



TIPS & TRICKS: SOCIALE MEDIA

Organiseer je een evenement dat publiek toegankelijk is, dan is het promoten via sociale media een voor de hand liggende optie. Niet enkel verwacht je publiek vandaag de dag dat je als organisatie en event aanwezig bent op sociale media, het is ook een zeer handig en goedkoop instrument om je event bij je doelpubliek kenbaar te maken. Niet helemaal zeker hoe je daaraan begint? We zetten een paar vuistregels op een rijtje.

INHOUD

| | |
|--|---|
| Kies je platform(en) | 3 |
| Facebook | 3 |
| Een paar algemene Facebook-regels | 3 |
| Een paar Facebook-event regels | 3 |
| Instagram | 3 |
| Hashtag #lokalehelden | 4 |
| Gebruik het label | 4 |
| Wat share je dan? | 4 |
| Wat sharen? | 4 |
| Maak het jezelf gemakkelijk! | 5 |
| Wees consistent | 5 |
| Mobiliseer & onderhoud je community | 5 |

Heb je vragen over het project, eender wat, dan kan je steeds terecht op onze Lokale Helden Hotline:

lokalehelden@poppunt.be • 02 504 99 00

KIES JE PLATFORM(EN)

Wil je dat je sociale media écht opleveren, dan vragen ze natuurlijk ook de nodige aandacht. Je wil immers een community creëren en die verwacht een constante stroom aan content (let op: niet véél maar vermijd grote pieken en dalen qua intensiteit). Denk daarom na over de kanalen die je gaat inzetten; **liever een erg straffe aanwezigheid op één medium** dan een halfslachtige poging op vier verschillende platformen. Focus je m.a.w. op het platform dat het meest door je doelgroep gebruikt wordt of waar je misschien nu al een sterke aanwezigheid hebt opgebouwd.

FACEBOOK

Het meest voor de hand liggende platform voor het promoten van evenementen blijft Facebook. Een paar muisklikken stellen je in staat om gratis een eigen **event** aan te maken en te starten met je promotie.

Een paar algemene Facebook-regels

- Maak je een **nieuw profiel** aan, let er dan op dat je het volledig invult. Denk aan de goeie tekst, een juiste profielfoto, header image ... (of laat je leiden door deze [Buffer blogpost](#)).
- Gebruik zoveel mogelijk **foto's en video's** en liefst geüpload op Facebook en geen YouTube-links, die eersten hebben een beter bereik (*reach*) dan url's.
- Je kan ook **adverteren** op Facebook en dat hoeft niet veel te kosten; als je je doelgroep zo gericht mogelijk instelt kom je al ver met kleine bedragen. Je kan targetten op *page likes* / mensen uit de buurt / mensen die aangegeven hebben geïnteresseerd te zijn in je event / *engagement* ... Meer info daarover vind je her en der op het www. Check dit artikel over [Getting started with Facebook ads](#) en deze [steeds geüpdatete gids](#).

Een paar Facebook-event regels

- Je kan een **event** aanmaken als persoon of als pagina. Organiseer je een evenement vanuit je vereniging, jeugdhuys, café ... creëer het event dan vanuit je bestaande Facebook-pagina.
- Op lokalehelden.be zal je ook informatie vinden over het maken van de nodige banners, logo's en het **Lokale Helden-label** kunnen downloaden om deze – indien nodig – te gebruiken in je Facebook-event en de verdere communicatie rond je activiteit.
- Telt je event **meerdere organisatoren**, voeg deze dan toe via 'bewerken' (rechtsboven) en 'opties'. Organisatoren en mede-organisatoren kunnen zo mee mensen uitnodigen voor het evenement en je publiek ziet meteen welke samenwerking er achter het event schuilt.
- **Nodig vrienden en kennissen uit** en moedig de rest van je team, artiesten ... aan om hetzelfde te doen.
- Wees volledig in je **beschrijving**. Zit er een straf concept achter je evenement? Is het gratis of betalend? Om hoe laat gaan de deuren open? Wie speelt er?
- De artiesten die je aankondigt zitten mogelijk ook op Facebook. **Tag** ze door @ voor hun naam te plaatsen.

INSTAGRAM

Instagram is een foto-medium. Heb je als evenement of organisatie een instagram-account, post dan hier je beste beelden. Post niet alleen sfeerbeelden van de avond zelf, maar geef je publiek ook (op voorhand) een kijk achter de schermen. Vergeet ook hier hashtag #lokaalhelden niet te vermelden.

- Hou er rekening mee dat je, wanneer je een foto uploadt, **geen links** kan toevoegen en dat mensen ook geen links gaan onthouden en dan handmatig invoeren. Wat je best doet is de link naar je event invoeren in je profielomschrijving en daar dan naar verwijzen in je posts met de intussen ingeburgerde zin '**link in bio**'.
- Besteed de nodige aandacht aan de kwaliteit van je beeldmateriaal. Heel wat instagrammers gebruiken **filters** om hun foto's net dat ietsje mooier te maken. Je kan de Instagram-filters gebruiken of bijvoorbeeld de esthetisch erg verantwoorde **VSCO-filters** ([vSCO.co](https://www.vSCO.co)). Let wel op dat er een lijn zit in je stijl, gebruik dus niet alle mogelijke filters door elkaar.
- Je wil misschien in de eerste plaats een boodschap meedelen in (de omschrijving van) je Instagram-post maar dan nog: je **beeld blijft altijd belangrijker dan je bijschrift**. 't Is te zeggen: als je beeld de aandacht niet trekt dan zal je naarstig scrollend publiek ook niet bij de beschrijving blijven stilstaan.
- Op lokalehelden.be zal je ook de nodige **beelden** kunnen downloaden om – indien nodig – te gebruiken op je Instagram-profiel.

HASHTAG #LOKALEHELDEN

Zowat alle sociale media werken met hashtags en die van Lokale Helden is ... nou ja ... **#lokalehelden**.

- Als je **tijdens de voorbereidingen** van jouw event de hashtag #lokalehelden gebruikt op sociale media, toon je je aan je publiek en het communicatieteam van Poppunt dat je bezig bent met het ondersteunen van lokaal talent. Gebruik daarom zoveel mogelijk de hashtag #lokalehelden (en geniet van extra online buzz).

GEBRUIK HET LABEL

Zet je lokaal talent op een podium? Maak het dan zichtbaar! Download gratis het Lokale Helden-label via lokalehelden.be en deel het label zo veel mogelijk op je sociale media via foto's en video's. Deel het label niet enkel tijdens de voorbereiding van je evenement maar gebruik het ook in de communicatie over de organisatie het hele jaar door. Zo geef je mee vorm aan je community, want je brengt artiest, publiek en vrijwilligers samen onder één dak. Kortom, je support je local scene!

WAT SHARE JE DAN?

Tenzij zich een crisissituatie voordoet zijn sociale media geen plek voor een formele *tone-of-voice*. Maak tussendoor gerust eens een (*top topical*) grapje, ga een lollige gif scoren op giphy.com ... Communiceer zoals je dat naar vrienden zou doen.

Wat sharen?

- **Vooraf & tijdens je event:** sociale media-kanalen worden interessanter voor een publiek als ze ook iets exclusiefs bieden – zoals een kijk achter de schermen – en de community meenemen in een proces. Uiteraard zal je in de eerste plaats event-gerelateerde info, foto's en video's delen, maar mensen kijken ook graag mee binnen in je voorbereidingen én dat soort content biedt de mogelijkheid een gediversifieerde maar constante stroom aan info te voorzien. Deel m.a.w. langs Instagram, Facebook en Twitter foto's en korte filmpjes van het event zelf (vergeet de hashtag #lokalehelden niet) maar ook van de opbouw en andere momenten in de aanloop naar de grote dag.

- **Achteraf:** Denk vroeg genoeg in je voorbereidingen ook aan de verslaggeving van je event. Aftermovies doen het vaak goed op sociale media onder de aanwezigen én als je nog een volgende editie wil organiseren is zo'n aftermovie direct het eerste materiaal dat je kan gebruiken om je publiek (weer) warm te maken. Hetzelfde geldt voor een fotoverslag.

Maak het jezelf gemakkelijk!

- Je kan op voorhand een plan opmaken van wat je wanneer wil posten (een **content calendar**), zo garandeer je een consistente stroom aan info en moet je daar niet iedere dag of week opnieuw over nadenken.
- Maak al je **beelden** in één keer op zodat ze klaar staan om te posten, zo ben je ook van het meest tijdrovende werk verlost. Daarvoor hoeft je overigens geen Photoshop-expert te zijn. **Canva** en **Pablo** zijn twee erg gebruiksvriendelijke tools om je beelden op te maken.
- Je kan je posts op Facebook ook **op voorhand inplannen**. Voor Instagram kan je de **Later**-tool gebruiken.

WEES CONSISTENT

- **Stijl:** als merk (organisatie, festival ...) is een **consistente stijl / tone-of-voice** belangrijk. Net zoals je het kan vinden met mensen in je offline leven kan je publiek een relatie opbouwen met jouw 'merk'. Of je die opbouwt en hoe sterk die relatie is, is net als met mensen afhankelijk van de match tussen jullie waarden, karakter, enz. Het is dus belangrijk om iets uit te stralen en om dat consequent aan te houden. Bepaal m.a.w. op voorhand hoe je wil overkomen, wat de persoonlijkheid is van jouw merk, en trek dat overal in door.
- **Inhoud:** de kwaliteit van je beeldmateriaal, foto's, inhoud ... moet ook consistent zijn. Dit is het moeilijkst wanneer meerdere mensen verantwoordelijk zijn voor de posts op je sociale media. Je kan overwegen om van iemand de eindverantwoordelijke te maken. Denk ook na over wat je wil posten; bepaal van in het begin een aantal kapstukken om inhoud rond te creëren, bijvoorbeeld:
 - › vrijwilligers/medewerkers in the picture
 - › lokale helden die zullen spelen – aankondigen van artiesten
 - › de opbouw van je event / voorbereidende vergaderingen
 - › ...
 Zorg ook voor **visuele herkenbaarheid**. Bepaal van in het begin je visuele stijl en houd deze aan: dezelfde kleuren, fonts, stijl ... Dit doe je zowel op sociale media als in je andere communicatiekanalen.
- **Volume:** wees consistent in de hoeveelheid berichten die je deelt en bepaal jullie ritme. De ene week 3 x per dag posten en dan weken niks van je laten horen werkt niet om een community op te bouwen.

MOBILISEER & ONDERHOUD JE COMMUNITY

- Je line-up bestaat uit lokale helden, **mensen met een eigen netwerk** dus. Spoor hen, maar ook alle andere deelnemende organisatoren, vrijwilligers, sponsors, enz. aan om mee te communiceren over het gebeuren en hun achterban te mobiliseren!
- Daarnaast is het op sociale media ook belangrijk om aandacht te hebben voor interactie; ga het gesprek aan met je publiek en versterk zo jullie relatie. **Reageer** m.a.w. op mentions en comments op je posts. Uiteraard kan je ook kritiek tegenkomen. Toon in dat geval empathie voor het probleem en antwoord publiek. Doe dat maximum twee keer – om eindeloze discussies te mijden – en zet het gesprek daarna verder in Messenger.
- Check je **statistieken**. Hou in de gaten welke posts veel reach & likes genereren en welke posts niet scoren, trek daar lessen uit en experimenteer verder.