediastrategie is ook een waardevraagstuk, stelt hij. ‘Niet iedereen hoeft op elk sociaal medium actief te zijn. Stel, je hebt geen fotogenieke content, waarom zou je dan Instagram gebruiken? Culturele organisaties zouden zich moeten afvragen of bepaalde sociale media wel voldoen aan hun waardeprofiel, en dit afstemmen op hun socialemedia-activiteiten.’

Na het bepalen van een juiste socialemediastrategie, ligt de crux bij het analyseren van de data. Er zijn tal van services, tools en dashboards die daarbij kunnen helpen. Dat gaat verder dan het tellen van volgers of likes. Schäfer: ‘De valkuil is dat organisaties naar die dashboards kijken, maar de kwalitatieve inzichten missen om de data te interpreteren.’ Ze zijn dus niet goed getraind in het interpreteren van de data.

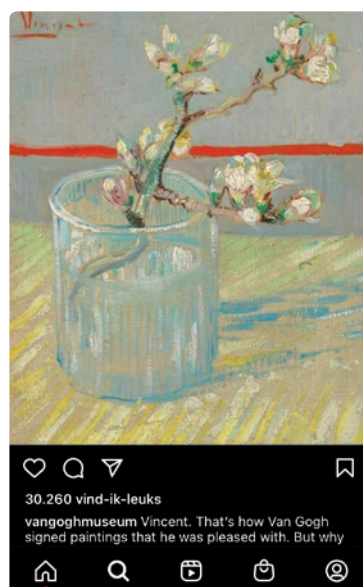
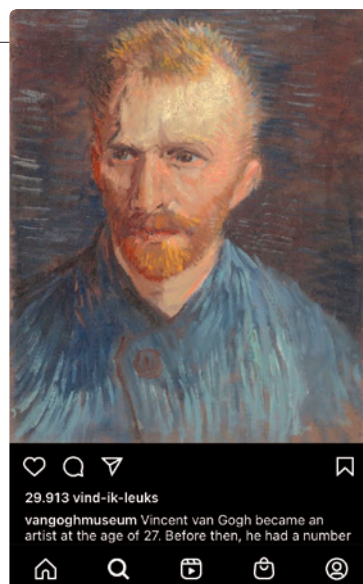


Strategische inzet

Volgers zijn bovendien niet per se representatief, benadrukt Schäfer. 'Je moet precies weten: wat zie ik hier? Wat tonen deze data?' Er zijn tal van factoren die meespelen. Zo heeft ieder platform een andere definitie van een view of een like. Schäfer: 'Een like op Twitter is bijvoorbeeld iets heel anders dan een like op Instagram. En een view op Facebook is weer iets anders dan een view op YouTube. Op Twitter liken mensen doorgaans niet noodzakelijkerwijs om te endorseren (goedkeuren of ondersteunen, red.) maar ook om iets te bewaren. Op Facebook kun je daarentegen je gelikete post minder makkelijk terugzoeken. Daar is het dus wel bedoeld om aan te geven dat je iets waardeert.' Kortom: het is cruciaal om te weten wat de waarde is van de indicator die je meet.

'Stel: iets is vaak geretweet,' zegt Schäfer. 'Ten eerste is het belangrijk om te kijken, waarom het ene bericht wel wordt geretweet en het andere niet. Waarin zit dat verschil, wat levert ons meer engagement op?' Maar ook contextfactoren zijn belangrijk. Schäfer: 'Dat iets veel aandacht krijgt, betekent niet meteen dat dat ligt aan de goede Insta-post of tweet. Het kan ook zo zijn dat men simpelweg de tijd had om er aandacht aan te besteden, omdat er op dat moment niks belangrijkers was. Of juist omdat er veel over wordt gesproken in de krant of op tv. Dat noemen we het Lubach-effect. Als iets is uitgezonden bij Lubach, zien we dat thema vaak terug op sociale media.'

'Je moet precies weten: wat zie ik hier? Wat tonen deze data?'



Instagramposts
van het Van Gogh
Museum

Viraal gaan

Toch wil Pronk (Van Gogh Museum) een hartje of like niet bagatelliseren. ‘Sociale media zijn een bombardement,’ zegt hij. ‘Iedereen heeft de hele dag een volle tijdlijn. Slechts een fractie van wat gedeeld wordt en op jou gericht is, komt bij jou terecht, omdat het platform zelf al een eerste schifting maakt. Als het in je tijdlijn staat is dat nog geen garantie dat je het gaat zien of je het ook daadwerkelijk aanklikt, laat staan dat je een reactie geeft.’ Kortom: om een like te geven, moeten er volgens Pronk al heel wat hindernissen worden overwonnen. ‘Die connectie is al waardevol an sich. Als er dan inhoudelijk wordt gereageerd, is dat natuurlijk nog veel leuker.’ Bovendien draagt een toename van het aantal volgers wat Pronk betreft altijd bij aan de missie van het Van Gogh Museum. ‘Het is altijd leuk om viraal te gaan,’ vertelt hij. ‘Dat levert veel nieuwe volgers op en dat zijn allemaal mensen die aanslaan op Vincent van Gogh.’

Dat geldt niet voor Wytze de Jong. Hij is blij met zijn ruim 7.500 volgers, maar probeert niet te groeien. ‘Op dit moment is het echt een creatieve uitlaatklep en om een naam op te bouwen. Door het proces te delen met volgers, merk ik dat ik gemotiveerd raak en mezelf blijf pushen om nieuwe dingen te maken.’ Nieuwe volgers zijn natuurlijk leuk, maar De Jong zoekt vooral een publiek dat daadwerkelijk geïnteresseerd is in mode. Dat gebeurde bijvoorbeeld toen hij een samenwerking had met het populaire merk North Face. Zijn volgersaantal groeide snel. ‘Ik was blij dat honderdduizenden mensen zagen waar ik jaren keihard voor heb gewerkt,’ zegt hij. ‘Maar aantallen zeggen weinig. Ik merk vooral dat mijn volgers echt kennis van zaken heeft. Laatst plaatste ik een vest dat ik ontworpen heb. Iemand reageerde dat de patroonvorming van hoog niveau is. Dat geeft veel voldoening.’

Engagement

Dat engagement is ook van groot belang voor het Van Gogh Museum, wiens volgers van over de hele wereld komen. ‘Van veel volgers is het niet realistisch te verwachten dat ze het museum fysiek kunnen bezoeken,’ vertelt Pronk. ‘Maar doordat ze ons volgen, zijn ze toch bij het museum betrokken. We noemen onze volgers daarom ook fans. We hebben een hele goede

relatie met ze, ons engagement is het hoogste van alle grote musea wereldwijd. En dat betekent onder meer dat we contact hebben met die fans, via comments of privéberichten.’ Het team van Pronk hecht veel waarde aan het engagement met de fans. ‘We krijgen veel positieve comments, dat is heel stimulerend voor ons werk,’ vertelt hij. ‘Maar we zien bijvoorbeeld ook dat mensen hun vrienden taggen in de comments, iets reposten of iets retweeten.’

Die vorm van engagement kan leiden tot besluitvorming. Een leuk voorbeeld is de Facebookgroep Van Gogh Inspired. Op een gegeven moment viel het Pronk op dat veel mensen het museum berichten stuurden met zelfgemaakte kunstwerken, gebaseerd op het werk van Van Gogh. Het digitale team besloot vervolgens een Facebookgroep te starten, waar nu zo’n 80.000 mensen hun werk delen en op elkaars kunstwerken reageren. De posts die daaruit voortkomen (het museum plaatst de zelfgemaakte kunstwerken weer op hun eigen account) zijn ontzettend populair en zorgen opnieuw voor meer engagement.

Hoe dan ook, het gebruik van data uit sociale media draait om de juiste optelsom, aldus Schäfer. ‘De rol van de strategie, de kennis van een goede data-analyse, het begrijpen van de verschillende likes en views op verschillende platformen,’ somt hij op. ‘Dat levert strategische inzet die van belang kan zijn voor culturele instellingen. Zo meet je wat goed werkt en wat je dus meer zou kunnen doen om het publiek aan te spreken dat je ook daadwerkelijk wilt bereiken.’ •

Noot

- 1 www.instagram.com/p/CQ0Gk0nB6pd/?utm_source=ig_web_copy_link
- 2 Wanneer een bezoeker van een website of account overgaat tot een actie.



Madelief van Dongen
is freelance journalist
en schrijft voor onder
andere *Het Parool*