



**Met social media toon je meer
menselijke DNA**

Dado van Peteghem, Founding Partner

Duval Union Consulting

“Elke vereniging moet zichzelf zien als een mediabedrijf en persoonlijke verhalen brengen, want daar ligt de kracht van social media”, zegt Dado van Peteghem, Founding Partner van Duval Union Consulting. “Ik haat het als ze enkel hun producten of diensten door de strot willen duwen.”

“De meeste organisaties gebruiken maar tien procent van de mogelijkheden die social media bieden. Veel organisaties hebben een Facebookpagina, een twitteraccount en een LinkedIn-profiel. De frequentie van hun posts op die platforms is heel onregelmatig en de inhoud is vaak een kopie van een artikel op hun website. Ze gebruiken social media enkel als een *doorpush* van de website”, steekt Dado meteen van wal. “Maar alleen met relevante content en persoonlijke verhalen trek je de aandacht.”

Relevant zijn is niet genoeg op social media. Je moet disproportioneel relevant zijn. Wat bedoel je hiermee?

“7 tips voor dit, 5 ideeën voor dat,... Veel organisaties starten vanuit hun interne kennis die ze dan afvuren op hun publiek. Je moet verder denken. Wat zijn de interesses van je doelgroep? Wat hebben ze precies nodig? Naar wat zijn ze op zoek? Vertrek hieruit en leg dan de link naar je vereniging.”

“Organisaties willen meteen actie zien: inschrijvingen op hun event, extra leden, vrijwilligers,... Maar ik geloof dat je op social media meer bereikt als je de marathon loopt en geen sprint. Dat je eerst een persoonlijke band moet opbouwen met je volgers voor je iets van hen kunt verlangen.”

Hoe kan je disproportioneel relevante content brengen bij de promotie van bijvoorbeeld een event?

“Van zodra je rond de tafel zit met alle partners kan je al een foto of een kort filmpje posten waar je input vraagt over de locatie, sprekers en thema's. De mensen vinden het fijn om eens achter de schermen te kijken en input te geven. Ook voor, tijdens en na een event kan je verhalen, interviews en sfeerbeelden publiceren. Je bereikt daarmee veel meer dan alleen maar *schrijf je nu in*.”

“Ik geloof heel sterk in *behind the scenes* waardoor je publiek getuige is van je denkproces, de keuzes die je maakt, de opbouw van de locatie,... En dat mag plezant gebracht worden. Dat vergeten we vaak. Organisaties denken dat ze altijd serieus moeten zijn. Terwijl social media de kans biedt om meer menselijke DNA te laten zien.”

Verenigingen zitten nog altijd in een keurslijf, waardoor ze niet connecteren met het publiek.

Over DNA gesproken, volgens jou horen emoties thuis op social media. Ook voor verenigingen?

“Mijn indruk is dat verenigingen nog altijd in een keurslijf zitten, waardoor ze niet connecteren met het publiek en dat terwijl iedereen op zoek is naar authenticiteit. Daarom mijn geloof in de *behind the scenes*-verhalen.”

“De promotie van uw product of dienst is de slechtste soort content die je op social media kan gooien. Negen op de tien keer zou het hier niet mogen over

gaan. Met menselijke verhalen speel je in op de *gunfactor*. Waarom gun ik mijn lidmaatschap aan die vereniging en niet aan een ander?"

Wat bedoel je precies met *activeer de gunfactor*?

"Het is de emotionele snaar die mensen raakt, niet de rationele. Met human interest trek je de aandacht waaraan je dan je producten of diensten aan koppelt. Dat is net zo bij persoonlijk contact. Vaak bepaalt naast de prijs en de kwaliteit nog een derde variabele of je iets koopt: vind je de andere leuk of niet. Dat is de *gunfactor*."

Gebruik de *right tone of voice* is een andere tip van jou.

"De sfeer op social media is los, ontspannend. Vooral nu met de jonge generatie die niet in de u-vorm schrijft, maar met smileys. Verenigingen verzetten zich soms tegen het gebruik van smileys uit vrees voor hun imago. Ik denk juist dat je verder moet gaan. Een vereniging die een quote met een smiley plaatst, praat de taal van de mensen."

***Integrate new formats* is ook een tip van je. Welke mogelijkheden zijn er nog naast artikels, whitepapers en blog-posts?**

"Gif-filmpjes, slideshare-presentaties, korte video's en podcasts zijn interessante keuzes waarmee je je publiek aanspreekt. Vooral Youtube en Instagram groeien enorm. Met beperkt budget en een eenvoudige videowerker maak je toch professioneel ogende filmpjes. Instagram heeft nu ook life video. Je kan dan bijvoorbeeld fragmenten tonen van je event. Instagram maturiseert ook: naast jongeren vinden veertigers tot zestigers hier hun ding."

"Organisaties wachten tot een online platform genoeg *serieux* heeft vooraleer ze die ook gaan gebruiken. Je moet net de omgekeerde reflex hebben. Kan je bijvoorbeeld als eerst iets met Instagram life doen? Voor de buitenwereld kom je dan bijzonder innovatief over."

Je zegt ook dat je opportuniteiten kunt spotten door te luisteren. Hoe doe je dat?

"Social media draait om het sociaal zijn, om de dialoog aan te gaan. Dat kan je door bij elke post een vraag te stellen. Of je kan scannen wat er vandaag in je sector gebeurt en daarop inspelen. Cruciaal hierbij is een goed monitorsysteem die blogs, accounts en profielen screent."

Een vereniging die een quote met een smiley plaatst, praat de taal van de mensen.

Hoe creëer je een grote groep volgers?

"Mensen volgen is de eerste stap. Zij kijken dan ook naar jouw profiel en als ze merken dat je dezelfde interesses deelt volgen ze je meestal terug. En elke keer als ik een reactie plaats, volgt die persoon mij terug. Vermeld je accounts op alle mogelijke plekken: van je visitekaartje over de tv-scherm aan het onthaal tot in je brochures. En publiceer -opnieuw- consequent waardevolle content, met de juiste tags."

"Een slimme strategie hierbij zijn *guestbloggers*. Als ik een stuk voor jou schrijf, is dat voor mij interessant want ik bereik een nieuwe groep. En na publicatie deel ik de link naar mijn volgers, waardoor je vereniging extra aandacht krijgt."

Ambassadeurstrategie is ook een aanpak van je om je netwerk te vergroten. Wat bedoel je hiermee?

"Je medewerkers zijn je eerste ambassadeurs. Wanneer alle collega's je posts liken of doorlinken, bereik je snel een grote groep van eerste mensen. Maar ook hier geldt weer het belang van goede content. Want mensen delen enkel artikels die ze leuk of interessant vinden." (NM)