

TEKST

Meer klanten met sociale media

Inhoud

A.	Wat legt deze praktijkgids uit?	5
B.	Wie ben jij?	5
C.	Hoe lees je deze praktijkgids?	5
I.	Besef het belang van sociale media	6
A.	Wat zijn sociale media precies?	6
1.	Iedereen kan iets online zetten	6
2.	Iedereen kan op alles reageren	6
3.	Alles kan	6
B.	Waarom zijn sociale media zo belangrijk?	6
1.	Onbetaalbare mond-tot-mondreclame	6
2.	We zitten massaal en vaak op sociale media	6
3.	We hebben die filter gewoon nodig	7
C.	Er zijn meer sociale media dan je denkt	7
1.	Gesloten netwerken	7
2.	Open netwerken	7
II.	Welke sociale media kies je?	8
A.	Zeker Facebook, Twitter en Instagram	8
1.	Waarom zeker Facebook?	8
2.	Waarom zeker Twitter?	8
3.	Waarom zeker Instagram?	8
B.	Pinterest als mooie aanvulling	8
C.	(Sociale) media met recensies	8
1.	TripAdvisor, Foursquare en Yelp	8
2.	Nog sterker door gps in de smartphone	8
3.	Ook Google Maps en andere kaarten tonen recensies	9
D.	En de rest?	9
1.	Google+ als je op Google mikt	9
2.	YouTube als je op jongeren mikt	9
3.	LinkedIn als je op bedrijven mikt	9
4.	Een blog als je veel te vertellen hebt	10
E.	Wees niet te gulzig	10
1.	Beter 1 goed medium dan 2 half goede media	10
2.	1 account per organisatie volstaat	10
III.	Wanneer publiceren we iets op sociale media?	11
A.	Publiceer regelmatig	11
1.	Overdrijf niet	11
2.	1 per week op Facebook	11
B.	Welke dag van de week? Welk uur van de dag?	11
C.	Reageer meteen	12
D.	Programmeer je berichten	12
IV.	Hoe organiseer je dat allemaal?	13
A.	Duid meerdere beheerders aan	13

1.	Gekoppeld aan je persoonlijke account	13
2.	Aparte account	13
B.	Verzamel tips in een Facebookgroep	14
C.	Kijk vooruit met een contentplan	14
D.	Behoud het overzicht via dashboard	14
V.	Wat zet je allemaal op sociale media?	15
A.	Vertel over je eigen organisatie	15
1.	Aankondigingen	15
2.	Achter de schermen	15
3.	Mijlpalen	15
B.	Vertel over wat er buiten gebeurt	15
1.	Omgeving	15
2.	Internet	15
3.	Actualiteit	15
4.	Mijlpalen	16
C.	Maak rubrieken	16
VI.	Hoe bereiken we meer klanten met sociale media?	17
A.	Lok reactie uit	17
B.	Praat terug	17
C.	Kort en duidelijk	17
1.	Hoe korter, hoe beter	17
2.	Wees meteen duidelijk	17
3.	Toon foto's	18
D.	Mensen	18
1.	Toon mensen	18
2.	Praat informeel	18
3.	Toon emotie	18
4.	Achter de schermen	19
5.	Brei verhalen	19
E.	Beschouw je klanten als ambassadeurs	19
1.	Stimuleer recensies	19
2.	Stimuleer foto's	19
3.	Stimuleer (re)tweets	19
4.	Begin bij vrienden, familie en collega's	20
5.	Beloon je ambassadeurs	20
F.	Voer geen promotie	20
1.	Praat niet alleen over jezelf	20
2.	Deel zoveel je kunt	20
3.	Volg de actualiteit	20
G.	Maak je zichtbaar	21
1.	Tags	21

2.	Trefwoorden	21
3.	Hashtags	21
H.	Spreek de taal van je klanten	21
1.	Andere talen	21
2.	Geen tweets op Facebook	22
I.	Meet het effect	22
J.	Maak je website deelbaar	22
VII.	Enkele bijzondere kenmerken	23
A.	Facebook	23
1.	Je volgers zien niet alles	23
2.	Daarom beter adverteren	23
3.	Een profiel is verboden	23
4.	Een groep alleen voor interne communicatie	24
5.	Facebook toont je link automatisch	24
B.	Twitter	24
1.	Vooraf retweeten	24
2.	Wat op Facebook en wat op Twitter?	24
3.	Maximum 140 tekens	24
4.	De truc met het puntje	25
5.	Lijsten maken het overzichtelijk	25
6.	Niet agressief volgen	25
C.	Instagram	25
1.	Gebruik een smartphone	25
2.	Bewerk de foto	26
3.	Deel via andere sociale media	26
D.	Pinterest	26
1.	Eerst een pin-knop	26
2.	Ordenen op prikborden	26
3.	Vooraf inspirerende foto's	26
4.	Pin van je eigen website	27
5.	Vooraf repinnen	27
6.	Deel borden via andere sociale media	27
VIII.	Vergeet je andere communicatie niet	28
A.	Je website is even belangrijk	28
1.	Het belang van Google	28
2.	Het belang van een goede website	28
3.	Leg vaak een link naar je website	28
B.	Sociale media in de bezoekerservaring	28
1.	Vóór het bezoek	28
2.	Tijdens het bezoek	29
3.	Na het bezoek	29

IX. Onthou vooral	30
X. Nuttige links	31

Inleiding

A. WAT LEGT DEZE PRAKTIJKGIDS UIT?

Deze praktijkgids legt uit waarom sociale media zo belangrijk zijn voor je promotie. Hij toont hoe je met sociale media meer klanten kunt bereiken. Hij besteedt aandacht aan de specifieke kenmerken van de belangrijkste sociale media.

B. WIE BEN JIJ?

Bij het schrijven van deze praktijkgids veronderstelden we het volgende over jou:

- je bent vertrouwd met Facebook
- je hebt al eens een tweet en Instagramfoto van dichtbij gezien
- je bent in het bezit van een smartphone of overweegt er een te kopen: zeker voor het gebruik van Instagram is dat nodig

C. HOE LEES JE DEZE PRAKTIJKGIDS?

Je kunt deze praktijkgids als één geheel lezen. Hij begint met enkele algemene principes en besteedt vervolgens aandacht aan de verschillende sociale media.

Je kunt de praktijkgids ook lezen zoals je wil. Je leest dan enkel de stukken die je nodig hebt, in de volgorde die je wil. Lees dan in elk geval hoofdstukken 1 (*Besef het belang van sociale media*) en 6 (*Hoe bereiken we meer publiek met sociale media?*). Die zijn van toepassing op alle sociale media die je gebruikt.

I. BESEF HET BELANG VAN SOCIALE MEDIA

In dit hoofdstuk:

- de kenmerken van sociale media
- het belang van sociale media
- de omvang van sociale media

A. WAT ZIJN SOCIALE MEDIA PRECIËS?

1. Iedereen kan iets online zetten

Dankzij sociale media kan iedereen iets online zetten: een tekst, een foto, een video ... De websites waarop je dat doet, bijvoorbeeld Facebook of Instagram, zorgen er automatisch voor dat alles er professioneel uitziet. Je hebt er geen geld of technische kennis voor nodig. Dat is niet alleen interessant voor attracties of musea. Ook het publiek dat je wil bereiken, kan allerlei zaken online zetten, bijvoorbeeld over een publieksactiviteit die je hebt georganiseerd.

2. Iedereen kan op alles reageren

Media zijn pas echt sociaal als er voortdurend interactie is tussen de gebruikers. Met één druk op de knop kun je je eigen berichten delen met duizenden andere gebruikers. Anderen kunnen je berichten even makkelijk vinden, bijvoorbeeld door je te volgen op Twitter of je Facebookpagina leuk te vinden. En ze kunnen even makkelijk op die berichten reageren, bijvoorbeeld via een eenvoudige klik waarmee je op Facebook aangeeft dat je het bericht leuk vindt. Of door er commentaar op te geven. Of door het bericht te delen met hun volgers.

3. Alles kan

Alles kan op sociale media. Iedereen kan dus zelf bepalen wat hij online zet, met wie hij interactie wil, hoe hij reageert, en wat dus populair wordt op sociale media. Er is geen moderator. Althans, zolang je de basisafspraken respecteert; Facebook is bijvoorbeeld relatief streng voor afbeeldingen waarin naakte lichaamsdelen te zien zijn.

B. WAAROM ZIJN SOCIALE MEDIA ZO BELANGRIJK?

1. Onbetaalbare mond-tot-mondreclame

Via sociale media delen mensen informatie met elkaar. Dat wordt zeer interessant als dat informatie over jouw attractie of museum is, zeker als ze van mensen komt met sympathie voor jouw organisatie, bijvoorbeeld omdat ze al veel goeds over het museum gehoord hebben, of – nog beter – omdat ze al een tentoonstelling hebben bezocht. Als ze over jou praten op sociale media, of op berichten reageren, dan is dat onbetaalbare reclame.

Deze digitale mond-tot-mondreclame heeft twee enorme voordelen:

- **Enorm bereik.** Je bereikt mensen die je anders nooit zou kunnen bereiken. Niet alleen mensen die je Facebookbericht lezen maar ook hun vrienden, want die zien dat vaak ook als ze reageren op een bericht.
- **Geloofwaardig.** Je boodschap klinkt via sociale media een stuk geloofwaardiger dan via traditionele promotie. Wie die boodschap ontvangt, krijgt die namelijk niet rechtstreeks van jou, maar van mensen die ze kennen en vertrouwen.

2. We zitten massaal en vaak op sociale media

Steeds meer mensen maken gebruik van sociale media. En ze zitten er steeds langer op. Facebook bijvoorbeeld, dat wereldwijd 2 miljard gebruikers telt, zit in België al aan meer dan 6 miljoen gebruikers. Meer dan 4 op de 10 van de 20-35-jarige Belgen zit dagelijks op sociale media. De kans dat jouw publiek op sociale media zit, is zeer groot.

3. We hebben die filter gewoon nodig

Door de komst van het internet kampen we met een overdaad aan informatie. We kunnen dat allemaal onmogelijk nog slikken en sluiten er ons vaak voor af. Sociale media bieden een uitweg: ze filteren informatie. Via onze Facebook- of Twittercontacten vinden we sneller informatie die ons interesseert omdat we met hen een aantal interesses delen. Met de traditionele promotie van jouw organisatie – je website, advertenties, flyers ... – dreigen mensen steeds meer verloren te gaan in die overdaad aan informatie. Maar als je de juiste filters vindt, en erdoor geraakt, dan bereik je toch nog veel mensen.

C. ER ZIJN MEER SOCIALE MEDIA DAN JE DENKT

We kennen allemaal Facebook en Twitter natuurlijk. Maar die vormen slechts het topje van de ijsberg. Er zijn veel meer sociale media dan je denkt.

1. Gesloten netwerken

Je hebt enerzijds de gesloten netwerken. Daar ben je in principe alleen zichtbaar voor mensen die je volgen.

- Het bekendste en grootste sociale medium is **Facebook**.
- Het antwoord van Google op Facebook is **Google+**, maar dat slaat veel minder aan.
- Voor je professionele netwerk doet **LinkedIn** ongeveer hetzelfde als Facebook en Google+.

2. Open netwerken

EIGEN BERICHTEN

De meeste sociale media zijn open netwerken: iedereen kan alles van elkaar zien, je bent ook zichtbaar voor mensen of organisaties die je niet volgen.

- Bij **Twitter** draait het vooral rond korte, snelle berichtjes. (Ook op Twitter kun je je berichten afschermen maar weinig mensen doen dat.)
- Sociale media waarin foto en video een hoofdrol spelen, groeien het sterkst, denk maar aan **Instagram**, **Pinterest** en **YouTube**, en bij de jongeren ook **Snapchat**.
- Ook **blogs** zijn sociale media. Via diensten als **Blogger**, **Wordpress** en **Tumblr** kan iedereen een eigen website maken en daarop in chronologische volgorde, als een soort dagboek, berichten plaatsen. Lezers kunnen daar dan op reageren, net zoals op een Facebookbericht.

SAMENWERKEN

Je hebt daarnaast ook een heel reeks websites en mobiele apps waar niet zozeer je eigen accounts en berichten centraal staan maar waar je meewerkt aan een grotere dienst. Het draait hier vooral rond samenwerken.

- De bekendste website waar mensen samenwerken is **Wikipedia**, de razend populaire encyclopedie waaraan iedereen iets kan toevoegen of veranderen.
- Websites en apps waar iedereen recensies op kan schrijven, zitten sterk in de lift. Door elkaar te laten weten of wat je gekocht hebt goed is of niet, bewijs je elkaar een dienst. Voor musea en attracties zijn **TripAdvisor**, **Foursquare** en **Yelp** zeer belangrijk.
- Recensies krijgen ook steeds meer plaats op andere websites, vooral op websites waar je iets kunt kopen. In de toeristische sector is **Booking.com** hiervan het mooiste voorbeeld. Maar ook **Google Maps**, de bekende kaartenapp, toont bij veel plaatsen recensies van vorige bezoekers.

II. WELKE SOCIALE MEDIA KIES JE?

In dit hoofdstuk:

- de sociale media die je attractie of museum zeker moet inzetten
- de sterke punten van de andere sociale media
- de keuze van het aantal sociale media

A. ZEKER FACEBOOK, TWITTER EN INSTAGRAM

Met Facebook, Twitter en Instagram heb je een stevige basis op de sociale media.

1. Waarom zeker Facebook?

Om Facebook kun je gewoon niet heen. Het is het grootste sociale netwerk ter wereld. Het grootste deel van je publiek maakt er gebruik van. Je moet dus minstens op Facebook zitten als attractie of museum.

2. Waarom zeker Twitter?

Twitter is een kleiner netwerk maar het bevat veel actievere gebruikers, die (de informatie uit) je tweets ook via andere sociale media kunnen delen. Door het open karakter van Twitter – iedereen ziet alles van iedereen, zelfs van accounts die ze niet volgen – gaan berichtjes (tweets) sneller de wereld rond. Bovendien zoeken veel mensen op Twitter op trefwoorden, al dan niet voorzien van een hashtag (#); het doet denken aan de zoekfunctie van Google.

3. Waarom zeker Instagram?

Instagram is de snelste groeier op de sociale media, het is al groter dan Twitter. Sociale media waarin foto en video een hoofdrol spelen, zitten sowieso in de lift. Je moet dus minstens op een sociaal medium aanwezig zijn dat sterk staat in beeld. Instagram heeft een extra troef: het is eigendom van Facebook waardoor je de twee aan elkaar kan koppelen.

B. PINTEREST ALS MOOIE AANVULLING

Ook Pinterest is een sterke groeier. Met Pinterest verzamel je foto's die je op websites vindt en orden je die op prikborden. Veel mensen gaan op Pinterest op zoek naar inspiratie, vooral voor kleding, interieurs en recepten maar ook voor reizen. Als ze op een foto klikken, dan komen ze terecht op de website waar de oorspronkelijke foto staat. Door veel foto's van je eigen website op je Pinterest-prikborden te plaatsen, kun je dus veel reislustige zoekers naar je website brengen.

C. (SOCIALE) MEDIA MET RECENSIES

1. TripAdvisor, Foursquare en Yelp

Naast de klassieke sociale media moet je ook gebruik maken van de websites en apps waar recensies centraal staan. Zeker voor cultuur en toerisme wordt die mond-tot-mondreclame steeds belangrijker. Je organisatie is er niet zozeer zelf actief maar ze moet de klanten wel aansporen om over hun bezoek een korte recensie te schrijven of een score te geven.

2. Nog sterker door gps in de smartphone

Mensen raadplegen TripAdvisor, Foursquare en Yelp bovendien steeds vaker op hun smartphone. Via de gps-functie van hun toestel zien ze meteen of er een museum of attracties in de buurt is en wat bezoekers ervan vonden.

3. Ook Google Maps en andere kaarten tonen recensies

Wie je attractie of museum online op de kaart gaat zoeken, krijgt er tegenwoordig meteen recensies bij. Het is daarom goed ook je organisatie op Google Maps, de meest gebruikte kaartenapp ter wereld, aan te duiden, en je bezoekers ertoe aan te zetten ook daar een recensie achter te laten. De kaartenapp van Apple doet hetzelfde: die toont recensies van Yelp, TripAdvisor en (voor hotels) Booking.com.

D. EN DE REST?

1. Google+ als je op Google mikt

Google+ wordt niet intensief gebruikt. Een groot deel van je publiek gaat er dus ook niet actief zijn. Toch is Google+ nuttig. Als je regelmatig inhoud toevoegt aan je pagina op Google+ en daarin telkens een link legt naar je website, dan weegt dat door wanneer mensen gaan googelen naar informatie over jouw attractie of museum. Google geeft jouw website dan voorrang in de zoekresultaten.

TIP

Veel tijd voor zo'n Google+-pagina zal je meestal niet hebben. Je kunt je Google+-pagina daarom laten gelijklopen met je Facebookpagina. Via Hootsuite (zie Hoofdstuk 4) kun je een bericht tegelijk op Facebook en Google+ plaatsen.

2. YouTube als je op jongeren mikt

Op YouTube, eigendom van Google, kan je eigen filmpjes publiceren of filmpjes van anderen verzamelen. Je kan er als attractie of museum ook een eigen kanaal maken met eigen of verzamelde filmpjes. De site telt 1,5 miljard unieke bezoekers per maand, per minuut wordt er 100 uur video op gezet, per maand wordt naar 6 miljard uur video gekeken. Voor veel jongeren is YouTube minstens zo belangrijk als televisie.

TIP

Een YouTube-kanaal heeft maar zin als je er wat eigen filmpjes op hebt staan. Een video van 1 minuut waarop je een publiekswerker aan het woord hoort, geeft al een goed beeld van de kwaliteit van je aanbod. Een videocamera is tegenwoordig zeer betaalbaar en ook met een goede smartphone kun je goede video's maken. Montageprogramma's zijn vaak gratis en relatief gebruiksvriendelijk, bijvoorbeeld Windows Movie Maker en iMovie (Apple). Wil je zelf geen filmpje maken, dan heb je tegenwoordig voor een paar honderd euro al een goed filmpje van een professionele videomaker.

3. LinkedIn als je op bedrijven mikt

Op LinkedIn zit je op de eerste plaats voor je professionele contacten. Het is niet de plaats waar je attractie of museum het grote publiek bereikt. Maar als je workshops (of andere events) voor bedrijven aanbiedt, dan kun je daar best aanwezig zijn. Op LinkedIn kun je een aparte pagina aanmaken voor je organisatie, net zoals op Facebook. De discussiegroepen op LinkedIn, een beetje vergelijkbaar met Facebookgroepen, zijn een uitstekende manier om op de hoogte te blijven van interessante ontwikkelingen in je sector.

TIP

In de discussiegroepen op LinkedIn kun je je eigen expertise etaleren. Door er regelmatig links naar interessante berichten te posten, bijvoorbeeld over het onderwerp van je tentoonstelling, of over nieuwe trends te spreken die gerelateerd zijn aan je werking, geef je aan andere LinkedIn-gebruikers het signaal dat je organisatie zich goed voorbereidt.

4. Een blog als je veel te vertellen hebt

Een blog vervangt je website niet. Op je website etaleer je je aanbod, op een blog kun je persoonlijker berichten plaatsen die met dat aanbod te maken hebben. Je kunt er bijvoorbeeld vertellen hoe je dag in dag uit bezig bent met de voorbereiding van je evenement. Je potentiële klanten krijgen zo een unieke blik achter de schermen, wat de betrokkenheid verhoogt. Op andere sociale media doe je dat ook (zie Hoofdstuk 6), maar daar moet het vaak heel kort. Als je veel te vertellen hebt, is een blog een oplossing.

(TIP

Laat op je blog niet alleen achter de schermen van je organisatie kijken, meld ook interessant of leuk nieuws dat verband houdt met de thema's van je keraanbod maar niet rechtstreeks met de organisatie. Deel dat nieuws dan via je andere sociale media. Het toont opnieuw de passie en de expertise waarmee jij of je medewerkers bezig zijn.

E. WEES NIET TE GULZIG

Sociale media bieden heel wat mogelijkheden. En er komen er almaar bij. Wees niet te gulzig. Focus je inspanningen, anders verlies je publiek.

1. Beter 1 goed medium dan 2 half goede media

Als je niet al te veel tijd hebt, is het beter je tot 1 sociaal medium te beperken en dat goed te verzorgen. Facebook ligt daarbij het meest voor de hand. Dat is beter dan met 2 sociale media te werken, bijvoorbeeld Facebook en Twitter, die elk maar half worden bijgehouden. Met geen van beide ga je meer publiek bereiken.

Hetzelfde geldt als je nog meer sociale media wil gaan inzetten: neem er pas eentje bij, als alle anderen stevig op poten staan. Het is geen goede reclame als mensen op een verwaarloosde Twitter- of Instagram-account van je terechtkomen.

2. 1 account per organisatie volstaat

Ga binnen een sociaal medium ook geen aparte pagina's of accounts opzetten voor de verschillende afdelingen van je attractie of museum of voor een groot evenement. In de meeste gevallen volstaat 1 pagina of 1 account.

Als je erin slaagt enkele duizenden volgers aan je te binden op bijvoorbeeld Facebook, dan heb je al goed gewerkt. Het zou dan jammer zijn om dat publiek te versnipperen over meerdere Facebookpagina's. De volgers van de ene pagina missen zo misschien informatie die ze leuk of interessant zouden kunnen vinden op de andere.

Alleen als de doelgroep van een bepaalde activiteit of evenement fundamenteel afwijkt van je gewone publiek, kun je overwegen een aparte account of pagina op te zetten. Dat kan het geval zijn als je veel workshops organiseert voor buitenlandse, anderstalige bezoekers (zie Hoofdstuk 6).

III. WANNEER PUBLICEREN WE IETS OP SOCIALE MEDIA?

In dit hoofdstuk:

- de ideale frequentie voor je berichten op sociale media
- het beste tijdstip voor de publicatie van je berichten
- de mogelijkheid om berichten te programmeren

A. PUBLICEER REGELMATIG

Het is belangrijk regelmatig iets van je te laten horen op je sociale media. Het publiek leest niet alle dagen je berichten, en als het die leest, doet het dat ook vluchtig: op het internet scannen we meer dan we lezen. Bovendien ga je door meer berichten te plaatsen de kans vergroten dat mensen over jou gaan praten. En een Facebookpagina of een Twitteraccount waar al in geen weken iets op gepost is, geeft geen goede indruk.

1. Overdrijf niet

Overdrijf niet. Wie op Facebook meer dan een bericht per dag te zien krijgt van een attractie of museum, zal dat al snel als storend ervaren: die berichten belanden immers tussen persoonlijke inhoud van vrienden, familie en kennissen. Op Twitter en Instagram kun je meerdere berichten per dag publiceren: het zijn open netwerken waar veel meer inhoud circuleert van mensen die je niet kent.

2. 1 per week op Facebook

Facebook toont niet alle berichten aan al je volgers (zie Hoofdstuk 7). De frequentie waarmee je een bericht plaatst, blijkt een rol te spelen. 1 bericht per week levert het grootste bereik op, en de meeste reacties. Naarmate je vaker publiceert, daalt het bereik en reageren ook minder mensen, zeker als je meer dan 1 bericht per dag publiceert.

B. WELKE DAG VAN DE WEEK? WELK UUR VAN DE DAG?

In de meeste sociale media verschijnt je bericht meteen in de tijdlijn van je volgers. Het tijdstip waarop je publiceert, speelt dus een rol – al kunnen mensen ook nadien je bericht nog vinden, bijvoorbeeld als ze zoeken op een hashtag.

Wanneer zitten je volgers vooral online? Dat zal voor elke attractie of museum een beetje anders zijn. Maar hou er vooral rekening mee dat veel mensen hun sociale media bekijken op vrije momenten (op de trein, tram, bus of metro van of naar het werk; tijdens de middagpauze) en in hun vrije tijd (avonden en weekends). Publiceer dus vooral dan.

Op Facebook speelt dat iets minder. Facebook bepaalt vaak zelf wanneer (en hoe vaak) het je berichten toont in de tijdlijn van je volgers (zie Hoofdstuk 7).

TIP

Er bestaan nuttige statistieken waarop je ziet wanneer je volgers online zijn:

Facebook: ga naar *Statistieken > Berichten > Wanneer zijn je fans online?*

Twitter: vul op Tweriod.com de naam van je account in

C. REAGEER METEEN

Het is niet alleen belangrijk zelf berichten te plaatsen op je sociale media, maar ook te reageren op wat anderen op sociale media over jou zeggen, op je eigen accounts, of die van anderen (waarvan je een melding krijgt als je getagd bent, als met andere woorden je accountnaam gebruikt wordt in een bericht).

Reageer altijd zo snel mogelijk. Als je er enkele dagen mee wacht, of – helemaal rampzalig – enkele weken, zal die persoon niet snel gemotiveerd zijn nog eens iets over jou te vertellen. Al was het maar een eenvoudige bedanking voor een reactie of vermelding, het wordt altijd gewaardeerd.

TIP

Elke dag zelf iets publiceren op sociale media hoeft niet, maar kijk op zijn minst elke dag naar de meldingen van je sociale media. Op Facebook krijg je die bijvoorbeeld via het wereldbol-icoontje rechts bovenaan, op Twitter via een aparte pagina *Meldingen*. Op een smartphone kun je de apps van sociale media zo instellen dat ze hun meldingen op het startscherm tonen.

TIP

Omdat je vooral op Twitter snel moet reageren – daar verwachten acht op de tien gebruikers een reactie binnen de 24 uur – kun je Twitter vragen je telkens een e-mail te sturen als je accountnaam vermeld wordt of iemand op je tweet gereageerd heeft. Ga naar *Instellingen > E-mailmeldingen*.

D. PROGRAMMEER JE BERICHTEN

Het is niet omdat er vaak iets op je sociale media moet verschijnen, en dat ook 's avonds en in het weekend moet, dat je vaak aan je computer moet zitten. Er bestaan systemen waardoor je berichten kunt plaatsen zonder dat je er bent.

Facebook maakt dat programmeren zelf mogelijk. Gewoon klikken op het driehoekje in de knop *Publiceren* onderaan in het bericht > *Inplannen* > datum en uur van publicatie kiezen > *Inplannen*. Nadien kun je dat bericht nog bewerken of verwijderen via *Activiteit > Geplande berichten*.

Op andere sociale media kun je geen berichten programmeren. Dat is vooral op Twitter vervelend omdat je daar vaker moet publiceren. Het zou toch handig zijn als je op maandag al enkele tweets kon klaarzetten voor de rest van de week, niet? Daarom komen dashboards als Hootsuite en Tweetdeck (zie ook Hoofdstuk 4) goed van pas. Daar kun je berichten voor verschillende sociale media inplannen. Ook op Buffer kun je berichten voor meerdere media programmeren.

Met Later kun je vanop een computer foto's op Instagram programmeren.

IV. HOE ORGANISEER JE DAT ALLEMAAL?

In dit hoofdstuk:

- het belang van meerdere beheerders
- de samenwerking met de rest van je attractie of museum
- het nut van een contentplan
- het voordeel van dashboards

A. DUID MEERDERE BEHEERDERS AAN

Het is belangrijk dat je voor al je sociale media meerdere beheerders aanduidt, ook al is er in de praktijk maar één persoon dagelijks met het beheer bezig. Dat is handig en veilig. Als de beheerder weinig tijd heeft, met vakantie is of ziek valt, of – een risico dat vaak onderschat wordt – de organisatie verlaat, dan moet een collega meteen toegang kunnen krijgen tot de account.

BELANGRIJK

Met meerdere beheerders loop je wel het risico dat verschillende mensen tegelijk berichten plaatsen. Maak daarom goede afspraken, spreek een beurtrol af, zet die in de gemeenschappelijke agenda, en hou je aan het contentplan (zie verder). Het best is dat één persoon verantwoordelijk is voor de sociale media van de attractie of museum: die ziet erop toe dat de afspraken duidelijk zijn en dat iedereen er zich aan houdt.

1. Gekoppeld aan je persoonlijke account

Bij Facebook (en LinkedIn) moet je de pagina van je attractie of museum koppelen aan je persoonlijke account. Bij wie de pagina aanmaakt, gebeurt dat automatisch: hij of zij is de eerste beheerder. Die kan de andere beheerders toevoegen.

BEHEERDER TOEVOEGEN OP FACEBOOK

Ga naar de tijdlijn van je pagina (je moet Facebook gebruiken als paginabeheerder) > *Instellingen* > *Paginarollen* > e-mailadres van de nieuwe beheerder invullen > rechten als beheerder toekennen (niet als redacteur) > *Opslaan*.

BEHEERDER TOEVOEGEN OP LINKEDIN

Ga naar je (persoonlijke) startpagina > *Interesses* (bovenaan) > *Bedrijven* > *Uw pagina's beheren* (rechterkant) > *Bewerken* > *Overzicht* > *Bedrijfspaginabeheerders* (linkerkant) > *Aangewezen beheerders* > naam van een connectie toevoegen > *Publiceren* (rechts bovenaan).

2. Aparte account

In de meeste andere sociale media is er een aparte account voor je attractie of museum nodig. Daarbij is geen link met je persoonlijke account mogelijk. Er is meestal ook geen onderscheid tussen persoonlijke en zakelijke accounts: ze hebben dezelfde functies.

Met meerdere beheerders moet je dus de accountnaam en het wachtwoord doorgeven aan iedereen. Dat is minder veilig dan een koppeling aan de persoonlijke account zoals bij Facebook. Maar ook daar dus goede afspraken over. Benadruk dat niemand het wachtwoord laat rondslingeren of ergens op zijn computer bewaart.

TIP

Voor Twitter is er een veiliger oplossing: Tweetdeck. Met dit dashboard (zie verder) kun je de account van je attractie of museum koppelen aan de persoonlijke Twitter-accounts van de andere beheerders. Zo moet je geen wachtwoord doorgeven. Ga naar <https://tweetdeck.twitter.com/>, meld je aan met je persoonlijke account en nodig andere beheerders uit door de naam van hun persoonlijke account in te geven (geen wachtwoord nodig). De andere beheerders krijgen een melding van de uitnodiging via mail en loggen dan in bij Tweetdeck met hun persoonlijke account.

JE ACCOUNT OP INSTAGRAM KOPPEL JE AAN JE FACEBOOKPAGINA

Op Instagram moet je als attractie of museum een zakelijke account gebruiken, maar die kan je pas aanmaken als je al een Facebookpagina (voor je organisatie) hebt. Zo kunnen je beide aan elkaar koppelen.

Een zakelijke account op Instagram maak je op je smartphone aan. Als je al een persoonlijke Instagramaccount had voor je attractie of museum, kun je die makkelijk omzetten naar een zakelijke account. Ga naar de instellingen van je bestaande account en activeer de optie *overstappen op bedrijfsprofiel*. Daarbij selecteer je de Facebookpagina die je eraan wil koppelen. Zorg ervoor dat je account is ingesteld op openbaar. Privéaccounts kunnen niet overstappen op een zakelijke account.

Had je met je attractie of museum nog geen account op Instagram, dan maak je eerst een persoonlijke account aan. Zodra je die hebt, ga je naar instellingen en activeer je de optie *overstappen op bedrijfsprofiel*.

OP PINTEREST WERK JE MET EEN ZAKELIJK ACCOUNT

Ook Pinterest maakt een onderscheid tussen persoonlijke en zakelijke accounts. Als attractie of museum moet je een zakelijk account (business account) aanmaken (<http://www.pinterest.com/business/create/>). De bezoeker zal het verschil niet merken, maar de gebruiksvoorwaarden zijn anders en – niet onbelangrijk – in een zakelijk account heb je maar 1 vak om je naam in te vullen, bij een persoonlijke account zijn er 2 vakken (voor- en achternaam).

TIP

Heb je met je attractie of museum een persoonlijk account op Pinterest, geen nood. Bij de aanmaak van een zakelijk account kun je je persoonlijke account omzetten in een zakelijk account. Je volgers gaan dan mee.

B. VERZAMEL TIPS IN EEN FACEBOOKGROEP

Om goede berichten te maken moet een beheerder tips krijgen van zijn collega's: leuke of interessante gebeurtenissen die aan de attractie of het museum zijn gelinkt, foto's van voorbereidingen van een event (achter de schermen), links naar interessante artikels over de attractie of het museum.

Zulke tips kun je met elkaar delen in een geheime Facebookgroep. Je kunt ook Yammer gebruiken. Dat is een Facebook voor interne communicatie; heel wat bedrijven gebruiken Yammer.

C. KIJK VOORUIT MET EEN CONTENTPLAN

Veel tentoonstellingen, workshops en andere activiteiten voor de komende maanden liggen al vast. Maak daarom een spreadsheet (Excel of Google Drive) met de planning van de berichten voor de komende maanden. Maak voor elk sociaal medium een aparte kolom. Zo krijg je een goed overzicht van wat waar wanneer gepland is. Sommige activiteiten zijn zo interessant of belangrijk dat ze op meerdere sociale media een plaats verdienen.

D. BEHOUD HET OVERZICHT VIA DASHBOARD

Via een dashboard kun je meerdere sociale media tegelijk beheren. Je ziet er alles in één venster. Hootsuite is het bekendste. Je verdeelt je venster in kolommen. Die maak je naar eigen smaak aan. Ze tonen je de berichten van accounts die je volgt via je verschillende sociale media mooi naast elkaar: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn en Instagram. Nog handiger is dat je zo tegelijk je persoonlijke en account van bijvoorbeeld Twitter kunt beheren; zo moet je niet telkens uitloggen uit de ene account en inloggen in de andere. Voor Twitter kun je ook kolommen met vaste zoekopdrachten en met lijsten maken.

Even handig is dat je een bericht met één klik via verschillende sociale media tegelijk verspreidt (of programmeert, zie Hoofdstuk 3), met een verkorte, dus mooiere link bovendien. Dat is bijvoorbeeld handig om iets zowel via Facebook als Google+ te delen (zie Hoofdstuk 2). Het is af te raden om Twitter-berichten tegelijk op Facebook te plaatsen (zie Hoofdstuk 6).

Tweetdeck doet ongeveer hetzelfde als Hootsuite maar dan alleen met Twitter-accounts.

V. WAT ZET JE ALLEMAAL OP SOCIALE MEDIA?

In dit hoofdstuk:

- onderwerpen in de eigen attractie of museum.
- het belang van berichten achter de schermen
- onderwerpen buiten je attractie of museum.
- het nut van rubrieken

A. VERTEL OVER JE EIGEN ORGANISATIE

1. Aankondigingen

Op sociale media mag je gerust je workshops, tentoonstellingen en andere activiteiten aankondigen. Op Facebook heb je daar zelfs een extra functie voor, Evenement, bovenaan in het tekstvak voor een nieuw bericht.

2. Achter de schermen

Maar beperk je sociale media niet tot aankondigingen. Gun je volger een blik achter de schermen. Toon de voorbereiding van een activiteit (desnoods maanden van tevoren), de activiteit zelf en kijk nadien even terug. Bij Instagram kun je dat allemaal letterlijk tonen.

3. Mijlpalen

Ook mijlpalen zijn altijd goed voor een berichtje. Een verjaardag bijvoorbeeld (van de opening van je attractie of museum), van de (indiensttreding van een collega ...), 1.000, 5.000 of 10.000 vind-ik-leuks op Facebook, het aantal bezoekers dat een kaap met een rond getal passeert (50, 100 ...) ...

B. VERTEL OVER WAT ER BUITEN GEBEURT

1. Omgeving

Vertel ook over wat er in je straat, buurt, stad of gemeente en regio gebeurt, ook al heeft dat niet altijd rechtstreeks iets te maken met je attractie of museum.

2. Internet

Vertel ook over wat er op het internet gebeurt, zeker over wat er op sociale media gebeurt. Het is niet alleen belangrijk dat anderen jouw berichten lezen en erop reageren, lees ook die van anderen en reageer erop. Doe dat zeker met accounts van verwante attracties en musea, of bijvoorbeeld toeristische diensten, diensten voor cultuur of plaatselijke gidsenorganisaties.

3. Actualiteit

Van een attractie of museum verwachten mensen dat ze de actualiteit in de gaten houden. Dat geldt zeker voor de actualiteit in de eigen sector.

Zoek naar interessant nieuws en leuke nieuwtjes voor mensen die geïnteresseerd zijn in je attractie of museum: nieuws over het thema van een evenement of tentoonstelling, over de stad of gemeente waar de attractie of museum zich bevindt, nieuwe trends in de vrijetijdsector of (cultuur)toerisme, nieuwe adresjes om iets te eten of drinken ... Ook als je attractie of museum zelf in het nieuws komt, moet dat meteen op je sociale media te lezen zijn.

Ook de ruimere, algemene actualiteit kan een aanleiding zijn voor een goed bericht, als je een link met je attractie of museum vindt tenminste. Een nieuwsbericht over het aantal gsm's dat onze planeet nu al telt, is interessant als je in je museumcollectie ook een gsm hebt; vermeld die link dan ook.

4. Mijlpalen

Ook in de actualiteit zijn er mijlpalen, bijzondere dagen die elk jaar terugkeren: het begin van de vakantie, het begin van het schooljaar, complimentendag, de week van de vrijwilliger, de internationale dag van ... Er zijn de vele feesten: Nieuwjaar, Valentijn, Pasen, Vaderdag, Moederdag ... Wens je volgers succes of geluk op die dagen.

C. MAAK RUBRIEKEN

Als je even geen inspiratie meer hebt, kan een vaste rubriek een uitweg bieden. Kies een plaats/museumobject/activiteit/begeleider/deelnemer van de dag/week/maand. Of duik eens in je archief: is er vandaag zoveel jaar geleden niet iets leuks of interessants gebeurd in je attractie of museum? Heb je daar nog een foto van, des te beter.

VI. HOE BEREIKEN WE MEER KLANTEN MET SOCIALE MEDIA?

In dit hoofdstuk:

- manieren om reacties uit te lokken op je berichten
- manieren om meer volgers te krijgen

A. LOK REACTIE UIT

Een Facebookpagina of Twitteraccount is geen bijkomende website. Op sociale media gaat het er niet om zoveel mogelijk mensen rechtstreeks te bereiken, wel om zoveel mogelijk mensen te doen reageren zodat je veel mensen onrechtstreeks bereikt (Hoofdstuk 1). Zonder reactie geen mond-tot-mondreclame, de motor van sociale media. Publiceer alleen berichten die reactie uitlokken. Op Facebook is dat om een technische reden nog belangrijker dan op andere sociale media (zie Hoofdstuk 7).

VERLEID

Nodig mensen uit om iets te doen in je bericht, om op een link te klikken bijvoorbeeld. Zorg er dus voor dat er een link staat, bij voorkeur een link naar je eigen website. Maak de tekst bij de link voldoende uitnodigend: wees duidelijk, vertel niet alles maar net genoeg om de lezer op de link te doen klikken. Plaag. Als de link naar een tekst leidt met een interview, haal daar al een opvallende zin uit. Als de link naar een video leidt, geef de tijdsduur van de video aan.

Stel regelmatig vragen. Vraag de opinie van je klanten. *Hoe beviel het bezoek aan onze attractie / ons museum?*

B. PRAAT TERUG

Als mensen reageren op je berichten, laat dan meteen blijken dat je dat waardeert. Vind de reactie leuk (Facebook en Twitter) of antwoord. Ook als mensen kwaad reageren, moet je antwoorden. Je kunt hen bedanken voor de reactie en zeggen dat je het gesignaleerde probleem zult onderzoeken. Door niet te reageren maak je mensen pas echt kwaad.

C. KORT EN DUIDELIJK

1. Hoe korter, hoe beter

Je publiek heeft nauwelijks tijd voor jou, geef het in die enkele seconden je hele boodschap mee. Korte teksten dus. Dat gold al voor gedrukte communicatie, voor websites geldt dat nog meer. Op sociale media leest je publiek nog vluchtiger dan op klassieke websites. Praktische details zet je daar zeker niet in: verwijst daarvoor naar je website.

2. Wees meteen duidelijk

Je publiek moet in die enkele seconden meteen weten waarover het gaat. Maak de tekst bij de link voldoende duidelijk, ga er niet vanuit dat hij ook de kop van de link zal lezen, want dat doet hij meestal niet. Plaats nooit een link zonder begeleidende tekst. Leg duidelijk uit wat er te zien is op de foto.

Zorg dat wie je pagina bezoekt ook meteen ziet van welke attractie of museum hij is. Vul het infoblokje in: wat doe je? waar ben je actief? waarin onderscheid je je van anderen? Gebruik ook je logo – als profielfoto, niet als omslagfoto.

3. Toon foto's

Niets is korter en duidelijker dan een goede foto. Je publiek ziet in die enkele seconden meteen waarover het gaat. Op Instagram draait het om foto's natuurlijk maar zet ook bij elk Facebook-, Google+- of blogbericht een foto. Berichten met een foto lokken ook sneller reactie uit. Twitter besloot om die reden eind 2013 ook foto's bij de tweets te laten zien (als je ze via Twitter zelf oplaadt), een echte revolutie.

BELANGRIJK

Vraag toestemming als je andere mensen afbeeldt, bijvoorbeeld deelnemers aan een activiteit, zeker als het minderjarigen zijn. Voor een gerichte afbeelding, die een of meerdere personen groot in beeld brengt, is toestemming nodig. Bij niet-gerichte beelden, sfeerbeelden of beelden waarop personen toevallig aanwezig zijn zonder dat op hen gefocust wordt, volstaat het mee te delen dat er foto's worden genomen en waarvoor ze dienen; je kunt natuurlijk ook hier vragen of iemand bezwaar maakt, al was het maar uit beleefdheid.

TIP

Op Instagram is de concurrentie van andere foto's natuurlijk groot. Zoek daarom naar een sterk beeld. Een detail, een andere invalshoek, een onscherpe voor- of achtergrond. Met een smartphone kan dat niet altijd, maak daarom ook gebruik van een grotere camera. Die foto's kun je nadien perfect toevoegen aan je Instagramaccount.

D. MENSEN

1. Toon mensen

Op sociale media scoren vooral berichten over andere mensen, niet zozeer over attracties of musea, projecten, bedrijven, merken of producten. Het zijn *sociale* media. Probeer het dus in de tekst zoveel mogelijk over mensen te hebben, en toon ook op je foto's zo vaak mogelijk mensen. Als je vaak mensen van je attractie of museum toont, dan geven die letterlijk en figuurlijk een gezicht aan je attractie of museum. Het maakt je attractie of museum toegankelijker en sympathieker.

2. Praat informeel

In al die conversaties tussen mensen is de toon meestal informeel, zoals onder vrienden, onder kennissen, of op café. Spreektaal is sterk aanbevolen. Een tekst die van je website knipt en in je Facebook plakt, werkt meestal niet: te droog.

3. Toon emotie

In al die conversaties tussen mensen draait het vaak om emoties. Mensen worden sneller geraakt door berichten over het engagement en de passie waarmee je met je workshops en activiteiten bezig bent, over de spanning waarmee de hele voorbereiding gepaard gaat. Laat in je tekst en foto zien dat je fier bent op wat je doet.

TIP

Op Twitter worden berichten vaak gedeeld (geretweet), veel meer dan op andere sociale media. Beperk je niet tot een simpele retweet, voeg nog een kleine persoonlijke toets toe, zodat de lezer ziet dat de retweet van een mens komt, dat hij ziet waarom de tweet hem geraakt heeft. *Helemaal mee eens (retweet)*. *Prachtig (retweet)*. *Ongelooflijk (retweet)*.

Je kunt die emotie ook weergeven via een simpele hashtag (#) achteraan. Meestal gebruik je zo'n hashtag als label (zie verder), met een trefwoord, maar je kunt er ook een commentaar, nabeschouwing of knipoog in smokkelen. Bijvoorbeeld *#vrolijkebende*, *#vreselijk* of *#goedgevonden*.

4. Achter de schermen

Door veel berichten achter de schermen te maken, toon je net dat je organisatie uit mensen bestaat. Je laat zien hoe ze hun activiteiten voorbereiden, je laat zien welke inspanning het kost, welke creativiteit eraan ten grondslag ligt.

5. Brei verhalen

Beperk je blik op de voorbereiding achter de schermen niet tot één bericht, maar laat de lezer stap voor stap meevolgen. Van één project kun je makkelijk meerdere berichten maken. De eerste berichten kunnen al maanden voor de eigenlijke opening van de tentoonstelling of het evenement verschijnen, bij de eerste voorbereidingen, de brainstormvergadering bijvoorbeeld. Dat creëert allemaal een gevoel van verbondenheid bij de lezer. Hij krijgt ook een *sneak preview*: voor zijn trouw krijgt hij iets te zien wat anderen nog niet hebben gezien. Op Twitter en Instagram verbindt een hashtag (#) de verschillende episodes van een verhaal.

E. BESCHOUW JE KLANTEN ALS AMBASSADEURS

De mensen die je volgen, je berichten delen, je vermelden, een foto van je posten of een recensie over je schrijven zijn je ambassadeurs. Zij zijn cruciaal voor de mond-tot-mondreclame. Zonder ambassadeurs ben je niets op sociale media (en daarbuiten).

1. Stimuleer recensies

Vraag de bezoekers een recensie of score te publiceren op Facebook, TripAdvisor, Foursquare, Yelp of Google Maps. Doe dat op het einde van het bezoek, zeker als de mensen enthousiast zijn over de attractie of het museum.

Veel deelnemers hebben een smartphone. Als je hen duidelijk maakt hoe je makkelijk te vinden bent op die vijf apps, zul je snel goede beoordelingen verzamelen. Vermeld ook de sociale media waarop je actief bent.

Je kunt de deelnemers achteraf ook in een e-mail bedanken voor hun inschrijving en deelname, en hen ook langs die weg nog eens vragen om een beoordeling. Een link naar de pagina (van Facebook, TripAdvisor, Foursquare, Yelp of Google Maps) waar je te vinden bent, volstaat.

TIP

Je kunt TripAdvisor ook integreren in je Facebookpagina. Wie je pagina bezoekt, kan meteen de TripAdvisor-recensies over jouw attractie of museum zien. En die kan zelfs een recensie aan TripAdvisor toevoegen, zonder je Facebookpagina te verlaten: <https://www.TripAdvisor.be/FacebookApp>.

2. Stimuleer foto's

Instagram is tegenwoordig zo populair dat veel deelnemers de app op hun smartphone zullen hebben. Nodig hen uit om foto's te nemen tijdens het bezoek of de activiteit en die op Instagram (of Facebook, of Twitter) te posten. Nodig hen daartoe uit bij het begin van het bezoek— mondeling, of op een bordje of kaartje. Ook in de bedankingsmail die alle klanten nadien krijgen, kun je hen signaleren dat ze hun foto's nog altijd aan Instagram kunnen toevoegen. Suggereer hen ook een hashtag (zie verder). Zo krijg je meteen een mooie fotoreportage die door je klanten gemaakt is.

3. Stimuleer (re)tweets

Je kunt per bezoek een twitteraar gratis laten meegaan op voorwaarde dat die over je attractie of museum tweet natuurlijk. In de theater- en concertwereld heet dat een *tweet seat*.

Op Twitter kun je mensen ook gewoon uitnodigen om je bericht te delen (retweeten). *RT = eeuwig dankbaar* of *RT = love* of iets van dien aard staat er dan. Dat werkt, zolang je het niet te vaak doet.

4. Begin bij vrienden, familie en collega's

Je grootste ambassadeurs zijn je vrienden, familie en collega's. Begin bij hen. Nodig hen uit om je account(s) te volgen. Nodig hen uit voor een Facebook-evenement. Spreek collega's aan (of stuur een e-mail rond) kort voor je een belangrijk bericht op je sociale media gaat zetten en vraag hen het te delen of het leuk te vinden.

5. Beloon je ambassadeurs

Leg je ambassadeurs in de watten. Ken hen regelmatig voordelen toe: laat hen op sociale media achter de schermen kijken, geef hen de avant-première van een attractie of museum, logo of campagne. Beloon hen met een korting, met een voorverkoop die voor hen nog een dag eerder begint. Bevorder je publiek tot coproductent. Alleen al door hun berichten te delen via jouw sociale media doe je dat.

TIP

Als je klanten foto's van het bezoek op Instagram zetten, dan kun je hen belonen door de mooiste beelden ook elders te publiceren, op je Facebook- of Twitteraccount bijvoorbeeld, of op je website, of op een Flickr-pagina, waarop je alle Instagramfoto's van je attractie of museum of hashtag verzamelt.

F. VOER GEEN PROMOTIE

Sociale media zijn niet de plaats waar je je klassieke promotieverhaal kunt vertellen. Sociale media draaien rond mond-tot-mondreclame. Je moet mensen iets geven dat ze willen doorvertellen, dat ze leuk vinden of delen, en het zijn niet zozeer de promotieberichten die ze delen, wel berichten over andere mensen, mensen die achter de schermen bezig zijn met je attractie of museum. Als je dus steeds dezelfde inhoud deelt en / of aankondigt op sociale media, zal die mond-tot-mondreclame niet echt werken. Geen promotie maar emotie.

1. Praat niet alleen over jezelf

Wie op een feestje alleen maar over zichzelf praat, zal op het eind van de avond maar weinig gesprekspartners meer vinden. Dat is op sociale media niet anders. Plaats niet alleen maar berichten over je eigen attractie of museum – ook al zijn het niet altijd aankondigingen. Praat ook over anderen: andere organisaties, andere mensen.

2. Deel zoveel je kunt

Kijk om te beginnen rond op de sociale media zelf. Als je regelmatig berichten van anderen deelt (*Delen* op Facebook, *Retweeten* op Twitter, *Repinnen* op Pinterest), dan zal je zien dat zij op hun beurt ook jouw berichten gaan delen. Op Twitter hebben accounts die niet zozeer over zichzelf tweeten 30 keer meer volgers. Daar gaat het er dus op de eerste plaats om veel te retweeten (met een eigen commentaar) en andere accounts te vermelden.

3. Volg de actualiteit

Niet alleen over jezelf praten betekent ook de actualiteit volgen. Als er nieuws is dat bij jouw attractie of museum aanleunt, deel dat met je netwerk, ook al gaat dat niet rechtstreeks over je attractie of museum. Je kunt zo bij je volgers de indruk versterken dat je attractie of museum niet alleen maar met zichzelf bezig is maar bekommerd is om wat er in de wereld gebeurt. En ook dat ze expert is op haar terrein: ze is op de hoogte van de laatste nieuwtjes en deelt dat als een gratis service met het (potentiële) publiek.

Je wordt op die manier meer dan alleen maar producent van berichten, je wordt curator van alle interessante berichten over een bepaald onderwerp. Om zelf niets te missen kun je gebruik maken van Google en de zoekfunctie op Twitter.

G. MAAK JE ZICHTBAAR

Op sociale media circuleren miljoenen berichten. Probeer daar maar eens in op te vallen. Toch kan het. Op de eerste plaats door de tips hierboven toe te passen. Maar nog beter wordt als je daarnaast regelmatig tags, trefwoorden en hashtags gebruikt.

1. Tags

Taggen doe je door voor een accountnaam een apenstaart (@) te zetten. De naam wordt dan een link: mensen kunnen zo meteen naar die account doorklikken. Maar de account zelf krijgt ook een signaal dat ze vermeld is in een bericht. Zo ontdekt alvast die account je bericht: als die je bericht leest en erop reageert, raakt je bericht al meteen in het netwerk van die account verspreid. Die account kan ook besluiten om je te gaan volgen.

Als je het op een persoonlijke account over je eigen attractie of museum hebt, bijvoorbeeld op je Facebookprofiel, is het eveneens belangrijk de naam van je eigen attractie of museum te taggen. Je vrienden, je eerste ambassadeurs, kunnen zo meteen doorklikken en op je pagina terechtkomen. Stimuleer dat taggen op persoonlijke accounts bij je collega's.

2. Trefwoorden

Veel mensen volgen op sociale media niet zozeer andere accounts maar zoeken op trefwoorden, zeker op de open netwerken Twitter, Instagram en Pinterest. Instagram en Pinterest zijn fotomedia maar zonder goede bijschriften blijven de foto's voor de meesten onvindbaar. Denk goed na over de woorden die mensen zouden intikken om jouw attractie of museum te vinden. Gebruik niet te veel variatie in je trefwoorden.

3. Hashtags

Hashtags zijn trefwoorden met een # voor. Dat teken maakt van het trefwoord eveneens een link: mensen kunnen zo meteen doorklikken naar een overzicht van alle berichten op bijvoorbeeld Twitter of Instagram met dezelfde hashtag. Omgekeerd kunnen mensen je bericht ontdekken als ze op die bepaalde hashtag gaan zoeken, of hem in een bericht op een andere account aanklikken.

TIP

Als je je klanten aanmoedigt over de attractie of museum te tweeten of er foto's van op Instagram te zetten, suggereer dan meteen een hashtag. Met één klik op de hashtag krijgt iedereen dan alle tweets of foto's van die vb. tentoonstelling. Zet die hashtag ook op een kaartje dat je aan de klanten geeft, of op een bordje aan de ingang van het museum.

H. SPREEK DE TAAL VAN JE KLANTEN

1. Andere talen

Als je veel anderstaligen hebt in je publiek, kun je op Facebook met de taalinstellingen spelen. Maak een nieuw bericht > klik op het vizier-icoontje onderaan het vak > voer de taal van je publiek in. Het bericht zal dan enkel te zien zijn voor wie Facebook op de gekozen taal heeft ingesteld. Het nadeel van deze methode is dat je mensen die hun taalinstellingen op Facebook niet juist hebben staan, je bericht niet zien.

Bij andere sociale media kan dat niet. Je kunt daar overwegen een andere account aan te maken voor andere taalgroepen, maar dan enkel als die anderstalige doelgroep voldoende groot is.

2. Geen tweets op Facebook

Elk sociaal medium heeft zijn eigen taalgebruik. Zeker Twitter wijkt sterk af van de andere sociale media. Het is sterk af te raden tweets ongewijzigd op Facebook te plaatsen. Met al die hashtags, apenstaarten en afkortingen ziet een tweet er voor veel Facebookgebruikers nogal vreemd uit: ze gaan er minder snel op reageren.

Verzend dus via Hootsuite (Hoofdstuk 4) geen bericht tegelijk naar Twitter en Facebook. Of koppel je Twitteraccount niet aan je Facebookaccount zodat tweets automatisch ook op Facebook komen.

I. MEET HET EFFECT

Meten is weten. Je weet pas wat werkt op sociale media als je de statistieken in de gaten houdt. Dat is zeker voor Facebook belangrijk. Het aantal volgers op zich stelt niet zoveel voor, het is vooral de betrokkenheid die telt: het zijn vooral de mensen die reageren, die in hun tijdlijn je volgende berichten te zien krijgen (zie Hoofdstuk 7).

Onder elk bericht vind je al cijfers, zowel van het bereik (het aantal mensen dat je bericht heeft gezien) als van de betrokkenheid (de symbolen voor leuk vinden, commentaar geven en delen). Facebook heeft alle cijfers mooi gegroepeerd onder *Statistieken*.

Ook Twitter heeft tegenwoordige mooie statistieken (<https://analytics.twitter.com/>), maar ook bij websites als Klear.com leer je hoe vaak je publiek reageert en of je zelf voldoende reageert op anderen.

J. MAAK JE WEBSITE DEELBAAR

De kracht van je sociale media zit niet enkel in wat je in je eigen accounts doet, je moet je publiek ook de kans geven snel berichten van je website te delen via zijn eigen accounts. Zet bij elk bericht op je website een deelknop voor de belangrijkste sociale media, zeker voor Facebook en Twitter. Zo kan een lezer met een klik een link naar je website opnemen in een bericht op Facebook of Twitter. Bij elke (sterke) foto kun je ook een Pin it-knop toevoegen (<https://about.pinterest.com/nl/goodies>). Zo kan je publiek de foto meteen aan een van zijn Pinterest-borden toevoegen.

VII. ENKELE BIJZONDERE KENMERKEN

In dit hoofdstuk:

- bijzondere kenmerken van Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest

A. FACEBOOK

1. Je volgers zien niet alles

De meeste mensen bekijken op Facebook enkel hun nieuwsoverzicht. Daarin laat Facebook alleen berichten zien van vrienden of pagina's waarop ze vaak reageren. Mensen die je pagina eerst volgen (leuk vinden) maar nadien nooit reageren, zullen je op den duur niet meer opmerken. Dat is een reden te meer om berichten te maken die reactie uitlokken.

2. Daarom beter adverteren

Advertenties omzeilen de selectie die Facebook maakt in het nieuwsoverzicht van je volgers. Door een bericht te promoten (boosten) komt het wel in het nieuwsoverzicht van al je volgers terecht en, als je daarvoor kiest, ook van hun vrienden.

De prijs per advertentie is zeer laag. Al vanaf enkele euro's kun je duizenden mensen extra bereiken. En Facebook toont de advertentie alleen aan mensen waarvan de kans het grootst is dat ze je pagina leuk vinden.

Deze gepromote berichten zijn sterk aanbevolen. Facebook maakt het pagina's steeds moeilijker om in nieuwsoverzichten te verschijnen. Bovendien zien de gepromote berichten er niet echt uit als een advertentie. Er staat alleen in kleine letters bij dat het gesponsord is.

Naast je berichten kun je ook je Facebookpagina zelf promoten: je probeert zo mensen te lokken die je pagina nog niet leuk vinden. Die zien er wel uit als echte advertenties. Ze zijn alleen aangewezen als je te weinig volgers hebt met je pagina.

3. Een profiel is verboden

Facebook verplicht het gebruik van een pagina (<https://www.facebook.com/pages/create>) voor een attractie of museum, bedrijf of merk: een profiel kan alleen voor echte mensen. Toch blijven sommige attracties of musea een profiel gebruiken. Dat is verleidelijk omdat je met een profiel Messenger-berichten kunt sturen naar je vrienden; met een pagina kun je geen berichten sturen naar je volgers. Toch doe je dit beter niet. Als Facebook ontdekt dat achter een profiel geen persoon zit, dan kan het dat profiel meteen verwijderen. Of het kan er een pagina van maken; dat is vervelend als je naast je profiel al een pagina hebt voor je attractie of museum.

Bovendien biedt een pagina heel wat voordelen:

- het aantal vrienden van een profiel is beperkt, bij een pagina is er geen beperking op het aantal volgers
- een pagina biedt zeer gedetailleerde statistieken van de reacties op je berichten

TIP

Als je al een profiel hebt met je attractie of museum, moet je dat zo snel mogelijk omzetten naar een pagina. Dat kan op een eenvoudige manier. Je vrienden worden automatisch fans. Facebook zet alleen de berichten van je profiel niet mee over naar je pagina.

Meld je eerst aan op Facebook met het profiel van je attractie of museum dat je wil omzetten (niet je echte persoonlijke profiel!). Ga dan naar www.facebook.com/pages/create.php?migrate. Je doorloopt dan dezelfde procedure als wanneer je een nieuwe pagina aanmaakt, alleen heeft je pagina nu al meteen volgers, namelijk de vrienden van het vroegere profiel.

4. Een groep alleen voor interne communicatie

Een groep is niet verboden voor attracties of musea maar aangewezen is het niet. Een groep is bedoeld voor privépersonen (die rond gemeenschappelijke interesses werken). In een groep ben je enkel als privépersoon zichtbaar. Dat vinden veel mensen niet interessant omdat ze werk en privé sfeer gescheiden willen houden.

Voor promotie is een groep bovendien niet interessant. Aangezien je alleen als privépersoon aanwezig bent, versterkt de groep de naam van je attractie of museum niet. Van een groep kun je bovendien alleen lid worden na goedkeuring door de beheerder(s). Een pagina mag iedereen leuk vinden, zonder goedkeuring. Een groep biedt je ook geen statistieken over het bereik en de betrokkenheid van de bezoekers.

Een groep is wel interessant voor de interne communicatie van je attractie of museum. In een geheime groep, waarvan zowel de leden als inhoud onzichtbaar zijn, kun je met collega's tips delen voor goede berichten op sociale media (zie Hoofdstuk 4).

5. Facebook toont je link automatisch

Zodra je een link in een bericht tikt, gaat Facebook op zoek naar de betreffende pagina. Als het die vindt, maakt het daarvan een voorvertoning. Zodra Facebook die voorvertoning heeft gemaakt, mag je de link verwijderen. Je bericht ziet er een stuk mooier uit zonder die link, zeker als dat een lange link was.

B. TWITTER

1. Vooral retweeten

Op Twitter worden berichten veel meer gedeeld dan op Facebook. *Retweeten* heet dat. Accounts die niet zozeer over zichzelf tweeten hebben 30 keer meer volgers.

Als je commentaar toevoegt aan de oorspronkelijke tweet, wat aanbevolen is, word jij de auteur van de retweet. Als je geen commentaar toevoegt, blijft de naam van de oorspronkelijke auteur staan voor de retweet. Er staat dan alleen in kleine letters bij dat jij geretweet hebt.

2. Wat op Facebook en wat op Twitter?

Op Twitter zijn nieuws en nieuwtjes belangrijker dan op Facebook, niet alleen eigen nieuws maar ook nieuws dat je van anderen retweet. Hou er rekening mee dat je tweets deelt met mensen die je vaak niet kennen: het moet daarom op de eerste plaats interessant zijn in plaats van leuk. Twitter speelt veel korter op de bal, gisteren is oud nieuws. Op Facebook gaat het een stuk trager en gemoedelijker. Nieuws kan er ook, maar het gaat vooral om leuke berichten, net omdat mensen ze delen met mensen die ze wel kennen.

Zet je echte nieuws dus eerst en vooral op Twitter. Nadien kun je dat eventueel verbreden of verdiepen op Facebook. Je frequentie ligt daar sowieso een stuk lager.

3. Maximum 140 tekens

Een tweet mag niet langer zijn dan 140 tekens, spaties inbegrepen, al is Twitter van plan die beperking op te heffen. Vroeger liet je best ongeveer 20 tekens over zodat de retweeter nog wat commentaar kon toevoegen. Deze vuistregel is minder relevant sinds april 2015. Twitter voorziet nu in een apart vak voor commentaar in de retweet. Die commentaar mag tot 116 tekens lang zijn. Van de oorspronkelijke tweet heeft Twitter eigenlijk een gewone link gemaakt: voor een link rekent Twitter automatisch 24 tekens.

TIP

Een link telt Twitter automatisch als 24 tekens, ook al is het een zeer lange link. Maar een zeer lange link oogt niet mooi natuurlijk. Je kunt de link in een handomdraai verkorten op websites als Bitly en Ow.ly. Op het dashboard Hootsuite is zo'n linkverkort geïntegreerd.

4. De truc met het puntje

Als je tweet begint met een accountnaam, dan krijgt in principe enkel die account die tweet te zien. Dat zie je vooral bij het beantwoorden van een tweet. Als je wil dat zo'n antwoord toch door iedereen gezien kan worden, dan zet je eenvoudigweg een punt voor de apenstaart. Zo staat de accountnaam niet meer helemaal vooraan. Dat beschouwt Twitter niet meer als een persoonlijk antwoord maar als een algemene tweet waarin een accountnaam wordt vermeld.

BELANGRIJK

Een antwoord-tweet, die met een accountnaam begint, is persoonlijk maar niet helemaal privé. Buitenstaanders die ernaar zoeken, kunnen hem vinden, op het profiel van de account die antwoordt > *Tweets* > *Tweets en antwoorden*. Ook wie zowel de zender als de ontvanger volgt, zal op zijn startpagina de antwoord-tweet te zien krijgen.

5. Lijsten maken het overzichtelijk

Een zeer handige functie op Twitter zijn de lijsten. Daarin kun je accounts samenbrengen, bijvoorbeeld volgens een bepaald thema, ook accounts die je helemaal niet volgt. Dat is handig om thematisch te zoeken in Twitter.

TIP

Ook anderen kunnen je lijsten volgen. Je zou bijvoorbeeld een lijst kunnen maken (en delen) van de accounts van andere leuke attracties of musea die in de buurt zijn of op die van jou lijken qua aanpak en thema.

6. Niet agressief volgen

Ga niet massaal accounts volgen in de hoop dat ze jouw account dan ook gaan volgen. Twitter beperkt dat agressieve volgen. Zodra je meer dan 2000 accounts volgt, beperkt Twitter het aantal bijkomende accounts dat je kunt volgen. Die beperking hangt dan af van de verhouding tussen je volgers en de accounts die je volgt.

TIP

Volgers krijg je vooral door regelmatig tweets van anderen te delen (retweeten) of andere accounts te vermelden (taggen) in je tweet. Zo maak je je zichtbaar voor die account. En ook door gewoon interessante berichten te maken, met goede trefwoorden en hashtags, zodat mensen je tweets vinden via de zoekfunctie.

C. INSTAGRAM

1. Gebruik een smartphone

Instagram is een sociale fotodienst die je op de eerste plaats op je smartphone of tablet moet gebruiken. Het is met een mobiel toestel dat je de foto (of korte video) moet maken, of toevoegen uit je bestaande foto's. De webversie is beperkter.

TIP

Met Later kun je toch vanop een computer foto's op Instagram zetten (en eventueel programmeren).

TIP

Je kunt ook een foto maken met een professioneel toestel en aan Instagram toevoegen, zowel via smartphone als je computer.

2. Bewerk de foto

Instagram werd snel populair omdat je met enkele eenvoudige filters je foto meteen kon verfraaien. Vooral de retro-effecten deden het goed. Maar bij een goede foto kun je er ook voor kiezen geen filter te gebruiken.

Er zijn heel wat apps die nog meer bewerkingen mogelijk maken. FotoRus levert je extra filters. Met NoCrop en Squaready maak je van een klassieke, rechthoekige foto een vierkante Instagram-foto.

TIP

Een foto die je met een ander toestel nam, kun je eerst bewerken met Photoshop. Je kunt er bijvoorbeeld het logo van je attractie of museum aan toevoegen.

3. Deel via andere sociale media

Een Instagram-foto van een andere account delen kan je doen door op het derde icoontje onder de foto te klikken en te kiezen voor 'toevoegen aan mijn verhaal'. Zij die je volgen zullen dit op je story zien. Dit zal vervolgens 24u zichtbaar zijn voor allen die jouw profiel bezoeken.. Je kunt hem wel delen via Facebook of Twitter of je kunt de link van de foto te kopiëren en hem via een ander kanaal verspreiden, bijvoorbeeld een sms of e-mail.

D. PINTEREST

1. Eerst een pin-knop

Pinterest is een website waar je foto's (en video's) kunt verzamelen die je elders op het internet vindt. Je voegt gewoon een knop toe aan je internetbrowser en telkens als je een leuke of interessante foto ziet op een website, dan voeg je die met één druk op die knop toe aan je verzameling; *pinnen* noemt Pinterest dat.

Waar vind je die knop? Ga naar <https://about.pinterest.com/nl/goodies> > *De Pin It-knop* > *Nu installeren*. Je kunt daar ook een *bookmarklet* slepen naar de bladwijzerwerkbalk van je browser.

TIP

Pin vooral verticale foto's. Pinterest verzamelt de foto's in verticale stroken, met de tekst eronder. Ook op smartphones zijn verticale foto's makkelijker.

2. Ordenen op prikborden

Zodra je een foto pint, moet je die aan een van je borden toevoegen. Je kunt ook meteen een nieuw bord maken. Als je bijvoorbeeld binnen eenzelfde museum verschillende tentoonstellingen aanbiedt, kan je voor elks van hen een apart bord maken. Of je kan een bord maken per thematisch evenement of activiteit.

3. Vooral inspirerende foto's

Zeker pins die mensen inspiratie geven doen het goed: kleding, interieurs, recepten, reizen ... Die laatste categorie is interessant. Denk dus bij de keuze van je pins en borden aan foto's en thema's die mensen met reisplannen naar of in Vlaanderen aantrekkelijk kunnen vinden.

4. Pin van je eigen website

Het interessante voor attracties of musea is dat je via de foto op een Pinterest-prikbord met één klik weer op de website terechtkomt waar de foto oorspronkelijk stond. Dus als veel mensen foto's van jouw website hebben gepind, dan kunnen anderen die via Pinterest ontdekken en zo op je website terechtkomen. (Pinterest is op die manier een zeer belangrijk toevoerkanaal geworden voor veel webshops.) Pin daarom zoveel mogelijk foto's van je eigen website.

TIP

Zet veel foto's op je website. Kies daarbij zo vaak mogelijk voor originele, sterke foto's. Dat vergroot de kans dat mensen die foto's gaan prikken op een van hun Pinterestborden. Als anderen die foto daar dan ontdekken, dan komen ze met één klik op je website terecht.

5. Vooral repinnen

Net zoals op Twitter draait het op Pinterest vooral om delen. 80 procent van de pins zijn repins.

6. Deel borden via andere sociale media

Je kunt pins ook via andere sociale media delen. Een echte meerwaarde heeft dat niet. Wel interessant is als je een van je borden deelt. Als dat bord mooie en interessante pins bevat over een thema, etaleer je daarmee opnieuw je expertise.

VIII. VERGEET JE ANDERE COMMUNICATIE NIET

In dit hoofdstuk:

- het belang van een goede website
- de plaats van sociale media in de bezoekerservaring

A. JE WEBSITE IS EVEN BELANGRIJK

1. Het belang van Google

Sociale media worden steeds belangrijker maar zijn toch maar een onderdeel van je volledige communicatie. Vooral je website is minstens even belangrijk. De meeste van je klanten gaan vooraf op zoek naar informatie over attracties of musea op Google. Het is van groot belang daar op de eerste pagina van de zoekresultaten te eindigen. Hoe hoger, hoe beter.

2. Het belang van een goede website

Zelfs een uitstekende Facebookpagina levert je niets op in Google. Hoog eindigen in een zoekopdracht kan alleen met een goede website. Een goede website moet om te beginnen alle praktische informatie van je attractie of museum bevatten. Gebruik daarbij zoveel mogelijk de sleutelwoorden van je attractie of museum, thema's van activiteiten, titels van tentoonstellingen, plaats of locatie, Gebruik de woorden die je potentiële klant in Google zou gebruiken om bij een attractie of museum zoals die van jullie terecht te komen. Je rangschikking verbetert ook als je regelmatig nieuwe berichten toevoegt aan je website.

3. Leg vaak een link naar je website

Voeg in je berichten op je sociale media zo vaak mogelijk een link naar je website toe. Dat heeft verschillende voordelen:

- Hoe meer links naar je website, hoe hoger Google je website rangschikt.
- Als je voor de praktische informatie naar je website verwijst, kun je de berichten op je sociale media kort houden en meer de emotionele kant benadrukken.
- Door mensen naar je website te laten doorklikken, ontdekken ze daar misschien nog andere interessante zaken in je aanbod.

B. SOCIALE MEDIA IN DE BEZOEKERSERVARING

In de hele bezoekerservaring van je klant onderscheiden we drie fasen: voor, tijdens en na het bezoek. In elk van die fasen spelen sociale media een belangrijke rol.

1. Vóór het bezoek

Vóór het bezoek kunnen sociale media je potentiële klant aan het dromen brengen. Reclame kan een (latente) behoefte in hem wakker maken. Dat kan een folder zijn, of een advertentie in een tijdschrift, maar ook mond-tot-mondreclame valt daaronder. In zijn nieuwsoverzicht op Facebook ziet je potentiële klant ineens een positief bericht van een vriend of kennis over jouw attractie of museum. Zijn interesse is gewekt: het bericht komt van een betrouwbare bron, je potentiële klant gaat op zoek naar meer informatie, vooral via Google.

2. Tijdens het bezoek

Bij het begin van het bezoek moet men de klanten uitnodigen om foto's te nemen en die meteen op Instagram (of Facebook, of Twitter) te posten, met de hashtag van je organisatie of de activiteit. Op het eind van het bezoek kan één van de medewerkers aan de klant vragen een recensie of score te publiceren op TripAdvisor, Foursquare, Yelp of Google Maps.

3. Na het bezoek

Na het bezoek ontvangt de klant een bedankingsmail met hetzelfde verzoek. Of hij een recensie of score wil publiceren op TripAdvisor, Foursquare, Yelp of Google Maps. Aangezien de klant in die periode dan vaak nog eens de foto's van zijn reis of uitstap bekijkt, kun je er hem op wijzen dat hij een foto van het bezoek op Instagram (of Facebook, of Twitter) kan plaatsen. Op die manier kan hij zijn vrienden en kennissen aan het dromen brengen.

IX. ONTHOU VOORAL

- Zet eerst je Facebookpagina helemaal op punt, begin dan pas met een ander sociaal medium, bij voorkeur Instagram en Twitter.
- Duid voor elk sociaal medium minstens twee beheerders aan.
- Download Instagram op een smartphone en plaats zelf ook foto's op je account.
- Plaats minstens één bericht per week op je sociale media.
- Maak alleen berichten die reactie uitlokken en praat terug als mensen reageren.
- Vertel in je berichten niet alleen over jezelf maar ook over wat er buiten gebeurt.
- Zet bij elk bericht op Facebook een foto, bij voorkeur met mensen op.
- Stop emotie in je berichten (en foto's) en beperk de promotie.
- Maak je berichten nooit lang.
- Maak meerdere berichten van één activiteit of thema, vertel ook over de voorbereiding achter de schermen en verbindt al die berichten met een hashtag.
- Maak je berichten zichtbaar door anderen te taggen en op Twitter en Instagram ook via hashtags.
- Vraag je klanten foto's te maken tijdens het bezoek en die via Instagram te delen met de hashtag die je suggereert.
- Vraag je klanten een recensie te publiceren op Facebook, TripAdvisor, Foursquare, Yelp of Google Maps.
- Controleer je basisgegevens en de recensies op Facebook, TripAdvisor, Foursquare, Yelp en Google Maps.
- Maak een LinkedIn-pagina als je ook bedrijven wil warm maken voor je attractie of museum
- Maak een YouTube-kanaal om je video's te verzamelen, zeker als je veel jongeren hebt onder je klanten.
- Maak een Google+-pagina om je website beter vindbaar te maken in Google.

X. NUTTIGE LINKS

- <https://www.facebook.com/help/>
- <https://support.twitter.com>
- <https://help.instagram.com>
- <https://help.pinterest.com/nl>
- <https://hulp.linkedin.com>
- <https://support.google.com/plus>
- <https://support.foursquare.com>
- <http://www.yelp-support.com>
- <https://support.google.com/maps/?hl=nl>
- <http://www.publiekcentraal.be>

AUTEUR: Rudy Pieters, Publiek Centraal

DATUM: oktober 2017

OPDRACHTGEVER: Toerisme Vlaanderen

TYPE PUBLICATIE: vormingsmateriaal voor attracties en musea

BRONNEN

- Meer publiek met Facebook (Publiek Centraal)
- Twitter voor beginners (Publiek Centraal)
- Meer publiek met Instagram (Publiek Centraal)
- Meer publiek met Pinterest (Publiek Centraal)
- Welke sociale media voor onze organisatie? (Publiek Centraal)

DISCLAIMER

Toerisme Vlaanderen en Publiek Centraal hebben deze publicatie met de grootste zorg samengesteld. Toch dient deze publicatie enkel als hulpmiddel bij het opstellen en toepassen van een socialmediabeleid. Ze biedt geen kant-en-klare oplossing voor de socialemedianoden van iedere organisatie.

Toerisme Vlaanderen en Publiek Centraal kunnen niet aansprakelijk worden gesteld in geval van schade die voortkomt uit het gebruik van de informatie en de inhoud van deze publicatie.

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

TOERISMEVLAANDEREN - Peter De Wilde - Grasmarkt 61, 1000 Brussel