



## **Workshop: met jazz op nieuwe en sociale media**

**JazzForum 2014 , dinsdag 11 maart, 15u30-17u @ Flagey**

*Expert Kristof D'hanens van I Like Media ([www.ilikemedia.be](http://www.ilikemedia.be)) coacht non-profitorganisaties, vzw's en kleine ondernemingen om meer te halen uit hun communicatie. Ook voor jazz zijn er in de digitale jungle heel wat kansen te rapen. We overlopen de belangrijkste issues en aandachtspunten om de kracht van sociale communicatie ook voor jazzmuziek aan te grijpen.*

### **Impact van sociale media**

- De 'sociale media' bestaan uit meer dan enkel Facebook! Echter, Facebook is met 5,4 miljoen accounts een zeer belangrijk gegeven. Mobiel internet is in België spectaculair aan het groeien.

### **Kies je content**

- De meesten praten over zichzelf op de sociale media — maar daarvoor heb je in eerste instantie al websites. Goede communicatie start bij de ontvanger: wat wil de ontvanger graag horen? Waar zijn ze mee bezig? De boodschap moet eerst op de ontvanger worden afgestemd, en dan pas bij de zender.
- Centraal in sociale media staat het creëren en delen van content. Probeer in een sociale strategie te mikken op 20% ego (eigen bedrijf), 20% sector (vergelijkbare bedrijven) en 60% vind-ik-leuks (diverse relevante content).
- De koning van vind-ik-leuks is Jobat, die zich profileert als een expert rond alles wat met werk en carrière te maken heeft. Jobat verstuurt géén vacatures in haar nieuwsbrieven of op de sociale media, maar interessante artikels over werk, salarissen en sollicitaties.
- Er zijn verschillende manieren om aan interessante content te komen om te delen.
- Via Google Alert ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)) kun je dagelijks mails krijgen over onderwerpen die je interesseren.
- Hashtags bestaan om te volgen! Klik op hashtags om interessante content te ontdekken.

- Via Feedly en Flipboard kun je je eigen krant samenstellen op basis van websites die je interessant vindt.
- Ten slotte kun je uiteraard ook zelf content (foto's, filmpjes, geluiden) creëren.

### **Kweek interactie**

- Wat er in je startpagina op Facebook komt, wordt bepaald aan de hand van een bepaalde wiskundige formule. Het cijfer krijg je omhoog door interactie uit te lokken en je sociaal netwerk te gaan gebruiken. Hoe vaker je interactie uitlokt, hoe vaker die mensen jouw berichten te zien krijgen (wegens affiniteit). Andere essentiële elementen in de formule zijn het gewicht (foto's, filmpjes > tekst) en de timing van de post.
- Ga in interactie met je content. Post foto's, retweet posts, antwoord op vragen, hengel naar reacties.
- Drie écht goeie posts (met interactie) per week is op zich al een mooi streefdoel.
- Let op met wedstrijdjes, en soigneur ook je vaste fans.
- Reageer volwassen op negatieve feedback. Delete nooit een kritische opmerking (behalve als het over seksisme of racisme gaat; stuur in dat geval een privé-bericht). Luister naar wat de poster te zeggen heeft en reageer publiek. Trek de discussie achteraf eventueel zelf offline. Let op! Sommige mensen zijn 'trolls', en zijn er gewoon op uit om brandjes te stoken.
- Benadruk het menselijke verhaal achter je posts. Een behind-the-scenes is bijvoorbeeld iets dat mensen niet via klassieke kanalen te weten kunnen komen. Hou het ook persoonlijk: vermijd de 3e persoon enkelvoud. Maak het aan de andere kant ook weer niet té persoonlijk — volg de regels van Facebook: een profiel is voor personen, een bedrijfspagina is voor organisaties.

### **Sociale media in de praktijk**

- Werken met de sociale media is een tijdrovende bezigheid!
- Bezint eer ge begint! Je moet niet op alle netwerken zitten. Begin bij één, en breid dan uit naar de netwerken die relevant zijn voor je communicatie.
- Spaar tijd uit door de content naar jou te laten komen.
- Koppel echter nooit sociale media aan elkaar! Elk medium heeft zijn eigenheden, en dat leidt tot zeer inefficiënte communicatie.
- Je kunt content plannen, en ze op andere momenten automatisch online laten zetten. Je publiek stopt niet met werken om 17u.
- Ga op zoek naar relevante tools om je sociale media te beheren.
- Gebruik Facebook Pages Manager om je pagina mobiel te beheren.
- Hootsuite, Tweetdeck en Yoono zijn interessant voor Twitter.

### Vragen uit het publiek:

*Q: Wij zijn onlangs met onze organisatie overgestapt van een facebookprofiel naar een facebookpagina. Is het interessant om als directeur toch nog een persoonlijk profiel te maken en via dat profiel werkgerelateerde zaken te delen?*

*A: Jazeker! Gebruik wel je eigen naam. Het voordeel van zo'n fb-profiel is dat je vriendenlijsten kan aanmaken en bepaalde berichten heel gericht kan gaan delen.*

*Q: Hoe weet ik wat het beste moment is om een event aan te maken op fb?*

A: Als we er vanuit gaan dat alles op fb draait om interactie, maakt het eigenlijk niet uit wanneer je zo'n event aanmaakt. Je kan dat vb. al een maand op voorhand doen, en de weken daarna post je elke week content die gelinkt is aan dat event. Op die manier creëer je interactie creëren rond het event. Een event op zich zal geen reacties meer losweken.

*Q: Is het mogelijk om Spotify te gebruiken om mensen naar bepaalde playlists te lokken?*

A: Jazeker. Een Spotify-link kan op allerlei manieren embed worden, geshared,... Stubru gebruikt dit voortdurend!

De link naar de presentatie online:

<http://www.slideshare.net/ilikemedia/20140311-jazz-forum>