

Histories Praktijkgids

Titel	Een sterk verhaal op Facebook dat breng je zo
Auteur	Kristof D'hanens, Michelle Van Meerhaeghe
Nummer	1
Pagina's	8
URL	https://historiesvzw.be/praktijktip/een-sterk-verhaal-op-facebook-dat-breng-je-zo-pdf/
Abstract	Vandaag zijn sociale media onontbeerlijk in de communicatiemix om jouw erfgoedactiviteiten in de kijker te zetten. Een account is snel aangemaakt, maar hoe bouw je aan een sterk verhaal? In een digitale wereld van algoritmes en advertenties moet alles vlug en compact zijn. Voor een goed verhaal daarentegen, maken we wel graag tijd. In dit artikel bieden we jou graag wat inspiratie om zelf boeiende, actieve en relevante berichten te delen op Facebook.
Trefwoorden	communicatie, verenigingen, Facebook, storytelling, social media

Verantwoordelijke uitgever

Paulina van der Zee

Redactie en lay-out

Histories vzw

Contactgegevens

Histories vzw

Sint-Amandstraat 72

9000 Gent

tel. +32 (0)15/80 06 30

info@historiesvzw.be



Een sterk verhaal op Facebook dat breng je zo

Kristof D'hanens en Michelle Van Meerhaeghe
FARO

Vandaag zijn sociale media onontbeerlijk in de communicatiemix om jouw erfgoedactiviteiten in de kijker te zetten. Een account is snel aangemaakt, maar hoe bouw je aan een sterk verhaal? In een digitale wereld van algoritmes en advertenties moet alles vlug en compact zijn. Voor een goed verhaal daarentegen, maken we wel graag tijd. In dit artikel bieden we jou graag wat inspiratie om zelf boeiende, actieve en relevante berichten te delen op Facebook.

4 BOUWSTENEN VOOR EEN GOED VERHAAL

Het blijft makkelijk om als organisatie snel in promotiemodus te schakelen in je communicatie. Je wil tickets uitverkopen of producten aanbieden. Deze promo-aanpak werkt prima voor alles wat niet met sociale media te maken heeft. Een affichecampagne voeren blijft belangrijk. Partners dragen je campagne mee uit en ook radio of lokale pers maken een belangrijk deel uit van je communicatiemix. Maar communicatie op sociale media vraagt een andere aanpak. Ga je hiermee voor het eerst van start? Hou dan deze vier C's, vier bouwstenen voor een goed verhaal, in je achterhoofd:

- 1. Connectie**
Op sociale media draait alles rond interactie met jouw doelpubliek. Dit is hét platform waar je in interactie kan gaan met de mensen die jouw organisatie wellicht al kennen. Interactie kan vanalles zijn: klikken, liken, swipen, delen. Niet enkel reageren op een bericht dus.
- 2. Community**
Op sociale media is het groepsgevoel belangrijk. Welk netwerk je ook gebruikt, zorg ervoor dat mensen met eenzelfde interesse, hobby of achtergrond online met elkaar in dialoog kunnen gaan. Dan vinden zij elkaar op de pagina van jouw museum, archief of heemkring. Je kan vragen naar het delen van foto's, zet mensen in de kijker en haalt de thema's aan waar zij naar vragen.
- 3. Context**
Het is ook belangrijk dat je de juiste netwerken eruit kiest én op de juiste momenten post. Vooruit denken en een goede planning opstellen is dus cruciaal.
- 4. Content**
Ook op sociale media blijft de inhoud altijd het belangrijkste. Denk goed na over welke content je op welk kanaal wil brengen en kies content die aansluit bij de interesses en behoeftes van je doelgroep

HOE WERKT HET ALGORITME?

Affiches blijven in het straatbeeld tot iemand die weghaalt. Mensen blijven nieuwsbrieven ontvangen tot ze zich uitschrijven. Op sociale media ligt dat anders. Of iemand je berichten ziet, hangt af van de algoritmes en het gedrag van jouw doelgroep. Hoe meer iemand in interactie gaat met de berichten van jouw Facebookpagina hoe meer die mensen jouw toekomstige berichten te

zien krijgen. Het algoritme wil immers aan elke Facebookgebruiker enkel berichten tonen die belangrijk of relevant zijn. Ook je netwerk speelt mee. Als veel van je vrienden in interactie gaan met bepaalde content, dan is de kans ook groter dat jij die ook te zien krijgt.

- ⇒ Wil je meer leren over hoe je een communicatieplan opstelt, bereik analyseert en goede originele posts bedenkt? Bij I Like Media kun je elk jaar terecht voor tientallen opleidingen over digitale communicatie
- ⇒ Weet je niet goed welke kanalen jouw doelgroep het meest gebruikt? Download dan de [Digimeter](#). Daarin worden jaarlijks trends rond het mediagebruik van de Vlaming in kaart gebracht.

HOE BEGIN IK AAN STORYTELLING?

Niet alles wat je op sociale media deelt, zal per definitie storytelling zijn. Dat hoeft ook niet. Maar hoe meer berichten échte verhalen vertellen, hoe makkelijker je interactie krijgt en hoe vlotter jouw andere berichten ook aan die groep van mensen zal getoond worden die reageerden. Voor fijne content bestaat geen succesformule, maar je kan wel deze vier criteria in het achterhoofd houden:

1. Kies voor scanbare inhoud

Zorg dat je bericht opvalt in de stroom berichten op een nieuwsfeed. Dat doe je door korte, actieve formuleringen te gebruiken. Zorg voor aantrekkelijke vormgeving en kies sterke beelden.

2. Maak prikkelende berichten

Wanneer een bericht herkenbaarheid opwekt, grappig is, leuk gevonden wordt of interessant blijkt, dan reageren mensen hier vlotter op. Een bericht dat je doelgroep emotioneel triggert zal dus beter werken. Een goed verhaal beroert.

3. Zet je doelgroep aan tot actie

Vertel letterlijk wat je van iemand verwacht. Bv. laat mensen stemmen voor hun favoriete foto of vraag naar meningen in het reactieveld.

Waak erover dat alles relevant blijft

Goede inhoud past steeds binnen de thema's en waarden van je organisatie. Doe niet zomaar mee met de nieuwste Tiktokhype als je daar verder geen linken mee kan leggen. Werk enkel inhoud uit voor die themadagen waar je echt een relevant verhaal over kan brengen.

- ⇒ Scoren met creatieve content? I Like Media schreef hierover een boek met meer dan 100 inspirerende voorbeelden, formats en interviews. Bekijk het op www.ilikemedia.be/boek
- ⇒ Wekelijks recente voorbeelden van sterke communicatie toegestuurd krijgen? Meld je dan aan op www.ilikemedia.be/whatsapp

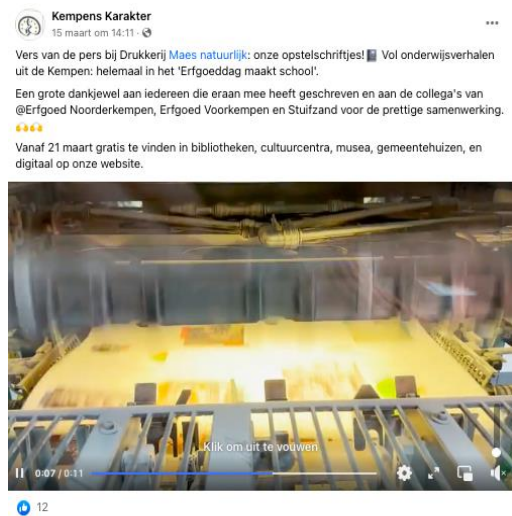
WE DON'T HAVE 30 SECONDS TO LISTEN TO ADVERTISING BUT WE DO HAVE 30 MINUTES TO HEAR A GOOD STORY

Niet alles wat je op sociale media deelt, zal per definitie storytelling zijn. Dat hoeft ook niet. Maar hoe meer berichten échte verhalen vertellen, hoe makkelijker je interactie krijgt en hoe vlotter jouw andere berichten ook aan die groep van mensen zal getoond worden die reageerden. Voor fijne content bestaat geen succesformule, maar je kan wel deze vier criteria in het achterhoofd houden:

HOE PROMO OOK ANDERS KAN

[Kempens Karakter bracht op Facebook een filmpje](#) waarin ze tonen hoe de affiches voor Erfgoeddag gedrukt worden. Dit bericht postten ze in plaats van de typische afgewerkte promotiebanner. Een mooi voorbeeld van hoe promo ook anders kan.

Voorzie daarom binnen je planning heel wat verhalende berichten. Daarbij kan je de verhouding 20% promo, 80% verhalen in het achterhoofd houden. Waarom spaarzaam zijn met berichten zoals 'koop tickets' of 'kom naar ons evenement'? Mensen scrollen hierover, maar doen verder weinig met je bericht. Geen interactie betekent dan op termijn een slecht bereik.



LAAT DE MAKERS AAN HET WOORD

Je kan overal verhalen vinden ... Zolang je ernaar op zoek gaat en het goed uitwerkt. Laat bij de voorbereiding van een tentoonstelling bv. de kunstenaar vertellen waarom hij net dat werk selecteerde. Film zijn antwoord en deel het zo op sociale media. Onrechtstreeks reclame voor de expo, en je volgers voelen zich veel nauwer betrokken met het event. Of pak het aan zoals DOEK in het voorbeeld op de foto. Zij gebruikten quotes uit de tentoonstelling als aanleiding om een voorbeeld uit te diepen. Bij een vorming kan je ook vertellen van welke andere projecten mensen een bepaalde spreker al kunnen kennen. Dat werkt beter dan puur over jouw eigen vorming te communiceren.



DE MENSEN ACHTER JE ORGANISATIE

Zet je medewerkers en vrijwilligers in de kijker en breng ze ook letterlijk in beeld. Foto's met mensen werken veel beter, want hoe ben je zelf? Mensen zien en horen graag andere mensen aan het woord. Laat hen vertellen wat hen het meest aanspreekt in je nieuwe project. Toon hoe ze bezoekers rondgidsen in jouw organisatie. Laat hen hun tips delen voor de restauratie van een nieuw object binnen jullie collectie. Of laat een gids vertellen over zijn dag vanuit het ik-perspectief. Zo neem je je volgers letterlijk mee in het achter-de-schermen van je organisatie. Reacties gegarandeerd!

Heb je al eens aan een podcast gedacht? Die zijn populairder dan ooit, en bieden mooie kansen om verhalen uit te diepen. In de erfgoedsector is er bv. '[Geschiedenis voor herbeginners](#)', een podcast ontwikkeld door twee geschiedenisleerkrachten die vol passie grote en kleine geschiedenisverhalen in audiovorm brengen.



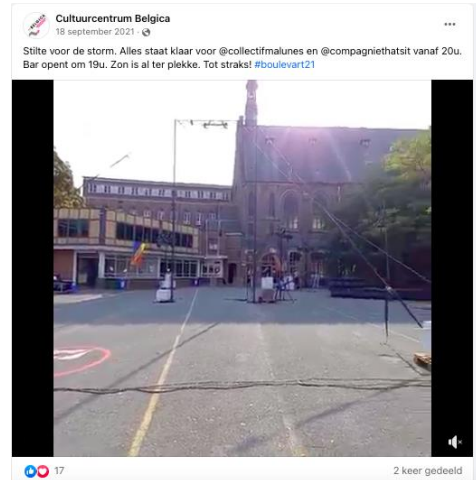
VERTEL MET EMOTIE EN GEVOEL

Sociale media zijn absoluut niet neutraal. Zorg als organisatie dat je dat ook niet bent, anders spring je er niet uit in de dagelijkse stroom aan berichten. Dat hoe je absoluut niet te doen met politieke standpunten of extreme uitspraken. Zorg gewoon dat je met emotie en gevoel een persoonlijk verhaal brengt. Zo schrijf je na een dag op een beurs schrijf beter 'Amai, wij genieten hier nog volop na van heel wat heerlijke ontmoetingen' in plaats van 'Wij waren dit weekend aanwezig op beurs XXX' zoals in het voorbeeld van [Reuzen Mechelen](#) op de foto.



BETREK JE VOLGERS BIJ DE VOORBEREIDING VAN EEN EVENEMENT

We nemen allemaal graag eens een kijkje achter de schermen bij een organisatie, niet? Maak bv. een filmpje waarbij je ziet hoe medewerkers de laatste hand leggen aan een podiumopstelling. Dat spreekt veel meer tot de verbeelding dan een algemene foto die in alle communicatie van een theatervoorstelling gebruikt werd. Zo postte [CC Belgica](#) bv. een beeld van een leeg plein, als teaser voor een voorstelling later die avond op datzelfde plein.



⇒ Is video maken nieuw voor je? Deze programma's maken monteren eenvoudiger: Kinemaster, Lumen5, Canva of de montagetool van Youtube Studio.

LAAT ANDEREN AAN HET WOORD



Neem niet altijd zelf het woord over je eigen projecten, maar ga op zoek naar het verhaal van je volgers. Daarvoor kan je inspelen op actua, maar doe dat enkel als het voor jouw organisatie relevant is.

⇒ Ken je de top topicalkalender van I Like Media al? Die brengt een uitgebreid overzicht van themadagen en kan je gratis raadplegen op www.toptopicalkalender.be.

MIK OP HERKENBAARHEID

Sterke communicatie kan je doen via goede storytelling en sterke verhalen, zoals eerder in dit artikel al bleek. Maar ook met wat creatieve copy raak je al een heel eind. Zo mikt de provincie West-Vlaanderen op herkenbaarheid en speelt het in op thema's die echt leven bij je doelpubliek. Ze vertaalden typische begrippen uit (online) vergaderingen naar het West-Vlaams. Of misschien ken je de memes op de accounts van het MSK Gent al?

*Ligt dat binnen
het kader van uw
bevoegdheden?*

MEUGJE DA?

LATEN WE EEN SPEL SPELEN

Spelformats werken altijd aanstekelijk. Je kan een korte quiz in Instagram Stories lanceren, vraag mensen op hun favoriete foto te stemmen met de emoticonknoppen op Facebook of bedenken een leuke bingo die makkelijk gedeeld kan worden. Het [MSK Gent](#) sprong alvast op de kar met een leuke kunstbingo op Instagram.



OVER NAAR EEN STRATEGIE

Ben je gestart met het verspreiden van boeiende inhoud die jouw doelpubliek aanspreekt? Zorg dan dat het niet bij occasionele berichten blijft maar stop er een heldere strategie achter. De volgende drie stappen bewijzen dat dat ook op een kleinschalige manier haalbaar is.

- \ **Stap 1:** stel een verantwoordelijke aan die de rode draad bewaakt. Deze persoon hoeft niet alles zelf te bedenken en uit te schrijven, maar bewaart wel het overzicht.
- \ **Stap 2:** maak een planning in Excel, [via dit gratis sjabloon](#) of via de gratis module van [decontentkalender.be](#).
- \ **Stap 3:** plan je Facebook- en Instagramberichten in via de Meta Business Suite op [business.facebook.com](#).

IN HET KORT

- \ De ontvanger van jouw boodschap staat altijd centraal. Wie is die persoon? Welke vragen stelt hij of zij zich? Formuleer berichten steeds met die doelgroep in het achterhoofd.

- \ Zorg voor interactie met jouw doelpubliek en vermijd eenrichtingsverkeer. Dat is altijd de rode draad als het gaat over sociale media. Probeer zoveel mogelijk een groepsgevoel te stimuleren. Sociale media zijn namelijk per definitie sociaal. Laat mensen dus weten dat ze kunnen én mogen reageren.
- \ Zorg dat jouw digitale boodschap iets toevoegt aan wat je elders (on- of offline) al de wereld instuurde.
- \ Onderzoek vooraf wat jouw publiek precies zoekt en verwacht. Zorg voor een logische naam voor jouw Facebookpagina. Denk goed na over wat je met de pagina wil bereiken.

SLOT

Dit artikel kwam er naar aanleiding van de vormingsreeks 'Erfgoed in de Praktijk'. Tijdens een webinar in het voorjaar van 2022 vertelde Kristof D'hanens van [I Like Media](#) hoe je de communicatie van jouw erfgoedorganisatie en -evenementen met de nodige verhalen kan doorspekken. Benieuwd welke tips nog meer aan bod kwamen tijdens deze sessie? Neem dan een kijkje binnen het aanbod van I Like Media. Of hou de vormingskalender van de 'Erfgoed in de praktijk' partners in het oog.

'Erfgoed in de praktijk' is het gezamenlijk vormingsaanbod van Histories, FARO, Herita, PARCUM/ Stichting Open Kerken en Davidsfonds. Samen organiseren wij Open Monumentendag, Erfgoeddag, Nacht van de Geschiedenis en Open Kerkenweekend. Binnen die context organiseren wij laagdrempelige workshops die de deelnemers aan deze evenementen helpen bij de organisatie van hun activiteiten n.a.v. die erfgoedevenementen. Zo waren er reeds cursusavonden rond tentoonstellen voor beginners, het promoten van activiteiten, ideeën genereren om een erfgoedverhaal te presenteren en interactief rondleiden. Meer info over deze samenwerking leest u hier.