

Sociale media hand-out voor PR-medewerkers bij erfgoedinstellingen

In deze hand-out vind je uitleg over de werking van sociale media en hoe deze het beste in te zetten. Hiermee willen we PR-medewerkers bij erfgoedinstellingen inzicht geven in de huidige staat van de sociale mediawereld en inspireren om deze sociale media meer, beter of anders te gebruiken in hun externe communicatie.

Daarom begint de hand-out met een algemene uitleg over hoe je sociale media het beste kunt inzetten en wat voor berichten sociale mediagebruikers het meest zullen aanspreken. Hierna worden X (Twitter), Facebook, Instagram en LinkedIn uitgebreid behandeld om specifiekere informatie te geven over het gebruik, publiek en bereik van elk platform. Met al deze informatie hopen we dat PR-medewerkers de communicatie over hun erfgoedorganisatie via sociale media gericht kunnen maken en zo op een hoger plan kunnen brengen.

Sociale media

Sociale media als Facebook, X (Twitter), Instagram en zelfs TikTok zijn niet meer weg te denken. Je kunt hier als erfgoedorganisatie handig op in spelen, of je nu een historische vereniging, erfgoedgemeenschap of klein museum bent. Sociale media kun je bijvoorbeeld inzetten om je eigen achterban te vergroten, een breder en jonger publiek aan te spreken en om de online zichtbaarheid van jouw organisatie te vergroten. Maar het kost wel tijd en handigheid omdat ieder medium op een andere manier door de gebruiker wordt gebruikt. Hoe zet je deze media het beste in en hoe kun je de gebruikers aanspreken? Hieronder volgen tips en uitleg!

Sociale media zijn niet hetzelfde als offline media

Je moet daarom de tijd nemen om berichten op sociale media mooi op te zetten en af te stemmen

op het platform. Plaats bijvoorbeeld geen foto van een flyer of krantenknipsel, maar ontwerp een apart bericht, met een tekstje en beeld die passend zijn voor dat sociale platform. Sociale media zijn namelijk veel informeler en vluchtiger, ze verspreiden je bericht anders en werken met een bepaalde lay-out. Ook sociale platforms onderling zijn niet hetzelfde. Berichten kun je daarom niet klakkeloos kopiëren van de ene naar de andere.

Wat is je doelgroep?

Bedenk wie je doelgroep is: wie wil je bereiken? Hoe ziet deze groep eruit? Wie zijn ze, wat zijn hun interesses en wat is hun gemiddelde leeftijd? Op deze manier kun je gericht te werk gaan in de onderwerpen en updates die je plaatst en zelfs keuzes maken welke sociale media je gebruikt en welke niet. Instagram en TikTok zijn bijvoorbeeld populair onder een jongere generatie en Facebook,

hoewel nog steeds gebruikt door alle leeftijds-categorieën, is aan het vergrijzen. En zo is X (Twitter) meer voor het voeren van actuele discussies en LinkedIn meer voor het onderhouden van professionele connecties.

Een goed bericht is het halve werk

Nadat je jouw doelgroepen en de sociale platforms waarmee je die wilt bereiken hebt vastgesteld, kun je berichten gaan plaatsen. Daarna kun je door middel van interactie onder je berichten een band gaan opbouwen en onderhouden met jouw online publiek. Maar eerst is het dus zaak dat je goede berichten weet te plaatsen. Er zijn een aantal criteria die maken dat een bericht opvalt:

- **Authentiek** - springt eruit in de stroom berichten (visueel en inhoudelijk)
- **Prikkelend** - triggert je doelgroep emotioneel
- **Activerend** - wekt interactie op
- **Relevant** - past binnen de thema's en waarden van je organisatie

Zichtbaarheid en algoritme

Je zichtbaarheid op sociale media wordt bepaald door een algoritme. Het algoritme zorgt ervoor dat berichten met veel interactie (likes en comments) aan meer mensen worden getoond. Hiernaast beïnvloedt het algoritme de zichtbaarheid op basis van interesse (zowel je eigen als die van je vrienden), timing (recente content wordt sneller voorgeschoteld dan content van twee à drie dagen oud) en nieuwe functies (sociale media geven meer zichtbaarheid aan wie nieuwigheden gebruikt). Om je zichtbaarheid te vergroten, helpt het om je bericht door middel van hashtags (#) en vermeldingen (@) aan bepaalde trefwoorden en profielen te koppelen. Je bericht komt dan naar voren wanneer iemand naar die hashtag of naar dat profiel zoekt. Ook kun je gebruikmaken van de verhalenfunctie die veel sociale platforms tegenwoordig hebben, want door hun prominente plek bovenaan de startpagina zijn deze verhalen minder gevoelig voor het algoritme. Daarnaast is het belangrijk om actief te blijven: plaats regelmatig berichten, beantwoord reacties en chatberichten

en like of reageer op berichten van anderen. Zichtbaar zijn op sociale media betekent dat je organisatie de interactie met het publiek aangaat. Naast een website en e-mailadres zijn jullie ook via de sociale platforms te bereiken voor vragen, opmerkingen of leuke gesprekken. Maar check die platforms die je hebt gekozen dan wel regelmatig!

Balans in je berichten

Op sociale media willen gebruikers niet enkel gebombardeerd worden met promoberichten. Daarom is het belangrijk om de balans tussen promotie (activiteiten, oproepen, publicaties) en andere berichten (actualiteit, updates, verhalen, rubrieken) in de gaten te houden. Daarmee warm je tevens het algoritme op om jouw pagina gunstiger te behandelen en is de promo die je uiteindelijk uitstuurt veel effectiever. Houd hierbij vooral rekening met je doelgroep: wie zijn ze, wat zijn hun interesses? Met hen in het oog, wat zou dan de procentuele balans moeten zijn tussen promotie en andere berichten?

Doe aan storytelling

Dit betekent dat je met je berichten verhalen vertelt die gerelateerd zijn aan jouw organisatie, collectie en personeel. Deze berichten zijn prikkelend en authentiek, zijn levendig geschreven en hebben een waaróm-vraag centraal. Het is effectief om je verhaal op te hangen aan zelfgemaakt, doordacht en goed beschreven beeldmateriaal. Plaats dus niet zomaar een foto, maar laat het beeld en de beschrijving een verhaal vertellen en zo inzicht geven in jouw erfgoed. Zo geef je niet alleen inzicht in de fysieke staat en geschiedenis van je erfgoed, maar ook in de beleving ervan, de verhalen erover en de zorg ervoor. Hier zullen mensen sneller emotioneel op aanslaan, waardoor je ze meer activeert om jouw berichten (posts) te liken, te reageren en te delen.

Wees creatief en actueel

Berichten kunnen meer zijn dan alleen informerend: speel bijvoorbeeld eens in op de actualiteit, haak in op een jaarlijkse themadag als Dierendag, doe mee met een social media-trend of maak een podcast. Daarnaast kun je ook op nieuwsgierigheid inspelen: werk middels aftelberichten toe naar een onthulling, geef een kijkje achter de schermen, organiseer een livestream of stel je volgers een vraag. Je kunt

hier veel creativiteit in kwijt. Denk bijvoorbeeld aan polls, quizzen, wedstrijden of zelfs **memes** (uitgesproken als “miems”).

Dit zijn grappige plaatjes of filmpjes, waarbij een bepaald format (beeld met of zonder tekst) steeds in een andere bewerking of context wordt toegepast en zich zo verspreidt over een sociaal platform. Je kunt hiermee complexe ideeën, gemoedstoestanden of gedeelde begrippen in één opslag delen, en dit op een creatieve, humoristische en herkenbare manier. Memes zijn veelal trendgevoelig, waardoor formats vaak maar een korte verspreidingsduur hebben. Dan nog is er niks mis met een ouder format en je kunt zelfs eigen formats maken, bijvoorbeeld met foto's uit je eigen collectie. Zorg er in elk geval voor dat de meme betrekking heeft op jouw organisatie, bezigheden of relevante onderwerpen. Het internet staat vol memesformats om over te nemen, maar je kunt ook een jongere vragen je te helpen bij het maken van memes.

Om je beeldmateriaal in het algemeen wat creatiever en/of strakker vorm te geven kun je ook het foto- en videobewerkingsplatform Canva gebruiken.

Impact maken vergt een strategie

Sociale media zijn nog altijd in ontwikkeling: nieuwe onderdelen, trends en publieksgroepen dienen zich altijd aan. Om impact te (blijven) maken is het daarom van belang dat je je accounts wekelijks bijhoudt en dat je een duidelijk plan hebt voor je berichtgeving. Stel daarom binnen je organisatie een PR- en communicatieverantwoordelijke of sociale media-manager aan, die vervolgens een strategie en contentkalender opstelt. Zo is duidelijk wanneer je wat gaat posten, kun je inspelen op belangrijke dagen als bijvoorbeeld Bevrijdingsdag en kun je campagnes uitzetten. Dit kost niet heel veel moeite, want je hoeft niet elke post heel uitgebreid te maken en je hoeft niet op alle platforms tegelijk te zitten. Maak dus gerichte keuzes, gebaseerd op je doelgroep. Wees hiernaast zorgvuldig in wat je plaatst, geef geen gevoelige informatie weg en houd rekening met auteursrechten. Check altijd

of de links die je plaatst werkend zijn en als de link erg lang is na de schuine streep, kun je deze misschien beter als hyperlink opnemen in je bericht (selecteer een woord en klik op ctrl + k). Om je berichtgeving vooruit te plannen, kun je berichten klaarzetten om later automatisch te posten via de Meta Business Suite (voor Facebook en Instagram), Tweetdeck.com (voor X/Twitter) of Buffer.com (gratis tot drie accounts).

Het juiste platform kiezen

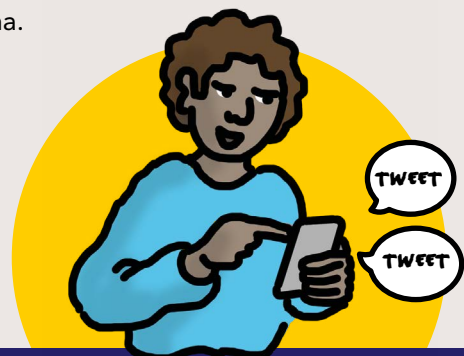
Hieronder presenteren we een aantal sociale media platforms, zodat je zelf een keuze kunt maken welke het beste aansluit bij jouw erfgoedinstelling en jouw doelgroep. Het is logisch om het platform te kiezen waar jouw doelgroep het meest actief is, maar het kan ook een strategie zijn om daarnaast een platform te kiezen waar de doelgroep die je nog wilt binnenhalen vooral actief is. Het is aan te raden om eerst de doelgroep die al bekend is met jouw erfgoedorganisatie te ‘cateren’, voordat je gaat uitbreiden naar nieuwe doelgroepen en andere platforms. Op die manier werk je langzaam toe naar een solide en actieve online achterban.

X (Twitter)

Als een café

X (Twitter) is als een café, waar je met elkaar gesprekken kan voeren over een bepaald onderwerp.

Je kunt het gebruiken om informatie de wereld in te brengen of om informatie op te halen: wat speelt er in het culturele veld en welke activiteiten, rapportages en meningen zijn voor ons interessant om kennis van te geven/nemen? Het is een plek waar je in gesprek kunt met je publiek, want ook zij zitten vaak op sociale media. Via de zoekbalk kun je mensen, organisaties en onderwerpen vinden om te volgen. Hun berichten verschijnen dan op jouw startpagina.



Interactie

Je staat met elkaar in contact door middel van bepaalde interacties:

- **Volgen** - de berichten van deze persoon wil jij voortaan op je eigen overzicht kunnen zien.
- **Tweet** - een kort tekstbericht (eventueel met foto, filmpje, gifje of link) voor je volgers, maar leesbaar voor alle twitteraars. Je kan dit bericht opstellen bovenaan je startpagina.
- **Beantwoorden** - een antwoordbericht op een tweet, leesbaar voor iedereen. Je vindt deze knop onder elke tweet.
- **Retweet** - een eerder geplaatste tweet (kan van iedereen zijn) die je doorstuurt aan je eigen volgers. De tweet komt ook op je eigen tijdlijn te staan.
- **Leuk** - je laat weten deze tweet leuk te vinden of te ondersteunen.
- **Bericht** - een chatbericht direct gericht aan één persoon, ook wel Direct Message (DM). Dit bericht is dus niet leesbaar voor iedereen, ook niet voor je volgers. Je kunt iemand persoonlijk berichten via zijn/haar profiel-pagina of opzoeken in je berichtenvenster.

Actueel en trending

X (Twitter) staat in het teken van de actualiteit: welke nieuwsthema's zijn er, welk programma is er op tv of wie is er iets buitengewoons aan het doen. Men praat hier live over mee, waardoor er razend-snelle berichtgeving volgt van gebeurtenissen. De onderwerpen die het meest populair zijn kun je op je startpagina en via 'Verkennen' zien staan als 'trending.' Wat je hier te zien krijgt, wordt afge-stemd op jouw interesses en de hoeveelheid mensen die over het onderwerp praten, doordat zij een bepaalde hashtag gebruiken in hun tweet. Je kunt op X/ Twitter zoeken op zowel hashtags als profielen. Daarom doe je er altijd goed aan om deze ook op te nemen in je eigen tweets.



Facebook



Contact met je omgeving

Facebook wordt veelal gebruikt als een vrienden-netwerk, waar je mensen kunt toevoegen, kunt toetreden tot themagroepen en pagina's kunt volgen. Het is daarmee een manier om in contact te blijven met vrienden, gelijkgestemden en organisaties in je omgeving. Erfgoedinstellingen gebruiken Facebook vooral om geïnteresseerden op de hoogte te houden van wat er speelt in hun organisatie en rondom hun erfgoed. Van bijvoorbeeld een opening of andere speciale gelegenheid kun je een event aanmaken. Vaak zie je dat Facebookpagina's veel sympathie ontvangen van omwonenden en vrijwilligers die ook actief zijn op het netwerk. Over het algemeen zijn op dit platform mensen uit alle leeftijdsgroepen actief, wel zien we dat de jongere leeftijdsgroep (onder de 20) afneemt en de leeftijdsgroep 50+ toeneemt.

Publieke pagina

Voor erfgoedorganisaties en musea is het maken van een publieke pagina het meest logisch, want een personenprofiel is niet toepasselijk en een besloten themagroep zal je zichtbaarheid niet vergroten. Je kunt een pagina alleen aanmaken met een al bestaand persoonlijk profiel, bijvoorbeeld die van de communicatie-verantwoordelijke. Bezoekers op facebook moeten jouw pagina eerst 'leuk vinden' of 'volgen' voordat ze je berichten op hun eigen overzicht te zien krijgen. Op de pagina kan jouw organisatie op laagdrempelige wijze communiceren over activiteiten, foto's en filmpjes plaatsen en verhalen vertellen. Naast gewone tijdlijnberichten is er ook de verhalenfunctie, die je tegenwoordig overal ziet. Met deze korte slides kun je beelden delen die na 24 uur weer verdwijnen. Voor beide berichtsoorten zijn hashtags (#) en vermeldingen (@) handig om op te nemen, maar ook locaties en evenementen kun je bijvoorbeeld koppelen.

Bereik

Facebook, Instagram en WhatsApp zijn tegenwoordig van hetzelfde bedrijf: Meta. Hierdoor kun je deze drie platforms gemakkelijk aan elkaar koppelen, maar dit betekent niet dat dit ook effectief is, want elk platform heeft een andere insteek en eigen publiek. Bovendien heeft je overlappende publiek op Facebook en Instagram er niets aan om dezelfde berichten te zien. Ze zullen er uiteindelijk toch maar eentje liken. Op beide platforms geldt dat oudere berichten niet snel tevoorschijn zullen komen op tijdlijnen door het algoritme. Dit betekent dat je regelmatig moet blijven posten om jezelf zichtbaar te maken voor anderen. Gelukkig kun je via de planner in de [Meta Business Suite](#) of via [Buffer.com](#) heel gemakkelijk berichten klaarzetten. Eventueel kun je via 'Promoten' je pagina onder de aandacht brengen van een bredere doelgroep, maar dit is wel tegen betaling en dit vergt inleeswerk.



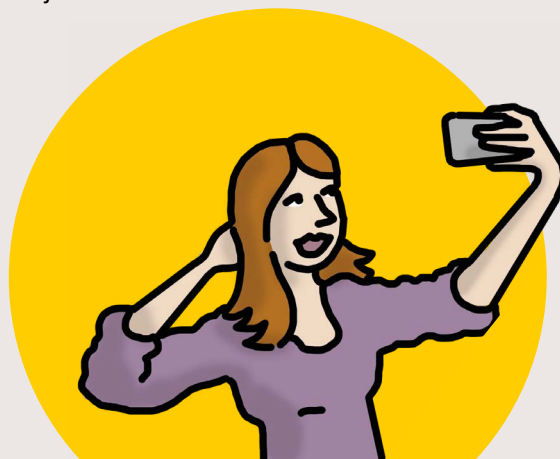
Instagram

Op dit platform (ook wel aangeduid als "Insta") speelt beeldmateriaal de hoofdrol! Je kunt hier namelijk op een creatieve manier foto's en video's maken, bewerken en delen met je volgers. De doelgroep die actief is op Instagram is iets jonger dan op Facebook, met name de leeftijdsgroep 15-40 jaar, waardoor het een geschikt platform is als je een jonger publiek wilt aanspreken. Instagram is laagdrempelig in intentie, maar ook specifiek in gebruik. We geven je hierbij wat tips en leggen uit hoe het werkt. Het kan ook handig zijn om een (jonge) vrijwilliger in te schakelen, mocht je niet bekend zijn met Instagram.

Beeldkwaliteit

Omdat het beeld het eerste is waar je naar kijkt tijdens het scrollen op Instagram, is het van belang dat je hier moeite in steekt. Zo sla je op Instagram al snel de plank mis met een algemeen beeld of een foto van slechte kwaliteit. Een goed bericht heeft daarom een beeld dat specifiek is en gerelateerd is aan jouw erfgoed of organisatie. De foto of video moet er visueel uitspringen, van hoge resolutie zijn, juist uitgesneden zijn en niet overdreven bewerkt zijn. Statische foto's mogen, maar een afwisseling met levendige foto's (met mensen in beeld bijvoorbeeld) zal voor veel volgers aansprekender zijn. Geef via je beeld inzicht in zowel de inhoudelijke als de menselijke kant van je erfgoed. Check bijvoorbeeld eens de accounts van het Rijksmuseum van Oudheden of de Historische Tuin Matilo. Om je beeldmateriaal wat creatiever en/of strakker vorm te geven kun je het foto- en videobewerkingsplatform [Canva](#) gebruiken.

Ook al ligt de nadruk op het beeld, onderschriften zijn zeker wel belangrijk. Onderschriften kunnen het verhaal van je foto ondersteunen door context te geven. Vertel daarom meer dan alleen droge basisinformatie: maak het leuk om te lezen en maak het vooral niet te lang. Om je tekst wat op te breken kun je eventueel ook een of twee passende emoticons toevoegen. Vertel wat er te zien is, waarom dat zo bijzonder is en nodig bijvoorbeeld je volgers uit hun verhaal bij de foto te plaatsen in de reacties. De onderschriften van Instagram zijn niet gemaakt om website URLs in te delen. Vermeldingen (@) en vooral hashtags (#) kun je hier wel prima neerzetten.



Hoe gaat het in zijn werk?

- Als eerste maak je een profiel aan en vul je deze zo compleet mogelijk in. Ga alle instellingen langs en zet je account helemaal op zoals jij dat wilt. Maak je profiel in ieder geval openbaar (niet privé), dan ben je veel beter zichtbaar. Het handigst is om je Insta op je telefoon bij te houden, daar is het op ingericht, maar je kunt het ook op de computer gebruiken.
- Via het vergrootglas kun je gebruikers zoeken, en bij een profiel dat je interessant vindt klikken op 'volgen'. De foto's die anderen plaatsen zie je voortaan in je startoverzicht. Door onder een foto op het hartje te klikken, kun je aangeven dat je een foto leuk vindt. Ook kun je via de tekstballon een comment plaatsen en via het pijltje de post delen op je verhaal of doorsturen aan andere gebruikers.
- Net als bij Facebook bepaalt het algoritme, gebaseerd op interactie en interesses, hoe vaak jouw post aan mensen wordt getoond. Na een dag of twee is een post vaak al te oud om nog naar boven te komen op iemands tijdlijn, waardoor je zeker wekelijks iets moet posten om relevant te blijven.
- Via het hartje bovenaan je startpagina kun je recente activiteiten bijhouden. Je ziet hier bijvoorbeeld wie je foto's liken, op je post reageren en wie je nieuwe volgers zijn.
- Via het plusje bovenaan je startpagina of profiel kun je een post maken van een of meerdere foto's. Zodra je een foto hebt gekozen, kun je in je scherm het formaat aanpassen, een filter of een effect toevoegen aan je foto. Als je dit hebt gedaan kun je een tekstje toevoegen, andere accounts taggen in de foto of een locatie toevoegen. In het onderschrift van je foto kun je voor bepaalde woorden een hashtag (#) plaatsen. Je foto komt dan terecht in een overzicht met berichten met diezelfde hashtag.
- Je kunt je post publiceren door op het vinkje rechtsboven te klikken. Ook kun je de post als concept opslaan, zodat je hem later nog kunt aanpassen en plaatsen.
- Wil je jouw berichtgeving goed van tevoren plannen? Daarvoor kun je de [Meta Business Suite](#) of [Buffer.com](#) gebruiken.

Verhalen

Dit is op Instagram een hele populaire manier om beelden met je volgers te delen, waarbij de foto's en filmpjes na 24 uur weer verdwijnen. Met deze functie kun je korte inkijkjes (microverhalen) of andere nieuwsupdates delen, waarmee je het macroverhaal op je hoofdpagina ondersteunt. Deze functie komt van de app Snapchat, maar is nu overal te vinden. Op WhatsApp en Facebook bijvoorbeeld, maar het wordt daar niet zo intensief gebruikt als op Insta, mede omdat een verhaal gemaakt is om gezien te worden op een smartphone en niet op een desktop. Verhalen zijn een uitstekende manier om je zichtbaarheid te vergroten, want het algoritme heeft minder effect op de zichtbaarheid van Verhalen. Maar ook omdat Verhalen na 24 uur verdwijnen en ze altijd bovenaan de startpagina staan, zijn mensen al snel geneigd er even op te klikken. Vanaf daar kunnen bezoekers op Insta doorklikken naar jouw profiel en naar de tags en accounts die jij hebt genoemd. Zo kan het dus ook gebeuren dat jullie profiel wordt genoemd door iemand anders en dat mensen zo op jouw pagina terechtkomen. Als laatste kun je met Verhalen je zichtbaarheid vergroten door je eigen posts ook te delen op je Verhaal. Mocht je bericht dan verdwijnen in iemands overzicht, dan kunnen ze dit bericht toch nog in hun Verhalen tegenkomen.

- Je kunt verhalen van anderen bekijken door op de ronde foto's bovenaan de startpagina te klikken, een ideale plek dus! De verhalen worden zo een voor een afgespeeld, maar je kunt ze ook doorklikken door rechts of links op het scherm te tikken. Je kunt een Verhaal overslaan door naar links te vegen.
- Via het plusje bovenaan je start- of profiel pagina kun je ervoor kiezen om een Verhaal te maken. Je kunt ook naar rechts vegen als je op de startpagina bent.
- Tik onder in het scherm op de witte knop om een foto te nemen of houd deze vast om een video op te nemen. Daarnaast kun je links nog een balkje openvouwen voor meer filmopties. Je kunt ook van te voren met je gewone camera een foto of filmpje maken en deze selecteren uit





je galerij door omhoog te vegen. Op die manier kan je ook toegestuurde of eerder gemaakte foto's/filmpjes nog op je Verhaal zetten.

- Als je eenmaal je beeldmateriaal geselecteerd hebt, zijn er verschillende mogelijkheden om dit te bewerken. Door naar links of rechts te vegen wissel je van filters. Bovenaan kun je kiezen uit verschillende lettertypes, stickers, effecten en tekentools.
- Om je story in het maakproces te annuleren of als concept op te slaan klik je het pijltje terug links boven.
- Wanneer je klaar bent, tik je op 'Je verhaal' om je verhaal te delen. Dit blijft dan 24 uur zichtbaar, tenzij je het al eerder verwijdert.
- Daarnaast kun je je Verhaal toevoegen aan een 'hoogtepunt.' Dit zijn als ware collecties van Verhalen die je kunt terugvinden op je profielpagina. Zo kun je hoogtepunten maken van bepaalde thema's of gebeurtenissen, die bezoekers dan zelfs nadat de 24 uur verstreken zijn kunnen terugvinden op jouw profielpagina.
- Je kunt zien wie jouw verhaal bekeken heeft door je eigen Verhaal te openen en op de ronde foto's linksonder te klikken.

Instagram Direct

Net als elke ander sociaal platform heeft Instagram de functie om chatberichten te versturen tussen een of meerdere accounts.

- Je vindt deze functie rechtsboven in je scherm. Vanaf dit punt kun je de chatberichten beheren die je hebt verstuurd en ontvangen. Als je een bericht verstuurd hebt, kun je ook zien of de ontvanger het bericht gelezen heeft.
- Het is mogelijk om berichten te krijgen van mensen die je niet kent of je niet volgen. Deze berichten komen binnen in 'bericht-verzoeken'. Deze verzoeken moet je eerst accepteren voordat je erop kunt reageren. Als er ongewenste berichten binnenkomen kun je ze ook meteen verwijderen, zonder dat de verzender kan zien dat je hun bericht hebt gelezen.

Instagram Live

Wil je je volgers eens live mee laten kijken met wat jij op dat moment aan het doen bent? Of heb je een geweldig evenement dat je graag live wilt delen? Daarvoor kun je een livestream starten! Voordat je echt live gaat, is het handig om even te oefenen op een profiel zonder volgers en te kijken hoe alle functies precies werken.

- Je begint wederom via het plusje bovenaan je start- of profielpagina, waar je de optie 'Live' aanklikt. Je moet er dan wel voor zorgen dat je camera en microfoon goed werken.
- Je kunt zolang live gaan als jij dat wilt en de kijkers kunnen op verschillende manieren meedoen met de stream. Zo kunnen ze bijvoorbeeld berichten sturen, hartjes sturen of verzoeken om samen met jou live te gaan.
- Je volgers krijgen een notificatie van de stream zodra jij live gaat. Ze kunnen de stream zien staan tussen de Verhalen op de startpagina en op je profiel.
- Wanneer een livevideo is beëindigd, kan deze niet meer worden bekeken op Instagram. Je kunt hem wel als video wel opslaan in je telefoon.

Reels

Reels zijn korte filmpjes (15 tot 60 sec), vaak een aaneenschakeling van filmpjes of foto's, met een muziekje of geluidsfragment op de achtergrond. Misschien heb je al eens gehoord van dit concept, want het is gekopieerd van de bekende app TikTok. Vooral onder de jongere doelgroep (onder de 20 jaar) is het populair. Hiernaast is het een van de meer ingewikkelde functies op Instagram, dus enige oefening zal nodig zijn om het onder de knie te krijgen. Maar het is een hele leuke manier om foto's en video's te delen. Voor inspiratie kun je eerst even kijken naar de Reels van anderen of je kunt een jong(er) persoon in je omgeving vragen je te helpen.

- Je begint weer bij het plusje bovenin je start- of profielpagina en kiest dan de optie 'Reel.'
- Als eerst kies je links je achtergrond muziekje, de duur van het filmpje, de snelheid waarmee je de beelden afspeelt en eventueel een lay-out. Hierna kun je beelden uit je foto/videogalerij toevoegen of zelf filmen. Tussendoor kun je via de preview-knop zien hoe je filmpje eruitziet. Als je er blij mee bent kun je de Reel opslaan of gelijk posten.



LinkedIn

Dit medium is interessant wanneer je wilt richten op een zakelijke doelgroep: bijvoorbeeld om museumprofessionals aan te spreken, erfgoedvrijwilligers aan te boren of voor samenwerkingen met partners. Je kunt hier bijvoorbeeld nieuwsupdates plaatsen, vacatures delen of samenwerkingen met andere organisaties aankondigen. Ter illustratie kun je eens kijken naar de pagina's van grote musea, bijvoorbeeld het Mauritshuis of Rijksmuseum Boerhaave. Het publiek van een erfgoedorganisatie op LinkedIn bestaat uit professionals in het veld en andere werkende geïnteresseerden. De toon van dit platform is daarom ook veel formeler dan op andere sociale media.

Hoe gaat het in zijn werk?

- Als organisatie kun je een pagina aanmaken. Gebruikers van het platform kunnen je pagina dan gaan volgen en zo je berichten voorbij zien komen op hun tijdlijn. Ook hier zijn hashtags (#) en vermeldingen (@) zeer belangrijk om mee te nemen, zeker als je bijvoorbeeld over een samenwerking vertelt.
- Als gewone gebruiker heb je gradaties in hoe dichtbij je bij potentiële connecties staat, wat inzicht geeft in hoe breed en verweven jullie netwerk kan zijn of worden. Bij een 1ste gradatie ben je een connectie. Bij een 2de gradatie kun je iemand een direct connectieverzoek sturen, bijvoorbeeld omdat jullie bij dezelfde universiteit gestudeerd hebben, gedeelde connecties hebben of bij hetzelfde bedrijf werken. Bij een 3de gradatie deel je slechts een kleine overeenkomst met een persoon. Bij een 3de+ gradatie ligt de persoon volledig buiten jouw netwerkgebied. Als je geen connectie wilt aangaan, kun je er ook voor kiezen een persoon alleen te volgen.
- Het is goed om bij elk connectieverzoek dat je uitstuurt een persoonlijk berichtje toe te voegen. Dat laat diegene zien dat je écht graag met hen contact wilt leggen en geeft hem of haar inzicht in de reden van je linkverzoek en hoe nuttig de connectie kan zijn. Mensen zijn sneller geneigd persoonlijke verzoeken te accepteren, zeker wanneer je bijvoorbeeld een 3de gradatie benadert. Vanaf het moment dat je een bericht hebt gestuurd, kun je in een chatgesprek verder praten.
- Wanneer iemand reageert op jouw bericht (met de reageeroptie Interessant, Gefeliciteerd, Steun, Geweldig, Verhelderend of Nieuwsgierig) zal jouw bericht ook op de tijdlijnen van het netwerk van de diegene komen. Op die manier kan jouw post in een steeds breder netwerk langskomen. Het is dus wel belangrijk dat je post in de eerste plaats belangstelling wekt of uitnodigt tot interactie, zodat mensen op die reageerknop klikken.



- Wat veel mensen doen op dit platform is het delen van andermans berichten met nog een paar regels tekst met bijval of uitleg waarom je de post deelt. De waarom-vraag staat dan dus centraal.
- Hiernaast zijn er ook kennis- en netwerk-groepen waar je lid van kunt worden en waar je berichten in kunt plaatsen. Je kunt hier op de hoogte blijven van wat er voor bepaalde thema's op professioneel vlak gebeurt. Bijvoorbeeld bij de groepen *Erfgoed 2.0* of *Erfgoed en Leefomgeving*.
- Evenementen en vacatures kun je ook kwijt op LinkedIn. Die komen onder het kopje 'Evenementen' en 'Jobs' op je pagina en op het grotere vacatureoverzicht.
- Als (oud)medewerker van een organisatie kun je op je persoonlijke profiel doorverwijzen naar de organisatiepagina, bijvoorbeeld in je werkervaring of je vrijwilligerswerk. Het profiel van de medewerker kan dan ook verschijnen op die organisatiepagina, onder het kopje 'Mensen'.

We hopen dat we je met al deze uitleg en tips hebben kunnen inspireren om de sociale media van jouw erfgoedinstelling meer, beter of anders te gaan inzetten. Moeten jullie bijvoorbeeld werken aan de inhoud van berichten, de balans tussen promo en storytelling, het opstellen van een sociale mediastrategie of juist uitbreiden naar andere platformen? Kijk waar jouw organisatie staat met betrekking tot sociale media en pas toe wat voor jullie relevant is. Zo maak je de externe communicatie weer een stukje gericht en kun je de online zichtbaarheid en achterban van jouw erfgoedorganisatie vergroten!

Nog even dit:

Kennisnetwerk Informatie en Archief

Mocht jouw organisatie bezig zijn met archiveren, dan is het wellicht nuttig om een account bij Kennisnetwerk Informatie en Archief aan te maken. Dit platform is dé interactieve ontmoetingsplaats voor informatie- en archiefprofessionals. Je vindt hier onder andere blogs, forums en actieve groepen (zogenoemde kennisplatforms). Op deze manier krijg je informatie over de laatste ontwikkelingen en aankomende activiteiten van het veld.

Hiernaast staan er nog veel meer hulpmiddelen op deze website. Zodra je bent aangemeld, kun je kennis delen en opdoen door middel van posts, meedoen met discussies en bestanden uploaden.

Omdat het netwerk draait om deskundigheidsbevordering, worden promotieberichten en andere updates die niet gerelateerd zijn aan informatieverwerking en archieven hier niet gewaardeerd. De toon van het platform is dan ook zakelijk en to the point.



Kennis is Kracht

Het cursustraject Kennis is Kracht wordt geïnitieerd door Erfgoedhuis Zuid-Holland en gesubsidieerd door Mondriaan Fonds, Fonds 1818 en Fonds Schiedam Vlaardingen. Met steun van provincie Zuid-Holland. Redactie: Victoria Verkerk, Evelien Masselink en Susan Lesker. Vormgeving: studioBoven grafisch ontwerp.

www.erfgoedhuis-zh.nl



Fonds 1818

