

RAPPORT CROWDSOURCINGPROJECT



INHOUD

0. Beknopte samenvatting

1. Voorstelling van het project TIJD VOOR 80

- 1.1 Omschrijving van de opdracht, rapportering en uitvoering
- 1.2 Doelstellingen

2. Opbouw en verloop van het project / Fases

- 2.1 Verkennings- en verdiepingsronde social mediakanalen (maart – juli 2013)
- 2.2 Externe partners / verzamelen van expertise (maart – oktober 2013)
- 2.3 Onderzoek, voorbereidingen en ontwikkeling (maart – december 2013)

3. Communicatie

- 3.1 Strategie en voorbereidingen
- 3.2 Pers

4. Kostprijs

5. Resultaten

- 5.1 Enkele cijfers
 - 5.1.1 www.tijdvoor80.be
 - 5.1.2 Sociale media profielen
 - 5.1.2.1 Profielen door Tint gescraped
 - 5.1.2.2 Andere profielen
 - 5.1.3 80's dashboard
 - 5.1.4 #tijdvoor80
- 5.2 Ervaringen
- 5.3 De jaren 80 museumkamer
- 5.4 www.tijdvoor80.be: blog

6. Lessen voor de toekomst

- 6.1 Algemeen
- 6.2 Per kanaal

7. Conclusie

8. Bijlages

0 Beknopte samenvatting

Voor een periode van 9 maanden (midden juli 2013 tot midden april 2014) voerde Het Huis van Alijn in opdracht van het departement Cultuur Jeugd Sport en Media een proefproject crowdsourcing uit, waarbij de eindgebruikers de mogelijkheid kregen om input aan te leveren voor een online collectie.

Het project werd uitgezet op twee pijlers: online en digitaal verzamelen van content, gecombineerd met het stimuleren / creëren van online interactie via de inzet van sociale media. Tegelijk poogde dit project na te gaan hoe musea aan digitale collectievorming kunnen doen. Het Huis van Alijn opteerde voor een thematische insteek, met als centraal thema 'de jaren 1980', en als titel voor het project 'TIJD VOOR 80'.

Het hoofdaccent van het project was het online gebeuren. Hiervoor werd een aparte website ontwikkeld, met als domeinnaam www.tijdvoor80.be. Deze website werd een verzamelpunt, een platform waarop bestaande content aanwezig op het internet via diverse sociale media toestroomde op een digitaal 80's dashboard. Het publiek of de crowd leverde content, terwijl het museum de instroom naar het dashboard activeerde via sociale media en online tools, interactie stimuleerde en zorgde voor inhoudelijke verdieping (blog).

Een eerste eindpunt van het proefproject was het opzetten van een jaren 80-kamer, een ruimtelijke presentatie in de permanente museumopstelling van het Huis van Alijn, met integratie van het online proces. De feestelijke opening vond plaats tijdens de Gentse Museumnacht op 28 november 2013.

In een verkenningsfase werd een sociaal mediabeleid uitgestippeld. Om het project te kunnen realiseren werden externe partners aangetrokken, elk met een bijzondere expertise in hun domein en vakgebied. Een tweede, meer verdiepende fase werd gereserveerd voor onderzoek (zoeken naar modelprojecten, verdiepen van de kennis over sociale media, residenties), voorbereidend werk (inhoudelijke verdieping via de blog, communicatie) en de ontwikkeling en implementatie van de website.

Voor de communicatie rond het project werd een verscheidenheid aan promotiemateriaal ontworpen en geproduceerd. Tevens werden er diverse acties ondernomen om het project te promoten en in de kijker te plaatsen. Ook de op punt gestelde sociale mediakanalen werden volop ingezet om het project bekend te maken en om aan community building te doen. De perscampagne verspreid in de tijd werd uitgewerkt in samenwerking met Walkie Talkie.

Voor de uitvoering van dit proefproject werd door het Departement CJSM € 10.000 ter beschikking gesteld. De reële kostprijs van de integrale uitvoering van het project lag hoger. Naast de ontwikkeling van de website en de online tools, waren communicatie en personeelsinzet (tijdsinvestering van 2 VTE) de grootste kosten.

De resultaten van het proefproject worden in dit rapport gekoppeld aan de twee hoofddoelstellingen: online en digitaal verzamelen van content, gecombineerd met het stimuleren/creëren van online interactie via sociale media. Na een cijfermatig overzicht van de resultaten volgt een overzicht van de ervaringen. Vervolgens wordt de museumkamer als een van de concrete resultaten toegelicht en ten slotte wordt de blog als duurzaam resultaat en

inhoudelijke verdieping voorgesteld. Aansluitend volgen enkele lessen voor de toekomst, zowel algemene als per sociaal mediakanaal.

Tot besluit wordt gesteld dat de vooropgestelde doelstellingen werden bereikt, hoewel de verwachtingen hoger lagen en de return van het publiek eerder beperkt bleef. Een mogelijke verklaring voor de beperkte interactie kan liggen in de afbakening van het onderwerp: bezoekers met een affiniteit voor de jaren 1980 zijn niet per se de grootste gebruikers van sociale media. Een nog intensievere publiekswerking en -werving had wellicht geresulteerd in een grotere interactie. Ook de beperkte looptijd en de beschikbare middelen en mensen begrepsden de mogelijkheden.

Crowdsourcing in Vlaanderen vanuit de culturele erfgoedsector heeft voldoende draagvlak, maar het gebruik van sociale media is nog niet genoeg ingeburgerd, met als enige relatieve uitzondering Facebook. De verhoopte resultaten bleven uit, maar de kwaliteit van de instroom maakte veel goed. Door de inhoudelijke verdieping met een blog heeft het project bovendien een duurzaam resultaat opgeleverd. Gespecialiseerde kennis en nieuwe informatie over het decennium werd verzameld en gevoelig uitgebreid in Studio Alijn. Deze inhoudelijke expertise is er raadpleegbaar voor de brede erfgoedgemeenschap. Ook de verschillende waardevolle lessen voor de toekomst zijn een belangrijke einduitkomst. Ten slotte, werd bijzonder veel hands-on praktijkkennis opgedaan. In dit opzicht zou het Huis van Alijn in de toekomst kunnen optreden als partner bij andere digitale projecten, zowel in de erfgoedsector als daarbuiten, en de verworven mediawijsheid delen en ter beschikking stellen.

Crowdsourcingsprojecten zoals TIJD VOOR 80 kunnen dus wel degelijk een verrijking betekenen voor de brede culturele erfgoedsector.

1. Voorstelling van het project TIJD VOOR 80

1.1 Omschrijving van de opdracht, rapportering en uitvoering

Voor een aanvankelijke periode van ongeveer zes maanden (midden juli 2013 tot eind december 2013) voerde Het Huis van Alijn in opdracht van het departement Cultuur Jeugd Sport en Media (CJSM) een proefproject crowdsourcing uit, geïnspireerd op het project [Citizen Archivist](#) van de National Archives in de Verenigde Staten, waarbij de eindgebruikers de mogelijkheid kregen om input aan te leveren voor een online collectie. De gebruiker werd op die manier betrokken bij de creatie en contextualisering van content. Derde partijen konden worden ingeschakeld voor bepaalde (deel)aspecten van de opdracht.

Tussen het Huis van Alijn en het departement CJSM werd het volgende afgesproken:

- Het Huis van Alijn stelt een stuurgroep samen die het project opvolgt. De stuurgroep omvat een afvaardiging van het departement CJSM. Deze stuurgroep zal op geregelde tijdstippen samen met het projectteam het verloop van het project bespreken. Het Huis van Alijn voorziet minstens drie overlegmomenten voor de stuurgroep. Eén bij aanvang van het project, één halverwege het traject en één kort voor de oplevering van het eindrapport. Het Huis van Alijn bezorgt het departement CJSM steeds een geschreven verslag van deze overlegmomenten. De samenstelling van de stuurgroep was als volgt: Jurgen Boel en Carolien Coenen (Departement CJSM), Hans van der Linden (Agentschap Kunsten en Erfgoed) en Bart De Nil (FARO). Bij de eerste stuurgroepvergadering was eveneens Hans Rossel van Koba Webdesign aanwezig, aangesproken voor zijn IT-expertise;
- De werkgroep was samengesteld uit Sylvie Dhaene, Greet Vanderhaegen, Hanne Delodder, Sarah Eloy, Els Veraverbeke en Laurent De Maertelaer (Het Huis van Alijn); De tijdsbesteding van de werkgroep was niet voor iedereen gelijk: Sylvie Dhaene zette het project uit op de beleidslijnen en -visie, Greet Vanderhaegen nam gedurende het hele project de logistieke ondersteuning op zich (collectiebeheer, technische opbouw), Els Veraverbeke verzekerde in de beginfase de inhoudelijke input over de jaren 80, het thema waarop TIJD VOOR 80 werd geënt, Hanne Delodder volgde de communicatie halftijds op en Sarah Eloy voorzag inhoudelijke input na de opstart van het project. Laurent De Maertelaer werkte als enige voltijds aan het project (onderzoek, sociale mediaprofielen, blog, contacten met externe partners, verslaggeving); Greet, Hanne en Laurent werden aangesteld als ‘community managers’;
- Halverwege het project presenteert het Huis van Alijn een tussentijdse rapportering;
- Na afloop van het project dient het Huis van Alijn een eindrapport in. Het eindrapport diende aanvankelijk te worden opgeleverd op 31 december 2013, maar dit werd verplaatst naar maart 2014 aangezien het project nog verder zal worden gezet;
- Het departement CJSM en Het Huis van Alijn worden beide eigenaar van de resultaten van dit project. Beide partijen kunnen onafhankelijk, en zonder toestemming van elkaar, de resultaten gebruiken voor eigen doeleinden. Het rapport geeft ‘lessons learned’ weer en moet deelbaar zijn met de brede erfgoedsector;
- Na indiening van het eindrapport dient Het Huis van Alijn een presentatie te geven aan de minister van cultuur waarin de resultaten van het project worden uiteengezet. Na deze presentatie kan de opdracht worden aanvaard als zijnde opgeleverd;

- Voor de realisatie van het project ontvangt het Huis van Alijn van het departement CJSB een financiële ondersteuning van €10.000.

1.2 Doelstellingen

In navolging van [SUPERTAGGER](#) (en bij uitbreiding [TROTS OP MIJN AUTO](#), waar bezoekers online ontbrekende info over foto's konden aanvullen), het eerste crowdsourcingproject uitgevoerd door het Huis van Alijn van april tot december 2011, werd een nieuw proefproject opgestart waarbij een aantal objectieven werden gecombineerd en uitgetest. Het project werd uitgezet op twee pijlers: *online en digitaal verzamelen van content*, gecombineerd met het *stimuleren/creëren van online interactie via de inzet van sociale media*. Tegelijk poogde dit project te experimenteren met de manier waarop musea kunnen omgaan met digitale collectievorming.

Gezien de beperkte beschikbare middelen, tijd en personeelsinzet, opteerde het Huis van Alijn voor een thematische, afgelijnde insteek om het project beheersbaar en werkbaar te houden. Belangrijk was dat het gekozen thema aansloot bij andere aspecten van de museumwerking, zoals het verzamel-, onderzoeks-, presentatie- en communicatiebeleid, zodat het project kon verankerd worden in de algemene werking en missie van het museum, gekoppeld aan sociale media. Als centraal thema viel de keuze op 'de jaren 1980'.

Het Huis van Alijn koos als titel voor het project 'TIJD VOOR 80', met als moment voor de lancering de Erfgoeddag op 21 april 2013. Het thema van die Erfgoeddag was immers 'Stop de tijd'. Met TIJD VOOR 80 gaf Het Huis van Alijn een signaal dat het museum de tijd niet wilde stopzetten, maar juist verder wil gaan in zijn onderzoek en het documenteren van het dagelijkse leven in de 20^{ste} eeuw. De tijd was aangebroken om het decennium van de jaren 80 in beeld te brengen.

Als een mogelijk eindpunt van het proefproject voorzag het Huis van Alijn de opening van een jaren 80 kamer, een ruimtelijke presentatie in de permanente museumopstelling. Na de reeds bestaande kamers over de jaren 50, 60 en 70 was een kamer over de jaren 80 een logische verderzetting, een vervolg dat zich bovendien onderscheidde van de andere opstellingen door het online aspect (⇒ zie 5.3 voor meer informatie over de jaren 80 kamer). De feestelijke opening vond plaats tijdens de Gentse Museumnacht op 28 november 2013.

Gedurende de looptijd van het project zette het Huis van Alijn via deelprojecten enkele afgeleiden op, zowel online als offline. Zo was er bijvoorbeeld gekoppeld aan de International Home Movie Day op 19 oktober 2013 een oproep aan het publiek om videocassettes (als archetypisch product van de jaren 80) binnen te brengen.

Het hoofdaccent van het project was het online gebeuren. Het Huis van Alijn liet hiervoor een aparte website ontwikkelen, met als domeinnaam www.tijdvoor80.be. De website werd een verzamelpunt, een platform waarop bestaande content aanwezig op het internet via diverse sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Vimeo, YouTube, Pinterest,...) toestroomde en werd gecategoriseerd per kanaal (zij het met een noodzakelijke filter uitgevoerd door het museum via een redactiemodule). Door dit participatief online verzamelen van digitale objecten, beelden, verhalen en geluiden uit en over de jaren 80 kon een uitvoerig caleidoscopisch tijdsbeeld stelselmatig worden opgebouwd. Het Huis van Alijn stapt zo af van de traditionele

verzamelpolitiek van musea, waarbij het museum zelf op zoek gaat naar voorwerpen of beelden die als representatief voor een bepaalde periode worden beschouwd.

De idee van TIJD VOOR 80 was om deze digitale content als dusdanig in het museum te presenteren. Ook het aspect van continue instroom van content, interactie tussen deelnemers en het museum in 'real time' werd naar voren geschoven.

Samengevat waren de doelstellingen van TIJD VOOR 80 de volgende:

- Online en digitaal participatief verzamelen van objecten, beelden, geluiden, verhalen die door het publiek op het internet zijn gepost of geüpload (al dan niet door gebruik van de hashtag #tijdvoor80) en die samenbrengen op een 80's dashboard.
- Duidelijk afgebakend thema: de jaren 1980 (tijdsbeeld, beeldvorming).
- Rol van het publiek: de crowd levert content (bestaande of nieuwe inhoud, eigen content of van anderen), deelt die met het museum en anderen.
- Rol van het museum: via sociale media en online tools instroom naar het dashboard activeren, aanlevering stimuleren, interactie activeren, inhoudelijk verdiepen (blog), aandacht voor jaren 80 en andere manieren van verzamelen aanmoedigen.
- Creatie van www.tijdvoor80.be + integratie/captatie van het online proces/resultaat in de museumkamer/presentatie.

2. Opbouw en verloop van het project / Fases

2.1 Verkenning- en verdiepingronde social mediakanalen (maart – juli 2013)

> In een eerste fase, vanaf maart 2013, maakte het Huis van Alijn accounts op de diverse sociale mediakanalen. De reeds gebruikte profielen (Facebook, Flickr, Vimeo, YouTube, LinkedIn, Delicious) werden aangevuld en geüpdatet. Het afwegingskader voor de inzet van de sociale mediakanalen resulteerde in de uitbouw van een strategie per kanaal. Per kanaal werden de mogelijkheden, opties, modaliteiten onderzocht: er moest een keuze gemaakt worden welke kanalen het beste in aanmerking komen voor TIJD VOOR 80. De uiteindelijke keuze viel op de reeds door het Huis van Alijn gebruikte kanalen (zonder Delicious) aangevuld met Twitter, Google+, Instagram, Foursquare, Pinterest, Soundcloud en Tumblr. Er werd een belangrijk onderscheid gemaakt tussen de kanalen die enerzijds een intensief, bijna dagelijks onderhoud vragen (bijvoorbeeld Twitter en Facebook) en anderzijds de kanalen waar de gebruikersparticipatie lager ligt en die gebruikt worden om te 'broadcasten', materiaal ter beschikking te stellen en uit te zenden (bijvoorbeeld YouTube, Flickr, Vimeo). ⇨ Zie 5.1.2 voor een overzicht van de diverse profielen.

> April – juni: uittekenen van het sociaal mediabeleid. Bepalen welke kanalen voor welk doel (activatie, instroom) zullen worden gebruikt, alsook het samenstellen van een team (community managers); afhankelijk van de boodschap zullen soms communicatie en bekendmaking centraal staan, terwijl andere kanalen gericht zullen zijn op activatie/motivering van het publiek en het zorgen voor instroom.

> Vanaf juli 2013 organiseerde het Huis van Alijn sociale media sessies voor zijn medewerkers. In 3 sessies werden de belangrijkste sociale media kanalen uitvoerig besproken, met *tips & tricks*, *do's & don'ts*.

> Het Huis van Alijn kocht in juni een smartphone aan, niet alleen om mobiel te kunnen bijdragen en activeren, maar ook om de interactie en eigen aanwezigheid op de sociale media ten alle tijde te garanderen.

2.2 Externe partners /verzamelen van expertise (maart – oktober 2013)

Om het project te kunnen realiseren werden externe partners aangetrokken, elk met een bijzondere expertise in hun domein en vakgebied.

- **HEAVEN CAN WAIT**

> Bert Van Wassenhove van de digitale marketinggroep [Heaven Can Wait](#) werd ingeschakeld om een eerste werkmethode uit te werken (eerste gesprekken in maart 2013). Gedurende het project fungeerde Van Wassenhove eveneens als een klankbord, waardoor op basis van zijn feedback snel kon bijgestuurd worden.

Hij bouwde het project op rond 3 pijlers: verzamelen, publiceren en exposeren. Diverse social media platforms zorgen voor een online instroom (creatie van data; het publiek als curator). Na het verzamelen en filteren (curatie door het Huis van Alijn) volgt de publicatie van de verzamelde data op de website, het digitale eindpunt van het materiaal. Eenmaal gepubliceerd kan er een activering van het materiaal gebeuren. Activeren en communiceren om uiteindelijk door te vloeien naar de fysieke ruimte in het museum zelf. ⇒ zie [bijlage 1](#): schema van de werkmethode + interpretatie.

> onderscheid tussen een 'publiek gedeelte' met een online instroom en een 'Huis van Alijn gedeelte' met een offline instroom. Beide types instroom bestaan uit 4 categorieën: beeld, video (bewegend beeld), locatie en muziek. Na de creatie, de verzameling en curatie van alle data volgt de publicatie op een speciaal voor het project ontwikkelde website. Na publicatie op de site volgt ten slotte nog de 'activatie': het wereldkundig maken van de gepubliceerde content via sociale media.

> voor de ontwikkeling van www.tijdvoor80.be viel de keuze op de vrije weblog software [Wordpress](#) (en niet op het content management systeem [Squarespace](#)) precies omdat die zeer gebruiksvriendelijk en flexibel is dankzij de vele beschikbare plug-ins.

- **WALKIE TALKIE (juni 2013)**

Dit jong Gents communicatiebureau werd aangesproken om:

> samen met het Huis van Alijn een uitgebreide marketingstrategie uit te werken;

> de algemene communicatie rond het project te begeleiden (actief zoeken naar 'ambassadeurs', persmomenten, punctuele acties, etc.);

> gebruik te maken en mee te surfen op hun wijdvertakt netwerk;

> kennis over social media te delen via sessies voor de aangestelde community managers van het project.

- **LITTLE MISS ROBOT (juni 2013)**

Dit Gents webdesignbedrijf stond in voor de realisatie van de website én voor de implementatie van de scraping tool 'Tint':

> ontwikkeling en implementatie van de interactieve en responsive Wordpress-website www.tijdvoor80.be, met blog en dashboard, in overleg met de grafische vormgever van het Huis van Alijn, Randoald Sabbe en met een lancering op 20 juli 2013, de eerste dag van de Gentse Feesten. Door de grote tijdsdruk was het geen optie om een compleet nieuwe op maat ontworpen website te laten maken. Daarom werd gekozen voor een gedeeltelijk aanpasbare en reeds bestaande template. Uit de 7 thema's die Little Miss Robot voorstelde viel de keuze op het template [Gridly](#). Via social media widgets op het eind van elk blogartikel kan de bezoeker favoriete inhoud delen en verspreiden. Ook een commentaarbalk is voorzien. Om spam te blokkeren voorziet de site ook een filter, [Akismet](#). De site integreert op de home page eveneens een zogeheten 'tweet fountain' (live twitter feeds) en social media widgets die direct doorlinken naar de profielen van het Huis van Alijn. Initieel werd de social media pagina van het [San Francisco MoMa](#) als goed voorbeeld aangehaald over hoe het best naar de gebruiker kan worden gecommuniceerd om het gebruik van social media te stimuleren. Per social media widget voorziet deze pagina een bondige instructie van wat het museum verwacht van de gebruiker. Wat TIJD VOOR 80 betreft, werd er uiteindelijk gekozen voor een middenweg: een korte tekst op de homepage die het project voorstelt en instructies geeft over hoe de bezoeker kan deelnemen, aangevuld met de widgets die meteen doorlinken:

OVER TIJD VOOR 80

De komende maanden staan de jaren 80 centraal in Het Huis van Alijn. Kennis over dit decennium vol contrasten en dualiteiten willen we samen met u opbouwen en laten circuleren. TIJD VOOR 80 gaat via social media kanalen op zoek naar het geluid, de kleur en het uitzicht van de jaren 80.

CONNECT & DEEL

Share, (hash)tag, pin, tweet, upload, blog, post, like, comment, mention... beelden, verhalen, ideeën, foto's, herinneringen, associaties, emoties en inspiraties van u én van anderen over de jaren 80 met #tijdvoor80 en bouw mee aan het 80's dashboard.

Volg ons via Facebook, Google+ en Twitter, bekijk 80's playlists op YouTube, 80's prikborden op Pinterest, 80's fotosets op Flickr, e.a. en lees onze 80's blog. Laat u inspireren, reageer en vul aan. Meer info ..."

> integratie van [Tintup](#), scraping software. Deze 'social connector' voor het scrapen ('afschuimen') van sociale mediakanalen aan de hand van #tijdvoor80 kwam als beste optie naar voren. Grootste probleem was om een stabiele service te vinden die Twitter en Facebook kan scrapen. Deze beide platforms hebben namelijk recent hun public search feeds stopgezet waardoor het scrapen bemoeilijkt wordt. Andere mogelijkheden waren: [IFTTT](#) ('If this then that') en [Rebelmouse](#). Na het opzetten van testcases bleek al snel dat Tintup het beste paste in het profiel van TIJD VOOR 80. Tintup is volledig customizable, gebruiksvriendelijk, bijzonder geschikt om te integreren in een Wordpress-omgeving en kan 5 sociale platformen direct scrapen (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest), overige platformen worden gescreped op basis van RSS. Tegen extra betaling kan bovendien een 'moderation tool' of redactiemodule worden aangekocht, waardoor dubbels of ongepaste scrapes opgevangen kunnen worden.

- THEO MEEREBOER ([Stichting E30](#)) werd in oktober 2013 gecontacteerd in verband met het bord op Pinterest 'Mooie boeken/Great books' waarachter de stichting zit. Dit bord was het HVA opgevallen door het grote aantal pins en vooral het groot aantal pinner.

Als specialist erfgoed en sociale media concludeerde Meereboer dat het succes van dit bord te wijten is aan de goede slagzin: een bondige, wervende en duidelijke boodschap ("Pin hier de boeken waarvan je vindt dat anderen die ook zouden "moeten" lezen"). De bezoeker krijgt de gelegenheid om actief deel te nemen, krijgt een podium aangeboden. Het bord bestaat al sinds de start van Pinterest (2010): eenmaal voorbij een bepaald aantal pinner's genereerde het bord zich bij wijze van spreken vanzelf. Voor het 'Mooie boeken'-bord werden allereerst influencers uit het boekenwezen uitgenodigd, in casu medewerkers van de bibliotheken verbonden aan de Stichting E30. Die influencers nodigden na een tijd andere pinner's uit om aan het bord mee te werken en die op hun beurt, wat uiteindelijk leidde tot de zeer grote groep die vandaag nog actief is en zich dagelijks verder uitbreidt. Om een gelijkaardig resultaat te behalen, raadde Meereboer het Huis van Alijn aan om te kijken welke Vlaamse musea actief zijn op Pinterest en hun in eerste instantie uit te nodigen om hun jaren 80-collectie te delen op het groepsbord van TIJD VOOR 80. Belangrijk is dus 'makelaars' te vinden die pinner's verbinden met elkaar of op zijn minst met elkaar in contact brengen. Meereboer gaf ook zijn mening over de website: de openingspagina vond hij te weinig visueel, met te veel tekst en uitleg, waardoor het gros van de bezoekers volgens hem meteen zullen afhaken.

- MICHEL VUIJLSTEKE (Adhese, Gent) werd in mei 2013 aangesproken omwille van zijn kennis over Wikipedia. In een eerste fase werd onderzocht hoe bepaalde digitale beelden uit de jaren 80 collectie van het Huis van Alijn konden toegevoegd worden aan bestaande Wikipedia-pagina's (bijvoorbeeld: een foto van de Rubik's cube uit de collectie op de pagina van de hersenbreker). Dit idee werd niet verder uitgewerkt omwille van de nog steeds onduidelijke rechtenproblematiek op Wikipedia, het feit dat dergelijke pagina's bijzonder veel onderhoud vragen en het gebrek aan sociale interactie. Voor de broadcast functie van beelden werd geopteerd voor Flickr (zie verder).

2.3 Onderzoek, voorbereidingen en ontwikkeling (maart – december 2013)

> tijdens een eerste verkenningsfase (start maart 2013) werden er 2 modelwebsites vooropgesteld: [Observing the 80's](#) en [Explore the 80s](#) (gelinkt aan de televisiereeks 'The 80's: the decade that made us' van zender National Geographic). Via Bart De Nil (FARO) kwam het Huis van Alijn te weten dat enkele onderzoekers van de Universiteit van Sussex die contribueren aan de website 'Observing the 80's' centrale sprekers waren op het tweedaagse congres 'New times revisited? Examining Society, Culture and Politics in the Long 1980's' (Birmingham / Warwick). Key researchers over de jaren 80 waren hier aanwezig. Drie medewerkers van het Huis van Alijn tekenden eveneens present om het onderzoek rond de jaren 80 in de Angelsaksische academische wereld in kaart te brengen en om het project TIJD VOOR 80 voor te leggen. Een beknopt reisverslag is te lezen op: <http://www.huisvanalijn.be/blog/new-times-revisited-birmingham-warwick>

> Een andere bron van inspiratie voor TIJD VOOR 80 was [Building the 80's – a multichannel longitudinal exhibition web presence](#) (2009-2010). Deze expo van het [Powerhouse Museum](#) in Melbourne en de daaruit voortvloeiende website en online aanwezigheid werd ontwikkeld door intens en geïntegreerd gebruik van social media. Het was één van de populairste expo's van het Powerhouse en de aanwezigheid op het web was uiterst succesvol, zowel in cijfers, als in de diepte als in betrokkenheid. De dynamische en responsieve aanpak vastgelegd in een social

media strategie strookte met TIJD VOOR 80. Een van de curatoren was Sebastian Chan, een internationaal vermaarde expert op het vlak van digitale media. Na de expo in het Powerhouse ging Chan aan de slag bij het Cooper-Hewitt National Design Museum in New York, waar hij de [Cooper-Hewitt Labs](#) leidt. Het Cooper-Hewitt is tijdelijk gesloten voor renovatie en redesigning. Chan staat in voor de herpositionering van het museum, 'from a zero tech, to a high tech organisation', en bouwt de toekomstige marketing en online strategie op. Ook het komend museumbeleid, de relatie met het publiek en de wijze van collectieontsluiting wordt opnieuw herdacht. De affiniteit met het Huis van Alijn op vlak van soort collectie, het gebouw en geschiedenis is groot. Beide musea zijn bovendien voortrekkers en creatieve innovators met zin voor experiment. Hanne Delodder, een van de aangestelde community managers van TIJD VOOR 80, ging in december 2013 op een tiendaagse residentie in dit museum in volle fase van heroriëntering. Delodder kwam terecht in een inspirerende omgeving waar actieve betrokkenheid bij collectievorming en -ontsluiting, 'experiential learning' en het innovatieve gebruik van 'networked media' centraal staan. ⇒ zie [bijlage 2](#)

> onderzoek naar mogelijke onderwerpen voor de blog op de website. Inhoudelijk input via onder andere FARO (Bart De Nil) en Els Veraverbeke (wetenschappelijk medewerker van het Huis van Alijn) die thematische dossiers over de jaren 80 samenstelde. Opstellen schema met een 80-tal mogelijke artikels, evenredig verdeeld over 5 categorieën (Cultuur & Maatschappij, Film & TV, Fun & Games, Mode & Lifestyle, Muziek). ⇒ zie [bijlage 3](#)

> Community manager Hanne Delodder volgde eveneens in het kader van het proefproject TIJD VOOR 80 een opleiding social media bij [Publiek Centraal](#) onder leiding van Rudy Pieters. De concrete kennis opgedaan tijdens deze workshops kon meteen worden getoetst en in de praktijk gebracht.

3 Communicatie

3.1 Strategie en voorbereidingen

> er werd een verscheidenheid aan promotiemateriaal ontworpen en geproduceerd (van mei tot juli 2013):

- 1.300 affiches (800 exemplaren + 500 in bijdruk)
- 10.000 flyers
- ontwerp logo, campagnebeeld, banners voor op sociale media en de website zelf
- ontwerp smiley's voor op buttons
- ontwerp 8-bits versie van Hendrik, Mr. T en andere 80's iconen (Pieter De Poortere)
- 2 postkaartjes met een selectie van 80's objecten uit de collectie van het Huis van Alijn en alle mogelijke smiley's van op de buttons
- 5.000 'smiley'-bierviltjes met vermelding van de website en #tijdvoor80
- Paneel voor in de binnentuin en op de Cultuurmarkt, met graffiti van 'Mr. T' en vermelding van de site en #tijdvoor80, via v.z. w. [Graffiti](#)
- trailers om TIJD VOOR 80 aan te kondigen door Roderik Bösensell. Korte filmpjes van telkens 20 seconden op basis van materiaal van het amateurfilmarchief van het Huis van Alijn, met een geanimeerd affichebeeld op het einde.

> Er werden diverse acties ondernomen om het project te promoten en in de kijker te plaatsen; om het offline het online gedeelte te laten stimuleren werden jaarlijks weerkerende activiteiten voor de gelegenheid in een jaren 80-kleedje gestoken. Het jaren 80 thema kwam ook terug bij activiteiten die voor het eerst plaatsvonden zoals The Big Draw:

- Verkoop van buttons, het jaren 80 boek en postkaartjes in de Museumshop (N.B. opkopen stock van het boek 'De jaren 80 in België' (Lannoo/Huis van Alijn, 2009). Dit boek werd op verschillende momenten van het project ingezet (Erfgoeddag, Museumnacht, The Big Draw) en aan een voordelige prijs aangeboden in de museumshop, €9.95 in plaats van €24.95).
- Aanwezigheid op de Dag van de Bokrijkabonnee (16 april 2013): stand met de Alijnmobiel, verkoop boek 'De jaren 80 in België'.
- De eerste communicatie over het project gebeurde naar aanleiding van Erfgoeddag (21 april 2013). TIJD VOOR 80 werd opgenomen in de Nieuwsbrief en aangekondigd tijdens de openingstoespraak van Erfgoeddag. Tijdens een doorlopend programma van 10u tot 18u werden bezoekers uitgenodigd om in het decennium van de jaren 80 te stappen en ondergedompeld in een complete 80's sfeer. ⇒ zie [bijlage 4](#): nieuwsbrief.
- Avondshopping (25 april 2013): stand met Alijnmobiel op de Korenmarkt, postbusbevraging 'Wat betekenden de jaren 80 voor u?'
- Camping Cultuur (7, 11 en 14 juli 2013): de Alijnmobiel reed mee met het mobiele cultuurdorp Camping Cultuur, met standplaatsen in Koksijde, Oostduinkerke en Sint Idesbald. Promotie voor TIJD VOOR 80 stond centraal.
- Gentse Feesten, 20-29 juli 2013: op 20 juli, de eerste dag van de Gentse Feesten, ging www.tijdvoor80.be live. Het project werd officieel aangekondigd door de Gentse schepen voor cultuur Annelies Storms. Elke avond, behalve op zondag 21 juli, was er een 80's DJ-set in openlucht. De blog op www.tijdvoor80.be blikte in een artikelenreeks terug op de Gentse Feesten in de jaren 80 (de reeks werd in de titels aangeduid met de Gentse Feesten hashtag #GF13 om de vind- en zoekbaarheid te verhogen). Aan de hand van artikels en interviews met enkele prominente figuren (ondermeer Mong Rosseel, Paul De Braeckelee, Gust Buysse) werd een beeld opgehangen van het grote volksfeest in de jaren 80.
- Cultuurmarkt Gent, 14 september 2013: het Huis van Alijn had een stand op de jaarlijkse cultuurmarkt waar het Gentse publiek traditioneel het nieuwe cultuurseizoen kan ontdekken. Voor de gelegenheid werd het blad van een grote tafel beschilderd met een afbeelding van Mr T van The A-team door een graffitikunstenaar en zo geüpicycled tot een TIJD VOOR 80-klapbord-promostand.
- The Big Draw, 4-6 oktober 2013: het Huis van Alijn nam deel aan de eerste editie van het internationaal bekende tekenfestival 'The Big Draw' en koos ervoor de activiteit in het teken van de jaren 80 te plaatsen: huistekenaar Pieter De Poortere begeleidde levende 80's modellen (Grace Jones, Michael Jackson, Boy George, etc.) op een catwalk, Berlaen zong Nederlandse vertalingen van hits uit de jaren 80 en DJ BA Baracus draaide plaatjes met 80's tunes.
- Home Movie Day, 19 oktober 2013: voor de 11^{de} editie van de International Home Movie Day was het Huis van Alijn als enige Belgische deelnemer weer van de partij. De rode draad doorheen de dag was zoals steeds het creatief (her)gebruik van beelden uit het

filmarchief van het Huis van Alijn. Deze editie was bijzonder door de oproep om familievideo's in te zamelen (doorlopend van 12-17 uur). Onder de noemer [TIJD VOOR VIDEO](#) wil het Huis van Alijn op deze manier zijn digitaal familiefilmarchief (dat grotendeels uit 8mm, Super8, 16mm en 9,5mm bestaat) verder uitbouwen door het verzamelen en digitaliseren van video's uit de jaren 80 en 90.

- Museumnacht, 28 november 2013: tijdens de Museumnacht werd de jaren 80 kamer feestelijk geopend. De hele avond stond dan ook in het teken van TIJD VOOR 80. Het museum hulde zich helemaal in een 80's sfeer (DJ's draaiden 80's muziek in de binnentuin, Jigger's zorgde voor aangepaste cocktails, bezoekers konden plaats nemen in de [Photomatique](#) met 80's geïnspireerde attributen, op de poppenspelzolder werden films getoond van KASK-studenten die aan de slag gingen met het 80's film- en beeldmateriaal van de Alijn-collectie, Stef Van Alsenoy stelde de definitieve versie van zijn 80's muziekquiz voor en geluidskunstenares Esther Venrooy maakte een exclusieve compositie voor Game Boys op de filmzolder). Wie incheckte op Foursquare kreeg een gratis button (op het einde van de avond hadden 147 mensen ingecheckt, een record voor het Huis van Alijn). De Museumnacht was met bijna 3.500 bezoekers een groot succes.

> de op punt gestelde sociale mediakanalen werden volop ingezet om het project bekend te maken, als promotiemiddel en om aan community building te doen (opzoeken van interactie). Enkele voorbeelden van promotionele acties op de sociale mediakanalen zijn:

- op Facebook werden er 'likes' / volgers verzameld. Ieder personeelslid van het Huis van Alijn nodigde zijn persoonlijke vrienden uit om de TIJD VOOR 80 Facebook-pagina leuk te vinden. Ook de accounts van andere musea werden uitgenodigd.
- op Twitter begon Het Huis van Alijn twitteraccounts te volgen, met de bedoeling volgers voor de eigen account bij te krijgen.
- op Instagram werden foto's uit de jaren 80 van een tiental personeelsleden van het Huis van Alijn gepost.
- een Foursquare 'cling' werd aan de ingang van het museum bevestigd, alsook enkele 'free wifi' stickers (er werd een nieuw, met een paswoord beveiligd wifinetwerk opgezet zodat er overal in het museum, de binnentuin inclus, gratis internet beschikbaar is voor bezoekers; het paswoord was en is 'tijdvoor80').

De verschillende acties per kanaal worden verder besproken in dit rapport (⇒ zie 5.1).

> In de herfsteditie 2013, jaargang 8 van het semestrieel Museumjournaal van het Huis van Alijn kwam TIJD VOOR 80 ruimschoots aan bod (⇒ zie [bijlage 5](#)). De HOME MOVIE DAY met de oproep TIJD VOOR VIDEO werd eveneens uitgebreid aangekondigd.

> Aan de vzw Aifoon (www.aifoon.org) werd gevraagd om in de maand voor de opening van de jaren 80 kamer een geluidsinstallatie te voorzien. Artistieke medewerkers Jurgen De Blonde en Stijn Dickel van Aifoon associëren volgende zaken met de jaren 1980: invloed van samplmuziek, monogeluid, geluid van videocassettes, gebruik van galm (echo), digitalisering van geluid (verdere ontwikkeling van studioteknieken), de stijgende draagbaarheid van muziek (walkman enz.), infiltratie van geluid in de omgeving, synthesizers. Het idee was een 'bibliotheek van verloren geluiden' te maken, die 'het geluid van het dagelijks leven' zou kunnen weergeven.

Aifoon ontwikkelde een interactief auditief tweeluik, een installatie met geluiden uit de jaren 80. De 'bibliotheek van verloren geluiden' uit de jaren 80 (geluid van een videotape die terugspoelt, het geluid van een Game Boy die opstart, het geluid van een werkende magnetronoven, etc.) werd vastgelegd op een tiental in eindeloze loop draaiende tapes die op 2 gettoblasteren door de bezoekers willekeurig konden afgespeeld worden waardoor er steeds een ander geluid in de kamer te horen was.

> Er werd divers materiaal aangekocht in het tweedehandscircuit om de activiteiten een jaren 80-toets te geven, met een lunaparkgrijpmachine en een 80's toogje als bijzonderste. Deze objecten werden eveneens opgenomen in de collectie.

3.2 Pers

De campagne verspreid in de tijd (20 juli – 28 november 2013) werd uitgewerkt in samenwerking met Walkie Talkie. Op 31 juli 2013 werd een eerste [persbericht](#) gestuurd naar een lijst met een honderdtal persmensen geselecteerd door Walkie Talkie.

> TIJD VOOR 80 kreeg uiteindelijk heel wat media-aandacht, mede dankzij enkele gerichte persmededelingen en de hierboven opgelijste inspanningen (⇒ zie [bijlage 6](#)). Niet alleen de professionele pers bleek interesse te hebben voor het project, ook op de sociale media zelf waren er veel echo's terug te vinden. Daarenboven werden een tiental blogartikels gewijd aan het project. Deze artikels werden dan door het Huis van Alijn onder de aandacht gebracht door deze te communiceren via sociale media.

> Walkie Talkie ging op zoek naar 'ambassadeurs' om de online communities van het Huis van Alijn uit te breiden: influencers en vakspecialisten met een groot bereik op sociale media werden aangemoedigd om jaren 80-materiaal via #tijdvoor80 te posten en te delen. Deze aanmoediging gebeurde niet alleen online (bijvoorbeeld via 'mentions' op Twitter of Instagram) maar ook door het per post versturen tussen 6 en 13 augustus 2013 van een TIJD VOOR 80-pakket naar een 40-tal contacten (geselecteerd door Walkie Talkie). Een pakket bestond uit: een jaren 80-boek, de TIJD VOOR 80 flyer, jaren 80 postkaartjes en enkele buttons.

> Op woensdag 23 oktober werd een speciale avond georganiseerd voor influencers, bloggers en persmensen (grosso modo dezelfde mensen die eerder reeds het postpakket hadden ontvangen). Met een heuse SOIRÉE TIJD VOOR 80 poogde het Huis van Alijn het gesprek aan te gaan met mensen 'uit het vak', feedback te verzamelen en het project in meer detail voor te stellen. Tijdens deze avond gaven verschillende medewerkers van het Huis van Alijn meer uitleg bij het project. Ook de geluidsinstallatie van Aifoon kon bezocht worden. Het toegangsbewijs voor de avond was een persoonlijke foto uit de jaren 80, die dan meteen gescand en geïnstagramd werd met gebruik van #tijdvoor80 zodat die quasi instant verscheen op het dashboard. Na de avond verschenen er verschillende blogposts en artikels online. Op de avond zelf werd ook #tijdvoor80 druk gebruikt. Een verslag van de avond staat te lezen op de blog van het Huis van Alijn: <http://huisvanalijn.be/blog/tijd-voor-80-soiree>

> Er werden diverse nieuwsbrieven verstuurd, onder andere ter aankondiging van de Gentse Feesten, Erfgoeddag, Home Movie Day, Museumnacht, telkens met vermelding van TIJD VOOR 80.

4 Kostprijs

Voor de uitvoering van dit proefproject werd door het Departement CJSJ € 10.000 ter beschikking gesteld. De reële kostprijs van de integrale uitvoering van het project lag een stuk hoger. Naast de ontwikkeling van de website en de online tools, waren communicatie en personeelsinzet (tijdsinvestering van 2 VTE) de grootste kosten.

KOST	€
MARKETING	
Consultancy press/community (Walkie Talkie)	7.018,00
Marketing crowdsourcing (Heaven Can Wait)	847,00
DESIGN	
Webdesign en development (Little Miss Robot)	5.547,85
Grafisch ontwerp (Jan & Randoald)	847,00
WEB	
Hosting website www.tijdvoor80.be (One.com)	36,00
Tintup abonnement + moderation module (Tint)	1.027,40
Analytics (Google)	49,13
Smartphone	734,00
Flickr pro-account	34,79
ARTISTIEK	
Geluidsinstallatie (Aifoon)	1.500,00
Game Boy compositie (Esther Venrooy)	600,00
PERS EN PROMOTIE	
Drukwerk 1.300 affiches (Drukkerij Sint-Joris)	1.461,61
Drukwerk 10.000 flyers (Drukkerij Sint-Joris)	735,54
Bierviltjes	437,72
Graffiti op promopaneel (via Graffiti vzw)	250,00
A2 outdoor kaders (Agrafa)	484,00
Soirée Tijd voor 80	1.677,00
TOTAAL	23.252,25

Een groot deel van deze kosten waren ‘pro memorie’ en zaten reeds verrekend in de kosten voor de dagelijkse werking van het museum. Andere p.m.-kosten werden gemaakt met TIJD VOOR 80 als directe aanleiding (bijvoorbeeld aankoop smartphone, lunaparkgrijper) maar zullen in de toekomst ook voor andere projecten van het museum ingezet worden.

De hoofdmoot van de p.m.-kosten bestond uit personeelskosten. De tijdsbesteding voor de hele periode van het project was als volgt verdeeld (waarbij 1 voltijds equivalent of V.T.E. staat voor een volledige 5-daagse werkweek):

Naam medewerker	V.T.E.
Laurent De Maertelaer	1
Greet Vanderhaegen	0.3
Hanne Delodder	0.5
Els Veraverbeke	0.1
Sylvie Dhaene	0.1
TOTAAL	2 voltijdse equivalenten

5 Resultaten

De resultaten van het proefproject worden hieronder gekoppeld aan de twee vooropgestelde pijlers: online en digitaal verzamelen van content, gecombineerd met het stimuleren/creëren van online interactie via sociale media. Eerst volgt een cijfermatig overzicht van de resultaten, nadien een overzicht van de ervaringen opgedaan tijdens het project, vervolgens wordt de museumkamer als een van de concrete resultaten toegelicht en ten slotte wordt de blog als duurzaam resultaat en inhoudelijke verdieping voorgesteld.

5.1 Enkele cijfers

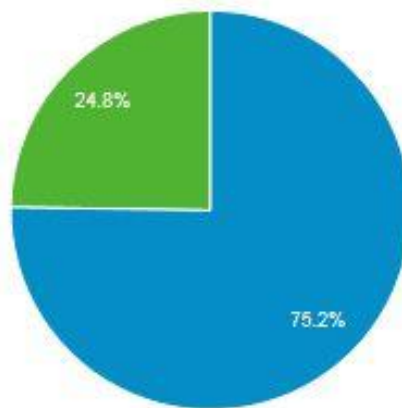
5.1.1 www.tijdvoor80.be

Verzamelde info via Google Analytics (7 maanden, periode 20 juli 2013 – 20 februari 2014):

▪ Bezoekers



■ New Visitor ■ Returning Visitor



N.B. Het bouncepercentage is het percentage bezoeken waarbij slechts één pagina wordt bekeken voordat de site wordt verlaten. Dit is niet alleen de instappagina, maar kan bijvoorbeeld ook een pagina zijn waar de bezoeker op terecht kwam via een doorverwijzing (link naar een blogartikel via een Facebookpost). Met andere woorden, bezoekers kunnen de site ook verlaten na het bekijken van één enkele pagina als ze de benodigde informatie hebben gevonden en er geen noodzaak of interesse is om andere pagina's te bezoeken.

- Locatie en nationaliteit

Land/gebied	Bezoeken	% Bezoeken
1. Belgium	9.967	81,53%
2. Netherlands	1.447	11,84%
3. United States	104	0,85%
4. Germany	93	0,76%
5. France	82	0,67%
6. United Kingdom	73	0,60%
7. (not set)	58	0,47%
8. Spain	39	0,32%
9. Brazil	29	0,24%
10. Italy	23	0,19%

- Bezoeken per pagina

Paginatitel	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
1. 80's Dashboard TIJD VOOR 80	21.975	 36,70%
2. TIJD VOOR 80	14.898	 24,88%
3. Blog TIJD VOOR 80	11.174	 18,66%
4. Erotiek in de 80s TIJD VOOR 80	1.623	 2,71%
5. De smiley's van deze wereld TIJD VOOR 80	1.177	 1,97%
6. New Beat: een nieuw decennium, een nieuw geluid TIJD VOOR 80	416	 0,69%
7. Het Huis van Alijn lanceert www.tijdvoor80.be TIJD VOOR 80	404	 0,67%
8. 80's televisieseries op Canvas TIJD VOOR 80	400	 0,67%
9. I want my MTV TIJD VOOR 80	332	 0,55%
10. Paul Jaspers en Millet TIJD VOOR 80	325	 0,54%

- Mobiel versus desktop

		12.227 % van totaal: 100,00% (12.227)	12.227 % van totaal: 100,00% (12.227)
	1.  desktop	9.834	80,43%
	2.  tablet	1.298	10,62%
	3.  mobile	1.095	8,96%

N.B. het webdesign van [www.tijdvoor80.be](#) is 'responsive', een design waar bij een optimale webervaring voor een breed scala aan apparaten (van desktop computerschermen tot mobiele telefoons en tablets) voorop wordt gesteld. De verschillende elementen van een webpagina op een responsive website zullen zich automatisch aanpassen aan de schermgrootte van de desbetreffende apparaten, zonder in te leveren op leesbaarheid van tekst of bruikbaarheid van de interface.

- Bezoeken via sociale verwijzing

Sociaal netwerk ?	Bezoeken	Paginaweergaven
1. Facebook	1.161 (67,66%)	2.156 (54,57%)
2. Twitter	459 (26,75%)	1.510 (38,22%)
3. Tumblr	50 (2,91%)	209 (5,29%)
4. Google+ 	20 (1,17%)	32 (0,81%)
5. WordPress	13 (0,76%)	26 (0,66%)
6. Pinterest	5 (0,29%)	7 (0,18%)
7. VKontakte 	4 (0,23%)	4 (0,10%)
8. Bloglines	1 (0,06%)	2 (0,05%)
9. Instapaper	1 (0,06%)	2 (0,05%)
10. Netvibes	1 (0,06%)	1 (0,03%)

- Paginaweergaven met bounce- en uitstappercentage

Niveau 1 van paginapaden ?	Paginaweergaven ?	Unieke paginaweergaves ?	Gem. tijd op pagina ?	Bouncepercentage ?	Uitstappercentage ?
	59.887 % van totaal: 100,00% (59.887)	17.818 % van totaal: 100,00% (17.818)	00:01:04 Sitegem: 00:01:04 (0,00%)	68,25% Sitegem: 68,25% (0,00%)	20,42% Sitegem: 20,42% (0,00%)
1.  /eighties-dashboard/	21.978 (36,70%)	2.590 (14,54%)	00:01:13	68,55%	8,46%
2.  /	14.898 (24,88%)	4.306 (24,17%)	00:00:44	46,98%	16,52%
3.  /blog/	11.180 (18,67%)	1.358 (7,62%)	00:00:35	47,28%	4,34%
4.  /erotiek-in-de-80s/	1.615 (2,70%)	1.426 (8,00%)	00:01:48	86,92%	84,02%
5.  /de-smileys-van-deze-wereld/	1.177 (1,97%)	947 (5,31%)	00:01:13	84,43%	78,33%
6.  /category/	421 (0,70%)	351 (1,97%)	00:01:05	68,75%	21,85%
7.  /new-beat/	414 (0,69%)	339 (1,90%)	00:04:16	82,05%	74,64%
8.  /huis-van-alijn-lanceert-tijd-voor-80/	405 (0,68%)	354 (1,99%)	00:02:22	44,88%	41,48%
9.  /80s-televisieseries-op-canvas/	385 (0,64%)	330 (1,85%)	00:01:54	79,29%	73,51%
10.  /paul-jambers-en-millet/	323 (0,54%)	255 (1,43%)	00:03:24	81,22%	68,73%

5.1.2 Sociale media profielen

5.1.2.1 Profielen door Tint gescrept

Het Huis van Alijn was gedurende het hele project actief op 10 verschillende sociale mediakanalen (zie overzicht per kanaal hieronder). De specificiteit van elk kanaal werd

onderzocht met de bedoeling de mogelijkheden ten volle te benutten en te gebruiken. Sommige kanalen dienden in de eerste plaats om te communiceren (oproepen, aankondigen, delen), andere waren eerder gericht op interactie (taggen, delen via #tijdvoor80, mentionen).

Interactie van/met/door het publiek stond centraal in het project. De acties die het publiek kon uitvoeren vielen uiteen in 3 grote handelingen:

- **CONNECT (VOLGEN)**: het publiek werd opgeroepen om de diverse kanalen op te nemen in hun feeds en ze te volgen.
- **ENGAGE (REAGEREN)**: het publiek werd uitgenodigd om actief deel te nemen door bijvoorbeeld te taggen, comments te schrijven, te mentionen, etc.)
- **SHARE (DELEN)**: het publiek kon zelf content aanleveren via #tijdvoor80 of door bijvoorbeeld deel te nemen aan het groepsbord op Pinterest of een link te delen op de Facebookpagina van TIJD VOOR 80.

Per kanaal werd onderzocht wat de beste manier was om het publiek zo veel mogelijk te betrekken bij het project. Eenmaal er een zekere community was opgebouwd kwam het er tevens op aan die community daadwerkelijk bij te houden. Als gulden regel geldt voor alle sociale media kanalen dat slecht onderhouden profielen meteen volgers verliezen. Wie zijn profiel niet zeer regelmatig onderhoudt zal zeer snel onzichtbaar worden en onder de aandachtsradar verdwijnen.

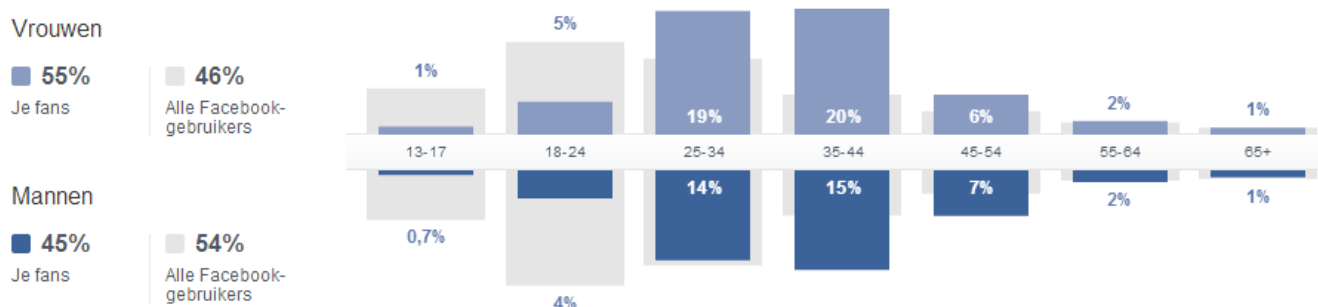


Er werd op **Facebook** een aparte TIJD VOOR 80-fanpagina aangemaakt, naast die van het Huis van Alijn (5.000+ volgers). Activiteiten die deel uitmaakten van de dagelijkse werking van het Huis van Alijn werden op de eerste pagina gepost, alle activiteiten rond en over de jaren 80 kwam terecht op de TIJD VOOR 80-pagina. Geregeld was er een wisselwerking tussen beide pagina's: posts op de TIJD VOOR 80-pagina werden bijvoorbeeld gedeeld op de Huis van Alijn-pagina.

De TIJD VOOR 80-fanpagina op Facebook werd gebruikt als communicatie- en als interactiemiddel. Het aantal vind-ik-leuks strandde op 810 en was als volgt samengesteld:

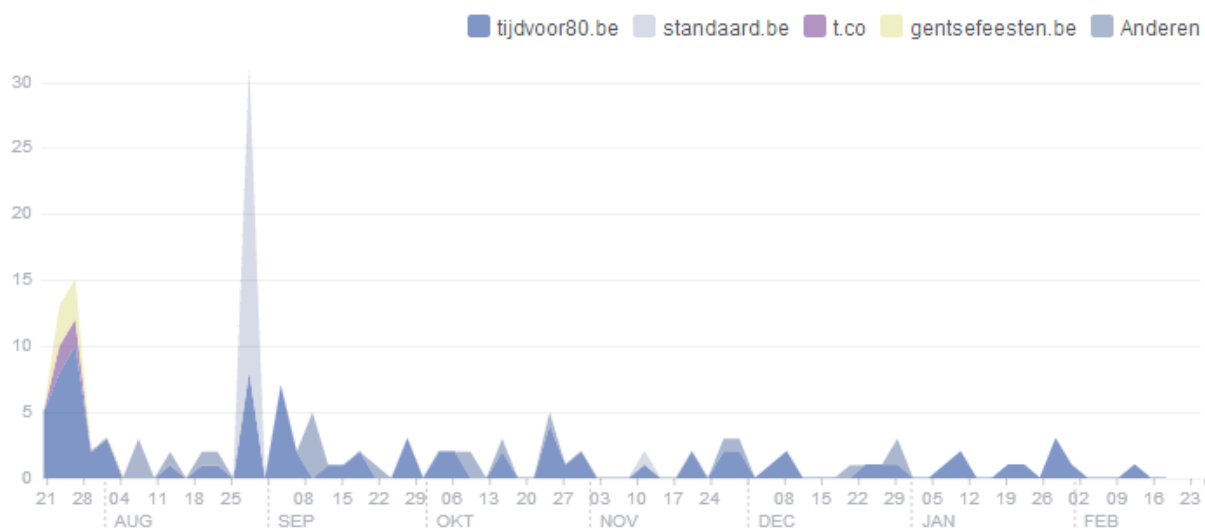


De personen die je pagina leuk vinden.



Het aantal likes voor de pagina bleef beperkt, maar dit cijfer moet steeds met een [korrel zout](#) worden genomen. Belangrijker dan het aantal vind-ik-leuks is de interactiegraad. Neem bijvoorbeeld Coca Cola: de frisdrankreus heeft meer dan 80 miljoen likes op zijn bedrijfspagina maar een interactiegraad lager dan 1%. Een handige tool om het IPM (interacties per 1.000 fans) te meten is de [profiler van Conversocial](#), met die beperking dat enkel resultaten van de laatste 30 dagen berekend worden. Er kwamen comments en likes op de posts, maar algemeen gesproken was de interactie op de Facebook-pagina eerder aan de lage kant, met uitzondering van enkele uitschieters waar berichten – met succes - geboost werden om het bereik te verhogen (zie hieronder). Hoe hoger het bereik, hoe groter de kans op interactie.

Het bereik kende een piek op 28 augustus 2013, toen een uitgebreid artikel op de online versie van *De Standaard* een hoop bezoekers naar de Facebook-pagina lokte (⇒ zie [bijlage 6](#))



(N.B. t.co = Twitter).

Opvallend is tevens de return die er kwam via de website van de Gentse Feesten (alle tweets over de Gentse Feesten in de jaren 1980 werden stevast getagd met #tijdvoor80 maar ook met #GF13).

Enkele keren werd geprobeerd om (tegen betaling) berichten te ‘boosten’ om zo het bereik te vergroten. Met succes want 1 keer in september 2013 lag het bereik rond de 6.000 personen.



In de loop van het project werd het gebruik van hashtags ingevoerd op Facebook. Bij het posten van nieuwe berichten werd hier consequent rekening mee gehouden.

Facebook heeft door zijn enorme populariteit het grootste bereik. Door de gebruiksvriendelijkheid van het kanaal ligt de drempel eerder laag en is het ongetwijfeld het meest toegankelijke van alle gebruikte kanalen. De interactiemogelijkheden zijn erg uitgebreid, zowel voor het publiek als voor het Huis van Alijn: delen op de wall, taggen, mentionen, liken en reageren.



Op **Google+** werd een Huis van Alijn bedrijfspagina aangemaakt. Ook het lokaal Google+ profiel op Google Maps werd geüpdated en geclaimd.

Google+ werd enkel als communicatiemiddel gebruikt: alle blogberichten werden gedeeld op het Google+ profiel. Scraping naar het dashboard was uitgeschakeld omdat het bereik op Google+ hoe dan ook minimaal is doordat het sociale netwerk te weinig gebruikt wordt en te slecht is gekend. Het Huis van Alijn heeft 23 mensen in zijn kringen, en 12 mensen hebben het Huis van Alijn in hun kringen.

De interactiemogelijkheden zijn eerder beperkt: het publiek kon het Huis van Alijn toevoegen aan de kringen, reageren en +1's geven (equivalent van de vind-ik-leuk op Facebook). Google+ is in tegenstelling tot bijvoorbeeld Twitter en Facebook weinig transparant. Hoewel het kanaal met zijn meer dan 500 miljoen gebruikers wereldwijd het tweede grootste sociale medium is, ligt de drempel nog veel te hoog en is er bijzonder weinig interactie. Op de posts die werden gedeeld op het profiel van het Huis van Alijn kwam er nauwelijks of geen reactie.



Twitter werd gebruikt als communicatiemiddel: delen van de blog, aankondigen van evenementen, een blik achter de schermen van het project (bijvoorbeeld de studiereis naar Birmingham). Twittergebruikers werden opgeroepen via mentions (@gebruiker) om jaren 80 content te delen via #tijdvoor80. Ook via retweets (RT) en aanvinken als favoriet werd een continue stroom van content in stand gehouden.



Walkie Talkie speelde in op enkele zogenaamde 'top topics': tweets die populair zijn op een bepaald moment (via de 'top tweets' widget in de applicatie). Een van de terugkerende top topics (eveneens populair op Instagram) is bijvoorbeeld het fenomeen #throwbackthursday of kortweg #tbt, waarbij gebruikers op donderdag via deze hashtags content uit hun jeugdig verleden delen. Een ander voorbeeld is #FF = follow friday, iedere vrijdag stellen twitteraars interessante, te volgen accounts voor aan elkaar. Het succes van dergelijke acties bleef eerder beperkt.

Om verschillende accounts simultaan bij te houden is het in de mobiele applicatie erg makkelijk om tussen accounts te switchen. Op een desktop bleek [Tweetdeck](#) een erg bruikbare applicatie om meerdere accounts te beheren. Een andere mogelijkheid is [HootSuite](#) (een social media management dashboard dat diverse sociale mediakanalen tegelijk kan beheren). Voor het inkorten van linken werd geregeld gebruik gemaakt van [Bitly](#).

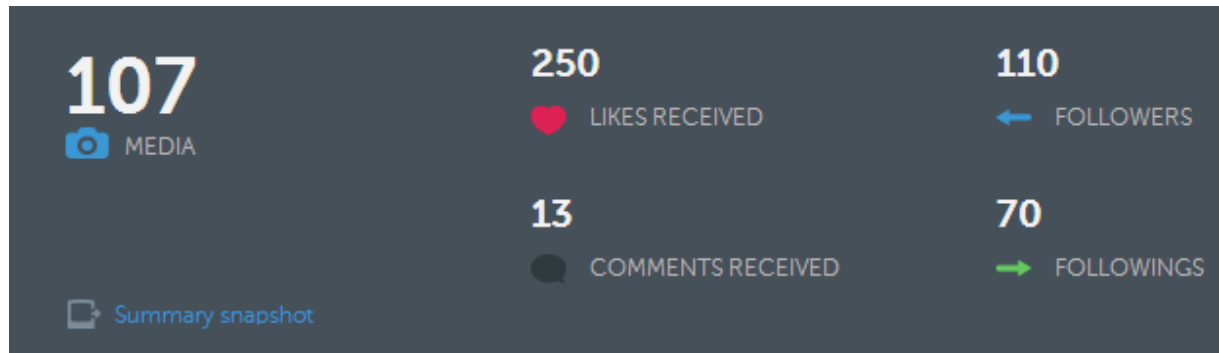
Het Huis van Alijn verstuurde zijn eerste tweet (over 'Straffe toeren', de samenwerking met Google Cultural Institute) op 21 juni 2013. Sindsdien werden meer dan 200 tweets verstuurd, over de dagelijkse werking van het museum en uiteraard ook over TIJD VOOR 80. Twitter werd vaak gebruikt om in te spelen op de actualiteit: zo werd bijvoorbeeld het overlijden van de geestelijke vader van Nintendo vernomen via dit kanaal, waarop er prompt een blogartikel over werd geschreven, om dit dan weer op zijn beurt via het bronkanaal te verspreiden.

Op www.tijdvoor80.be was er een tweet fountain / twitter fall widget die de tweets met #tijdvoor80 op de home page visualiseerde. In totaal waren er ongeveer 262 tweets met #tijdvoor80, verspreid over 72 individuele tweeters. Dit is een schatting want statistieken zijn nog steeds een heikel punt bij Twitter (tip: via de applicatie [Topsy](#) kunnen enkele top tweets met een groot bereik weergegeven worden).

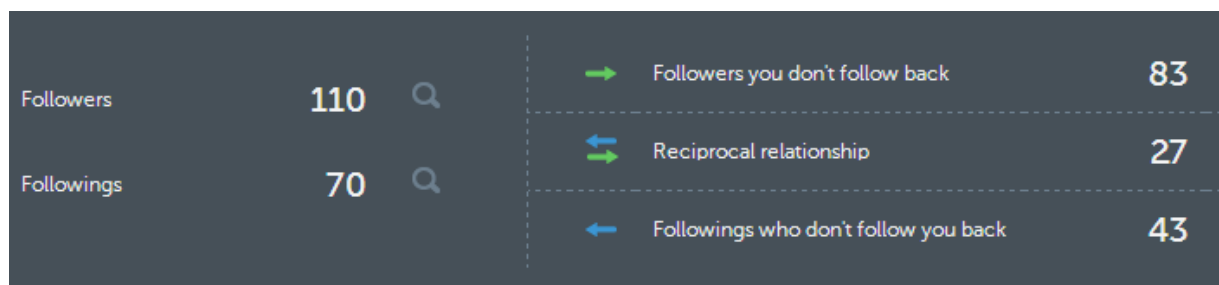


Instagram was een nieuw mediakanaal voor het Huis van Alijn. Aanvankelijk werden enkel foto's met content uit de jaren 80 gedeeld, maar al snel werd dit uitgebreid met foto's van activiteiten

van het Huis van Alijn. Bij de eerste Instagrams waren jeugdfoto's van alle medewerkers van het Huis van Alijn, gedeeld met #tijdvoor80 (jammer genoeg zonder #tbt), een voorbeeld dat al snel werd opgepikt door enkele van de volgers (ondermeer Walkie Talkie, maar ook de bloggers op de Soirée TIJD VOOR 80, die zoals gezegd als entree een foto van zichzelf uit de jaren 80 moesten indienen). De eerste Instagram werd gepost op 11 juli 2013 (een foto van de affiche van TIJD VOOR 80 beplakt met post-its). 107 posts later heeft het profiel 111 volgers en volgt het 70 gebruikers.



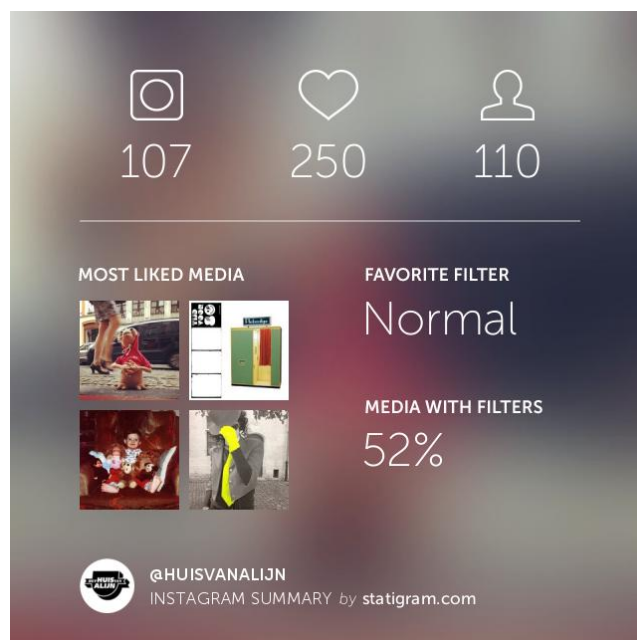
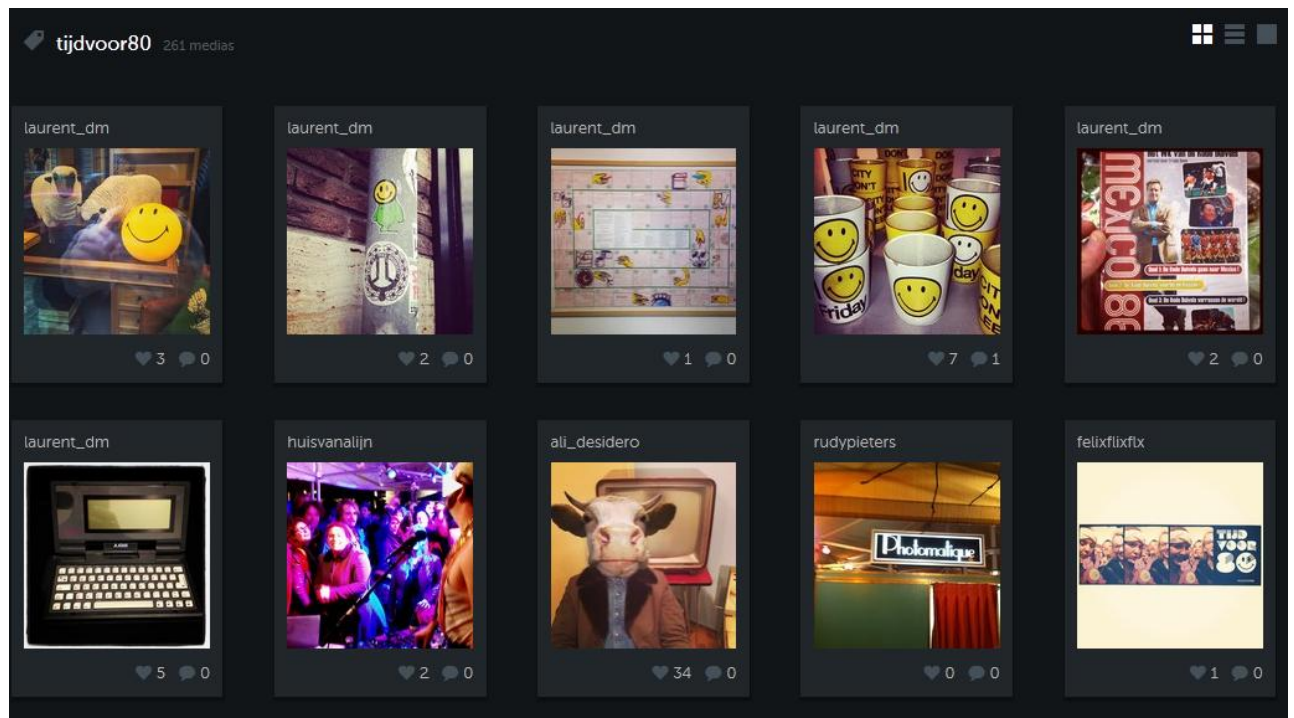
Uit het overzicht van de followers en followings blijkt dat er slechts 27 gebruikers gedeeld worden. Aanvankelijk werden maar enkele gebruikers gevolgd, om er nadien meer en meer te gaan volgen (op aanraden van Walkie Talkie). Al snel kwamen er vrij veel volgers bij.



Instagram is een social media kanaal dat mobiel wordt gebruikt (smartphones) en is erg populair bij een jonger publiek. Een handige tool om het kanaal op de desktop te gebruiken is [Statigram](https://www.statigram.com/) (inclusief statistieken en zoekfuncties – onder andere op #; sinds april 2014 heet Statigram 'Iconosquare' www.iconosquare.com).

Instagram werd gebruikt als communicatie- en interactiemiddel. Het publiek kon de feed van het Huis van Alijn volgen, posts liken, comments geven of zelf posts delen via #tijdvoor80 en andere gebruikers taggen (beperkt tot Instagram). Instagram heeft in vergelijking met de andere sociale mediakanalen (met uitzondering van Facebook) erg uitgebreide verwijzingsmogelijkheden: een foto op Instagram kan heel makkelijk simultaan gedeeld worden via Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr en Foursquare. Halverwege het project introduceerde Instagram bovendien de mogelijkheid om naast foto's ook video's van 15 seconden te maken (in contrast met de 6 seconden bij concurrent Vine). Deze vernieuwing werd een aantal keren gebruikt om promofilmmpjes te maken.

#tijdvoor80 werd op Instagram 261 keer gebruikt.



Het Huis van Alijn heeft 2 profielen op **Flickr**: één als '[Huis van Alijn](#)' sinds januari 2007 met 2.650 foto's en één als '[Studio Alijn](#)' sinds maart 2013 met 810 foto's. Het eerste profiel wordt voornamelijk gebruikt om de evenementen van het Huis van Alijn te documenteren en te illustreren; het tweede profiel heeft als doel de collectie te valoriseren en in de kijker te plaatsen. Voor TIJD VOOR 80 werden op het Studio Alijn-profiel verschillende sets aangemaakt (bijvoorbeeld de [set over het pauselijk bezoek](#) in Gent), ter illustratie van de blogartikels. De bezoekers kunnen foto's taggen, downloaden en delen. Met slechts 7 volgers is de interactie op dit profiel zeer beperkt. Flickr werd bewust enkel gebruikt om te broadcasten en er werd dan ook

weinig ondernomen om de interactie op te zoeken en te verhogen (door bijvoorbeeld alle foto's uitgebreid te taggen).

Breakdown of your photos and videos (810)

Public	810	Tagged	577
Private	0	Not tagged	233
Friends only	0	Geotagged	0
Family only	0	Not geotagged	810
Friends & Family	0	In sets	803
Photos	810	Not in sets	7
Videos	0	In groups	0
		Not in groups	810

Toch is het aantal views op het profiel erg hoog zoals blijkt uit onderstaande statistieken:

View counts

	So far today	Yesterday	All time
Photos and Videos	1	2	39,470
Photostream	1	2	2,779
Sets	1	0	2,371
Collections	0	0	0
Galleries	0	0	0
	3	4	44,620

Deze cijfers zijn gedeeltelijk te verklaren door het enorm aantal Flickr-gebruikers (87 miljoen profielen, goed voor meer dan 8 miljard foto's) en door het groot aantal doorverwijzingen naar Flickr via zoekmachines (Google Afbeeldingen) en andere sociale media platforms (in het bijzonder visueel gerichte zoals Pinterest en Tumblr).

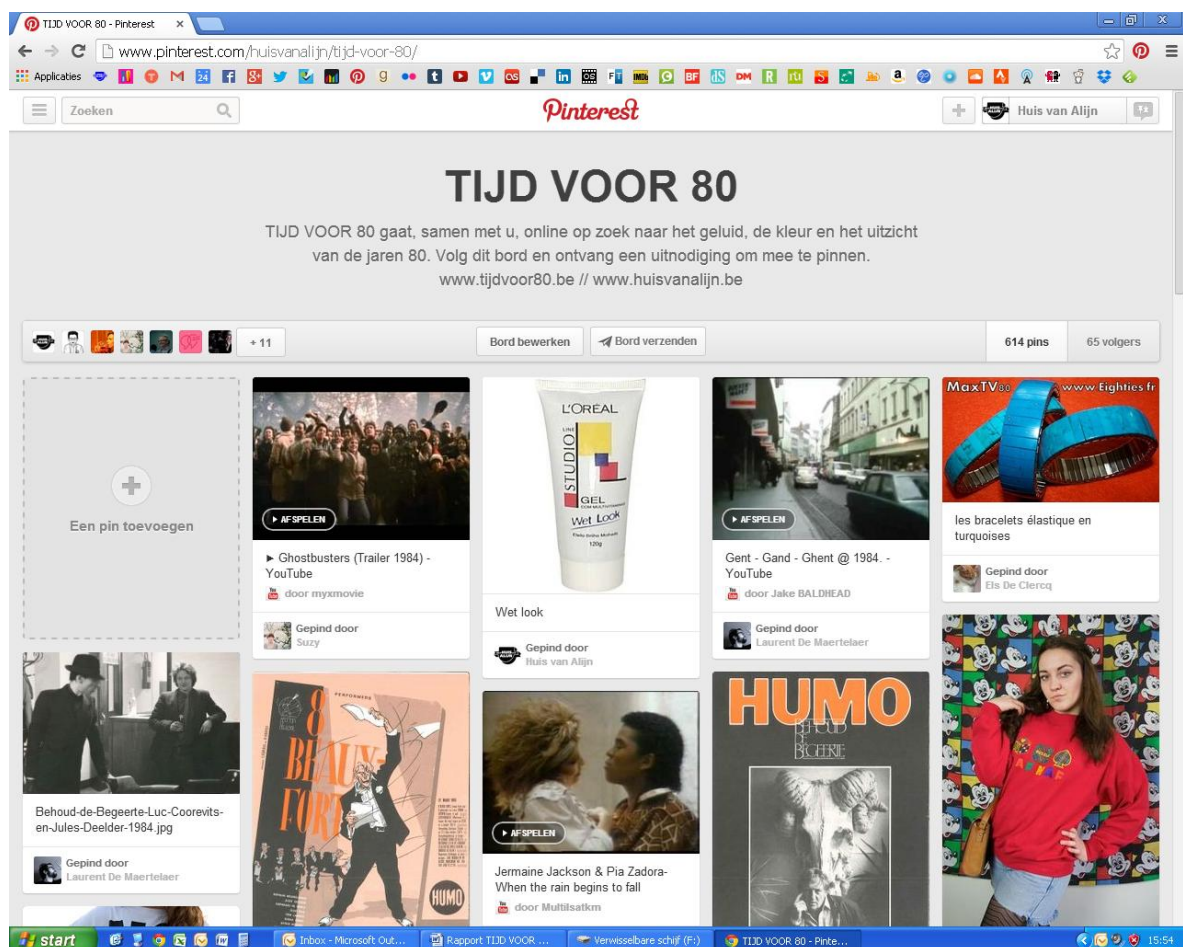


Pinterest is een vrij jonge sociaalnetwerksite die bestaat sinds maart 2010. De site fungeert als een prikbord en gebruikers kunnen van over het hele wereldwijde web afbeeldingen /links en video's pinnen op aangemaakte 'moodboards'. Dit bordconcept werd gebruikt als een modelvoorbeeld voor het 80's dashboard. Het feit dat Tint op intuïtieve wijze eveneens gestoeld is op een bordmodel gaf de doorslag om te kiezen voor deze module.

Statistieken zijn enkel beschikbaar voor (dure) zakelijke Pinterest-profielen, maar een feit dat een simpele zoekopdracht op het internet zal bevestigen, is dat meer dan 80% van de gebruikers vrouwen zijn.

Het Huis van Alijn profiel bestaat uit 4 borden met 66 volgers en 63 profielen die gevolgd worden. De interactiemogelijkheden bij Pinterest zijn vrij groot: gebruikers kunnen borden/profielen volgen, pins liken, repinnen op een eigen bord en deelnemen aan groepsborden.

Van de 4 borden zijn er 2 gedeelde groepsborden: enerzijds TIJD VOOR 80 met 18 pinnerers goed voor 612 pins en 65 volgers waar gebruikers op uitnodiging hun favoriete 80's content konden pinnen; anderzijds HET EXCENTRIEKE MUSEUM met 15 pinnerers goed voor 24 pins en 176 volgers waar het Huis van Alijn voor uitgenodigd werd. Per onderwerp in de blog werden pins toegevoegd, aanvankelijk op verschillende thematische jaren 80 borden, en sinds eind januari 2014 op het gedeelde TIJD VOOR 80 groepsbord (⇒ zie 2.2 verzamelen van expertise, Theo Meereboer). Eenmaal er pinnerers uitgenodigd werden om mee te pinnen, steeg het aantal pins zienderogen. Na een paar weken stagneerde dit aantal, want ook hier geldt dat een continue opvolging hogere resultaten zal opleveren. Bovendien is de [procedure](#) om pinnerers uit te nodigen vrij omslachtig: gebruiker en gast moeten elkaar wederzijds volgen anders kan er geen uitnodiging verstuurd worden.





De microblogging en sociaalnetwerksite **Tumblr** bestaat sinds 2007 en is een van de snelst groeiende websites ter wereld met 216 miljoen maandelijkse bezoekers en 109 miljoen 'tumblrlogs' / microblog. Gebruikers kunnen tekst, foto's, bewegende beelden, citaten, links en geluidsopnamen in hun blog openbaar maken. Blogs van andere gebruikers kunnen worden gevolgd. Vanaf het "dashboard", waar de inhoud en berichten van de gevolgde blogs gebundeld verschijnen, krijgen de gebruikers een overzicht van de inhoud op de blogs die ze volgen. Er is tevens een uitgebreide zoekfunctie om blogs op maat te vinden. Over het algemeen is het publiek van Tumblr: jong, hip en creatief.

Het Huis van Alijn beheert 2 Tumblr pagina's: [SNAPSHOTSFROMANALBUM](#) om de reeks 'Uit het fotoalbum' te belichten, en [TIJD VOOR 80](#), waar alle blogartikels in een Tumblr-model werden gegoten. Dit laatste Tumblrlog heeft 92 posts, 13 volgers en volgt 44 andere blogs. Via Google Analytics kunnen activiteitscijfers over elke Tumblrpagina verzameld worden (Analytics voor deze pagina werd pas ingeschakeld op 25 februari 2014).

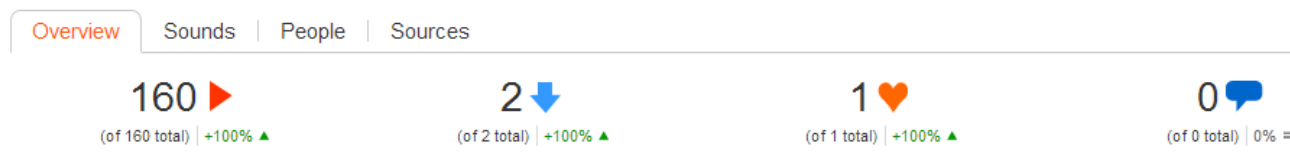
In de periode voor de Wordpress-website er kwam was TIJD VOOR 80 een Tumblr-pagina. Om redenen die hiervoor reeds werden aangehaald (⇒zie 2.2) werd deze pagina al snel enkel nog gebruikt om de blogartikels op te delen, en niet als thuishaven van het hele project.



Het in 2007 opgerichte online audioplatform **Soundcloud** geeft gebruikers de mogelijkheid origineel gecreëerde of opgenomen geluiden te uploaden, te promoten en te delen. Soundcloud heeft 40 miljoen geregistreerde gebruikers en 200 miljoen luisteraars. Soundcloud is vooral gericht op professionals uit de muziekindustrie en muziekliefhebbers (dj's, muzikanten, geluidskunstenaars, radiostations, etc). Het Huis van Alijn-profiel heeft 3 volgers en volgt 6 gebruikers (waaronder Aifoon en Esther Venrooy). Op het profiel werd gepoogd om de geluiden van de jaren 80 te delen.

Soundcloud is een platform dat nog verder gebruikt kan worden door het Huis van Alijn. Bij de redactie van dit rapport is het museum de geluiden aan het opnemen van zijn speelgoedcollectie, in samenwerking met Aifoon. Deze opnames zouden een plaats kunnen krijgen op Soundcloud.

Your Stats



1. Tarzan ès nen bliken	108	108 total plays
2. 80s tune Tv80 1	40	40 total plays
3. Brother Elektronische Typemachine 1	6	6 total plays
4. Brother Elektronische Typemachine 2	6	6 total plays



De populaire videowebsite **Vimeo** ontvangt maandelijks 100 miljoen gebruikers die hun video's kunnen uploaden, delen en bekijken. Gebruikers dienen wel afstand te doen van hun exclusieve rechten op het beeldmateriaal en alle andere inhoud die ze uploaden. De website laat enkel video's toe die door de gebruiker zelf gemaakt zijn en die niet voor commerciële doeleinden zijn. Het Huis van Alijn is al 5 jaar actief op Vimeo om de filmcollectie aan te bieden, inmiddels 72 video's waaronder alle delen van [FOCUS ON FOUND FOOTAGE](#). Ook voor TIJD VOOR 80 werden filmpjes toegevoegd (onder andere de promotrailers). Hieronder enkele uitgebreide stats ('plays'= elke keer een bezoeker effectief op play drukt; 'loads'= elke keer dat de video laadt op eender welke pagina, zogenaamde 'embeds'):

Yearly Overview

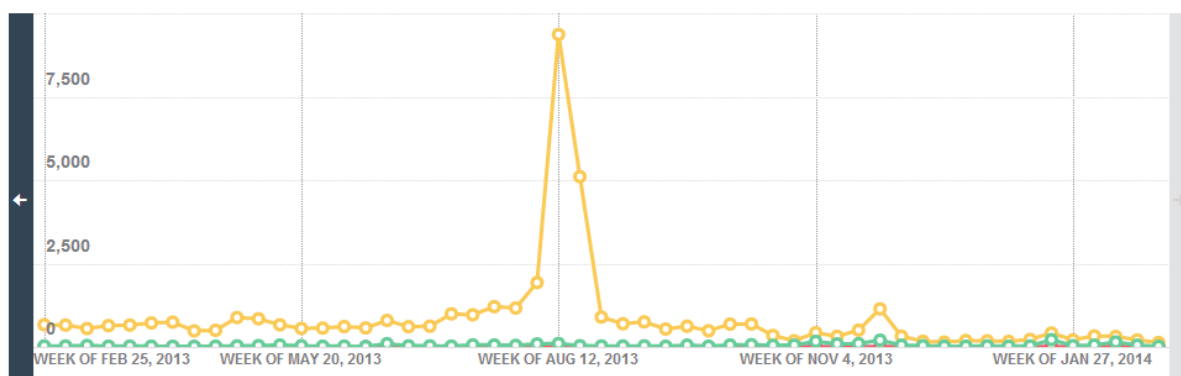
Date	Plays	Loads	Likes	Comments
Feb 2014	277	1,015	4	1
Jan 2014	328	1,133	1	0
Dec 2013	148	905	0	0
Nov 2013	576	2,430	2	0
Oct 2013	238	2,244	0	0
Sep 2013	139	2,809	0	0
Aug 2013	279	17.7K	0	0
Jul 2013	202	4,390	0	0
Jun 2013	178	2,741	0	0
May 2013	178	3,104	0	0
Apr 2013	93	2,700	0	0
Mar 2013	143	2,905	0	0
Feb 2013	8	265	0	0
Totals	2,787	44.4K	7	1



Ook hier viel op hoe weinig interactie er was, ondanks een groot aantal plays. De piek in augustus was eveneens te wijten aan het artikel in *De Standaard* (een van de promotrailers zat ingebed in het online artikel):

Show past: **Week** / Month / Year / All-Time / Custom

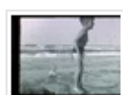
Feb 26, 2013 – Feb 26, 2014



De TIJD VOOR 80 video's zaten in de lijst 'most plays' én 'most loads'.

Most Plays

+ More



FFF4: Le Voyage N°1

541



Tijd voor 80

261



Kabouterinvasies - Huis van Alijn

144

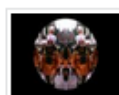
Most Loads

+ More



Tijd voor 80

14.2K



FFF8: FANFAROLOGYII

5,994



FFF8: FANFAROLOGY I

5,865



YouTube is de grootste en bekendste videowebsite. De cijfers die de site kan voorleggen zijn ronduit verbluffend: 1 miljard gebruikers per maand, 6 miljard uren video per maand en elke minuut worden 100 uur video geüpload. Onder de slogan *Broadcast yourself* kunnen gebruikers beelden uploaden, taggen en afspeellijsten maken. Net als bij Vimeo staan de gebruikers zijn exclusieve auteursrechten af. Sinds 2006 is YouTube eigendom van Google: accounts tussen beide platforms kunnen heel makkelijk gewisseld worden, wat bijzonder handig is.

Voor TIJD VOOR 80 werden er op het Huis van Alijn-kanaal 11 thematische afspeellijsten aangemaakt, met in totaal 827 video's (N.B. het maximum aantal video's per afspeellijst is beperkt tot 200; op de trailer voor The Big Draw na, was geen enkele video van eigen makelij: enkel bestaande content werd gedeeld en in afspeellijsten gecategoriseerd). YouTube werd in eerste instantie gebruikt als een broadcasting tool: interactie werd niet op de voorgrond geplaatst. Over het effectieve bereik van de video's geeft YouTube geen informatie vrij (in tegenstelling tot de zeer gedetailleerde cijfers van Vimeo), maar de interactie met het publiek was dus eerder beperkt, net als het aantal weergaves zoals blijkt uit de statistieken hieronder:



De TIJD VOOR 80-video's kenden algemeen beschouwd een gering succes:

Video	Weergaven ↓ ?	Geschatte aantal minuten bekeken ?	Gemiddelde weergaveduur ?
THE BIG DRAW: FLUO OP 80'S TUNES	212 (55%)	114 (44%)	0:32
STRAFFE TOEREN - super8	109 (28%)	129 (50%)	1:11
Tijd voor 80	27 (7,0%)	5 (1,8%)	0:10
Aids. Praat erover. Vooraf.	12 (3,1%)	8 (2,9%)	0:37
Tijd voor 80	11 (2,9%)	2 (0,6%)	0:08
Tijd voor 80	9 (2,3%)	2 (0,6%)	0:10
Tijd voor 80	4 (1,0%)	1 (0,4%)	0:17

Opvallend is dat ongeveer de helft van de video's bekeken werd als ingesloten speler op een andere website (in casu: de blog en de TIJD VOOR 80-Facebookpagina):

Afspeellocatie ?	Weergaven ↓ ?	Geschatte aantal minuten bekeken ?
YouTube-weergavepagina ?	193 (50%)	89 (34%)
Ingesloten speler op andere websites	181 (47%)	164 (63%)
Mobiele apparaten ?	10 (2,6%)	5 (1,9%)

☐ Verkeersbron ?	Weergaven ↓ ?	Geschatte aantal minuten bekeken ?	Gemiddelde weergav eduur ?
☐ facebook.com	29 (81%)	21 (94%)	0:43
☐ Google	6 (17%)	1 (5,0%)	0:11
☐ tintup.com	1 (2,8%)	0 (0,7%)	0:09

5.1.2.2 Andere Profielen

Ten slotte zijn er nog 2 sociale netwerksites die niet door Tint werden gescraped maar die wel door het Huis van Alijn gebruikt werden, namelijk Foursquare en LinkedIn.



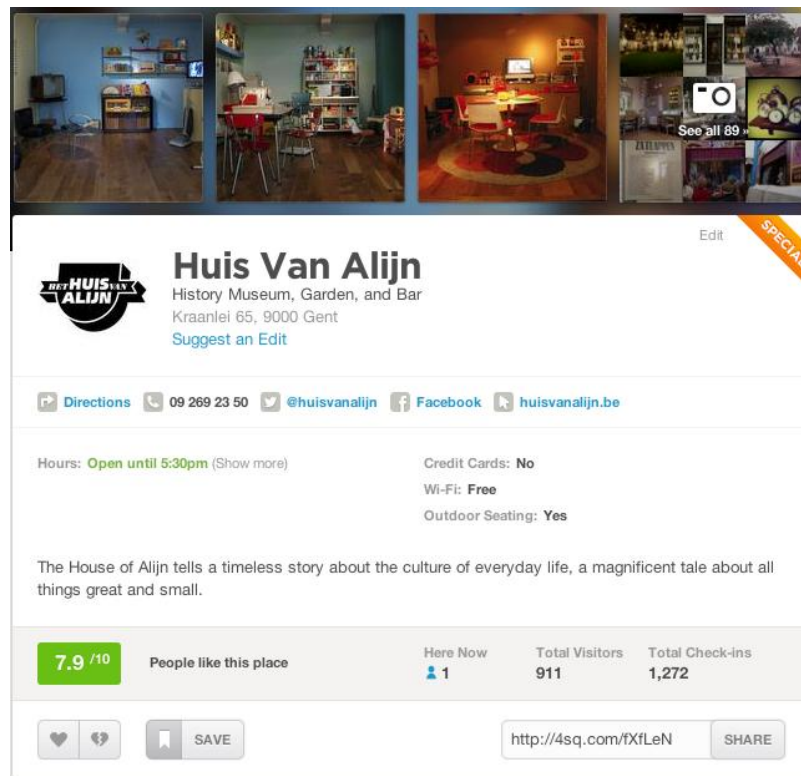
Foursquare is een web- en mobiele applicatie die werkt met geolocatie. Geregistreerde gebruikers kunnen vrienden en volgers updaten over de locatie (een zogenaamde 'venue', bijvoorbeeld 'Het Huis van Alijn') waar ze hebben ingecheckt. Foursquare is ook een spel want bij iedere check-in verdient de gebruiker punten. Alle check-ins kunnen worden gedeeld via Twitter, Facebook of een combinatie daarvan. Via pings en pushberichten blijven alle gebruikers op de hoogte van de plaats waar vrienden zich bevinden. Gebruikers kunnen ook badges verzamelen door in te loggen op venues met speciale tags (steekwoorden) op bijvoorbeeld speciale tijden of binnen een bepaald tijdspatroon. Wanneer een gebruiker vaker heeft ingecheckt op een venue op verschillende dagen dan andere gebruikers binnen een periode van 60 dagen, dan krijgt deze gebruiker de titel Mayor (burgemeester). Gebruikers kunnen ook tips toevoegen aan venues of een venue 'liken' (waardoor een score per venue wordt gegenereerd).

Als venue zelf kan je 'specials' organiseren: bijvoorbeeld 'Check-in en ontvang je gratis smiley button'. Toen het Huis van Alijn op Foursquare kwam was de 'venue' 'Huis van Alijn' nog niet geclaimd: eenmaal een venue is geclaimd als eigendom van de gebruiker verdient die managerfuncties en kan dan het profiel waar nodig aanpassen en updaten. Voor de Museumshop van het Huis van Alijn werd een aparte venue gemaakt en geclaimd.

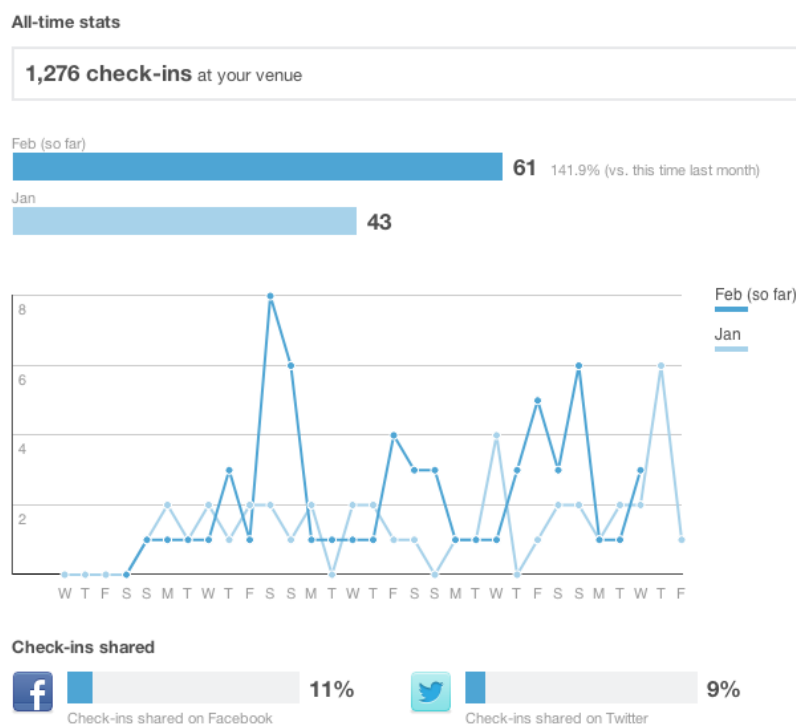
Foursquare heeft inmiddels 45 miljoen geregistreerde gebruikers en klokt af op meer dan 5 miljard check-ins. In het Huis van Alijn en in de shop werd de 'cling' van Foursquare op een duidelijk zichtbare plaats bevestigd.



Het huidige profiel van het Huis van Alijn zelf (1.272 check-ins, score van 7.9/10) ziet er als volgt uit:



In de binnentuin kwam er gratis wifi (met als toegangscode: tijdvoor80). Tijdens evenementen werden er steeds specials gecreëerd (zo kreeg iedereen die incheckte tijdens de Museumnacht een gratis button). Hieronder enkele statistieken die aantonen dat Foursquare steeds populairder wordt (N.B. van de 1.276 check-ins zijn er 916 unieke bezoekers):



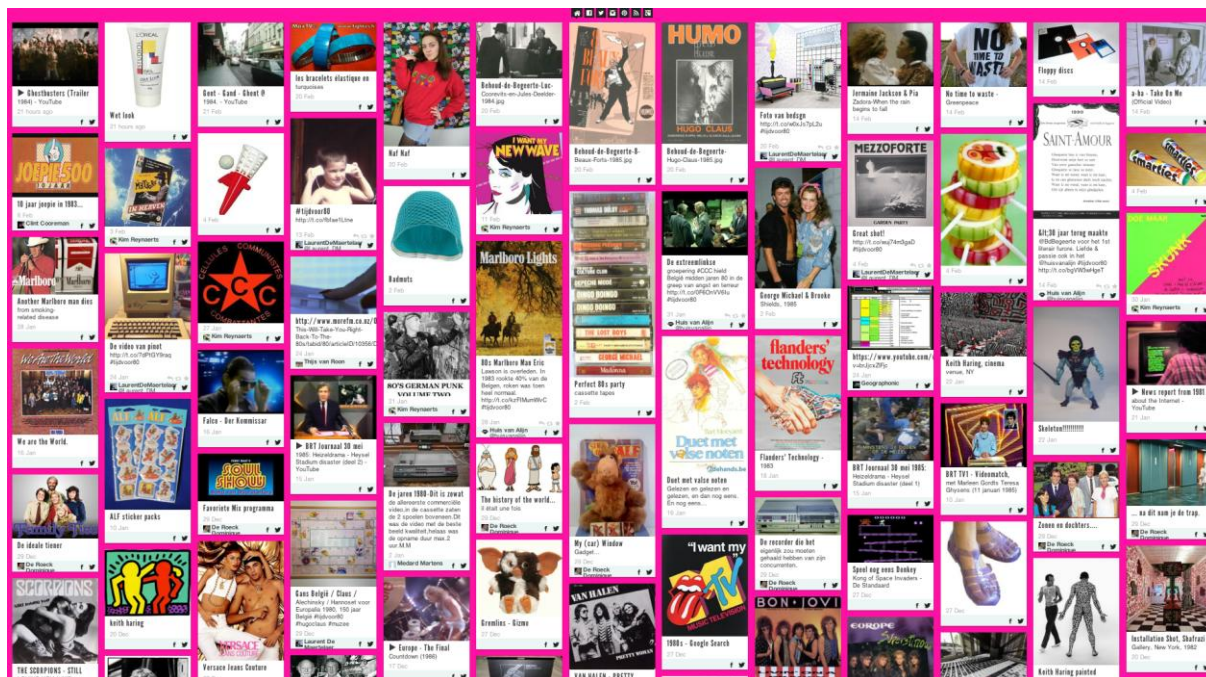


De sociale netwerksite **LinkedIn** is gericht op professionals en vakmensen. Het Huis van Alijn heeft een bedrijfspagina, maar deze wordt niet actief gebruikt en werd niet ingezet voor TIJD VOOR 80. Het profiel heeft slechts 18 individuele volgers.

De meeste personeelsleden van het Huis van Alijn hebben een profiel op LinkedIn. Deze zouden allemaal gekoppeld kunnen worden aan het bedrijfsprofiel van het museum. Ook zou het Huis van Alijn discussiegroepen kunnen opstellen of deelnemen aan groepen van andere instellingen om de interactie op dit platform te verhogen.

5.1.3 80's dashboard

Voor het 'scrapen' (informatie extraheren van bepaalde websites) van de uploads werd gebruik gemaakt van [Tint](#). Deze software verzamelt alle scrapes op het [80's dashboard](#), een visualisatie van alle geselecteerde social media feeds op 1 bord, een 'social hub':



Tint voegt Facebookprofielen, Twitter hashtags of YouTube afspeellijsten samen. Wat wordt gescreped kan door de gebruiker worden geselecteerd.

Voor het scrapen van de 80's content werd de volgende selectie kanalen in aanmerking genomen:

ACCOUNTS YOU'VE ADDED	
* Note: importing may take some time. Wait and hit refresh to see changes: refresh posts	
#tijdvoor80	remove
tijdvoor80 - others	remove
#tijdvoor80	remove
#tijdvoor80	remove
huisvanalijn/tij	remove
picklemonkey.net	remove
#tijdvoor80	remove

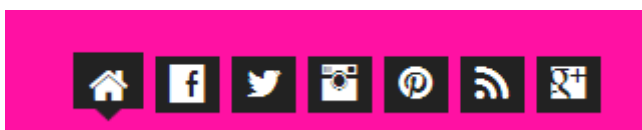
Voor het pakket dat het Huis van Alijn aankocht, werden volgende modaliteiten voor scrapes geïntegreerd:

- FACEBOOK (2): scrapen van posts van derden + #tijdvoor80 (N.B. #'s in comments worden niet gescraped)
- TWITTER: scrapen van #tijdvoor80
- INSTAGRAM: #tijdvoor80
- PINTEREST: alle posts van het profiel van het Huis van Alijn worden gescraped.
- RSS: picklemonkey.net is een software platform dat ondermeer 'Cloud Flipper' aanbiedt, een gratis service die een SoundCloud-profiel converteert naar een RSS XML feed (een voor Tint leesbaar en 'scrape-baar' formaat).
- GOOGLE+: scrapen van #tijdvoor80

Bijzonder handig is dat Tint een 'moderation tool' aanbiedt, een redactiemodule waarbij de gebruiker manueel toestemt om feeds publiek te maken en te laten doorstromen naar het dashboard (of juist niet). Deze module zit niet standaard in het Tint-pakket en moet bijkomstig aangekocht worden (Tint wordt vooral gebruikt in marketingmiddens).



Op het uiteindelijke dashboard kan bovenaan gekozen worden welke 'bron' getoond wordt (het huisje toont alle kanalen tegelijkertijd):



Het aantal scrapes per kanaal was als volgt:

SCRAPES/KANAAL (27/02/2014)	
Facebook	89
Twitter	104
Pinterest	221
Instagram	103
RSS (Soundcloud)	4
Google+	1
TOTAAL	522

Grofweg de helft van deze scrapes waren afkomstig van het Huis van Alijn zelf. Wanneer bijvoorbeeld een nieuw blogartikel online werd geplaatst, werd dit getweet, op Facebook geplaatst, alsook op Google+ en Tumblr, telkens met gebruik van #tijdvoor80. Al deze kanalen werden gescraped: telkens werd er dan maar één goedgekeurd voor doorstroming naar het dashboard, om dubbels en overlappingen te vermijden. Algemeen gesproken werd enkel 80's content gescraped: bijvoorbeeld een foto van een A-team petje op Instagram, maar geen via Twitter gedeelde foto van een cocktail op Museumnacht met #tijdvoor80. Vaak wordt content tegelijk op verschillende kanalen gedeeld: bijvoorbeeld een foto op Instagram die tegelijk op Facebook en Twitter wordt gedeeld, of een check-in op Foursquare die wordt getweet; in deze gevallen werd het meest toepasselijke of kwalitatieve gekozen voor doorstroming.

Het abonnement op Tint werd verlengd tot eind 2014, net als de hosting voor de website. 80's content zal dus zeker tot dan blijven doorstromen naar het dashboard.

5.1.4 #tijdvoor80

Een 'hashtag' is een woord of zin met het kardinaalteken (#) voor. Door de hashtag wordt dit woord of deze zin aanklikbaar en eenmaal aangeklikt verschijnt er een lijst met statusupdates met dezelfde hashtag. Hashtags zijn dus een ideale methode om verzamelingen in een overvloed aan content te maken. Door het succes van hashtags op Twitter volgden vele andere sociale media, met uitzondering van Facebook die de mogelijkheid pas in juni 2013 introduceerden, zij het met de beperking dat enkel openbare profielen en die van vrienden zoek- en vindbaar worden volgens hashtag.

Twitter en Tumblr bijvoorbeeld hebben een veel opener karakter. Daar kan nieuwe content ontdekt worden zonder dat je met deze profielen al een persoonlijke connectie hebt. Voorlopig is het gebruik van de hashtag onder Facebook-gebruikers eerder laag, om verschillende redenen:

hashtags werken (nog) niet op mobiel media, door het nieuwe karakter van de hashtag wordt die veeleer vergeten op Facebook en misschien wel de belangrijkste oorzaak van het geringe succes: het grootste gedeelte van de Facebook-gebruikers heeft de privacyinstellingen van statusupdates niet op 'openbaar' staan. Voor deze laatste groep heeft een hashtag geen of weinig toegevoegde waarde. Deze gebruikers zijn niet op zoek naar interactie met niet-vrienden en hashtags zijn voor hen enkel een manier om statusupdates op een luchtige manier aan te vullen.

#tijdvoor80 werd op alle communicatie duidelijk zichtbaar vermeld. In de Museumkamer (⇒ zie 5.3) zal op termijn, na april 2014, boven het scherm waar het dashboard in een ononderbroken lus verschijnt, de hashtag #tijdvoor80 in grote letters gekleefd worden, samen met enkele woorden die de interactie met de bezoeker moeten aanmoedigen om de hashtag effectief te gebruiken (DEEL, SHARE, CONNECT, VOLG, ENGAGE, etc). Tot dan is de flyer met meer uitleg over het project beschikbaar in de museumkamer.

5.2 Ervaringen

In de missie van het Huis van Alijn neemt de wisselwerking tussen het publiek en de museumcollectie een centrale plaats in. Deze interactie is een essentieel onderdeel van de dagelijkse werking van het museum en is daarenboven een belangrijke betekenisgever voor de collectie. Publieksparticipatie ook online uitwerken ligt met andere woorden in het verlengde van de museummissie. Een eerste praktijkervaring met online interactie was er met het proefproject SUPERTAGGER; voor TIJD VOOR 80 werd deze lijn nog verder doorgetrokken: collectievorming en publieksparticipatie via sociale media.

Zoals reeds werd vermeld, waren veel sociale mediakanalen onbekend terrein voor het Huis van Alijn. In verschillende verkenningsrondes werden de mogelijkheden van elk platform afgetast en uitgeprobeerd. Het proefproject ontwikkelde zich in meerdere fases verspreid over een periode van meer dan 8 maanden, waarbij op basis van ervaringen uit de praktijk herhaaldelijk bijgestuurd werd. Een goed voorbeeld is Pinterest: in de startfase werden verschillende mood boards over de jaren 80 samengesteld door het Huis van Alijn. Omdat hier weinig of geen reactie op kwam, werd er een groepsbord aangemaakt waarop pinner 80's content konden delen op uitnodiging van het Huis van Alijn. Al snel bleek op deze manier veel meer relevante content door te stromen naar het dashboard. Een ander voorbeeld is Facebook: aanvankelijk werd dit platform drieluig gescraped, namelijk alle posts die het Huis van Alijn zelf plaatste, alle posts van derden en post met #tijdvoor80. Omdat het aantal kanalen dat kan gescraped worden beperkt is, werd besloten de eerste manier van scrapen op te zeggen en enkel de laatste 2 te laten doorstromen.

Op het einde van het project (april 2014) zal de website blijven bestaan. Tint blijft geactiveerd en het dashboard zal dus blijven aangroeien. De homepage zal licht aangepast worden: de inleidende tekst die er nu staat, zal worden ingekort en visueel aantrekkelijker worden gemaakt.

Andere concrete ervaringen waren:

- *Het opzet en doel van het project was niet voor iedereen even duidelijk.* Communiceren over het project was dan ook van cruciaal belang: niet alleen om het publiek op de

hoogte te brengen van het bestaan van TIJD VOOR 80, maar evenzeer het duidelijk overbrengen van wat het Huis van Alijn verwachtte van het publiek. Dit laatste bleek de grootste uitdaging. Tijdens de verschillende drukbezochte evenementen (Gentse Feesten, Museumnacht, The Big Draw) was er telkens een stand waar bezoekers meer informatie over het project konden vinden, aangevuld met een uitgebreide uitleg door een van de medewerkers van het Huis van Alijn. Uit deze gesprekken bleek dat er voor veel mensen meer duiding nodig was dan reeds op de site stond. De meeste jongere mensen (geboren in de jaren 80 en later) hadden de onderliggende idee van crowd sourcing meteen door, alsook het gebruik van hashtags en andere sociale media gerelateerde zaken. Zoals in de lijn van de verwachtingen lag, had een iets oudere generatie wat meer toelichting nodig. Ook de specialisten op de Soirée TIJD VOOR 80 hadden het concept meteen mee, maar de uitgebreide bedoeling (dashboard, museumkamer, digitale collectievorming) vroeg soms om meer duiding.

- *Het niet te onderschatten belang van de pers:* enkele artikels die verschenen hadden een grote impact op het project en getuigden van een goed begrip van het opzet (⇒ zie [bijlage 7](#)). Na het online verschijnen van het uitgebreide artikel in *De Standaard* (28 augustus 2013, ⇒ zie [bijlage 6](#)) waren er bijvoorbeeld pieken in de bezoekersaantallen op de website en op de Facebookpagina. Anderzijds verschenen er verschillende artikels met foute informatie (sommige spraken van een online tentoonstelling of een nieuwe expo in het Huis van Alijn, anderen moedigden lezers aan om 80's materiaal naar het museum te brengen).
- *Goede topic = goede resultaten.* De jaren 80 als onderwerp kiezen voor het proefproject bleek een goede zet, althans inhoudelijk gesproken. De jaren 80 zijn erg populair op het internet en daarbuiten. De periode ontlokte veel enthousiaste reacties en bood meer dan genoeg ruimte om mee aan de slag te gaan. Aan de andere kant was de moeilijkheid om TIJD VOOR 80 te laten uitstijgen boven de grote hoeveelheid content over de jaren 80 die reeds bestaat op het internet. Door de periode in te delen volgens de 5 categorieën van de blog (Cultuur & Maatschappij, Film & TV, Fun & Games, Mode & Lifestyle, Muziek) kon het Huis van Alijn structuur brengen in deze overvloed aan informatie. De jaren 80 waren wat het doelpubliek betreft een mindere keuze: de generatie die opgroeide in de jaren 80, of die periode als volwassene meemaakte, is maar gedeeltelijk of helemaal niet vertrouwd met de wereld van de sociale media.
- *Het belang van community managers.* Profielen die onvoldoende onderhouden werden, verloren meteen volgers/likes. Iedere afzwakking werd meteen voelbaar afgestraft. Duidelijke afspraken over wie wat wanneer doet zijn dan ook erg belangrijk. Community managers verdelen de taken onder elkaar en kunnen er zo voor zorgen dat alle profielen up to date blijven. Een uitgekiende tijdsbesteding per kanaal en per community manager kan een verschil betekenen. In de loop van het project werd meerdere malen aangevoeld dat er te weinig community managers ingezet werden om alle profielen gelijkwaardig op te volgen. De tijdsbesteding moet ook in een ruimer kader bekeken worden: door een uitgebreide onderzoeks- en verkenningsfase groeiden de competenties van de medewerkers, maar tegelijk betekende dit een grote investering in werkuren. Anderzijds was een groot deel van de jaren 80 collectie van het Huis van Alijn reeds ontsloten voor de start van het project, waardoor heel wat tijd kon worden uitgespaard.

- *Specials sorteren effect, maar niet altijd met de beoogde resultaten.* In de periode na het opsturen van de seeding packages verschenen er prompt posts op diverse sociale media. Helaas betrof het diverse keren een foto van het jaren 80 boek of een button en niet zozeer authentieke jaren 80 inhoud. Een gelijkaardig fenomeen deed zich voor op andere gelegenheden: op de Soirée postten mensen foto's van de cocktails of op Museumnacht foto's van de DJ.
- *Acties op sociale media zijn best zo eenvoudig mogelijk.* Oproepen via sociale media sorteren het meeste effect wanneer ze niet te ingewikkeld zijn. Op 1 september 2013 lanceerde het Huis van Alijn via de Facebook-pagina (en een hieraan gelinkt blogartikel over klasfoto's) een oproep om klasfoto's uit de jaren 80 te delen op de wall van de TIJD VOOR 80-pagina, waarna ze door de beheerders van de pagina verzameld werden in een [album](#). De resultaten waren heel mager (een meerderheid van de foto's werd gepost door werknemers van het Huis van Alijn) vermoedelijk omdat 3 stappen (foto zoeken, scannen/fotograferen en uploaden) te veel zijn. Ook op de vraag om klasgenoten te taggen kwam weinig of geen reactie. Enerzijds bestaan er al een heleboel klasfoto's op Facebook: dan is het voldoende om deze foto te delen én anderzijds het aantal volgers lag op het moment van de oproep een stuk lager (rond de 400).
- *Boosten op Facebook is heel efficiënt:* om interactie en betrokkenheid tussen gebruikers te stimuleren biedt Facebook de mogelijkheid om bepaalde berichten te boosten. Gebooste paginaberichten verschijnen bovenaan in het nieuwsoverzicht, zodat de kans groter is dat gebruikers deze berichten zien. Waar zonder boosten een bereik van gemiddeld 300-400 bezoekers opleverde, kwamen berichten met boosten uit op een gemiddelde van 6-7.000. Ook de poll-functie (enquêtes en quizen) werd aangekocht: met deze functie werden regelmatig acties gelanceerd op de Facebook-pagina (bijvoorbeeld 'de laatste plaat' tijdens de open air DJ-sets op de Gentse Feesten kon gekozen worden door het publiek).
- *Inspelen op de actualiteit is efficiënt.* Er werd een gedeelde Google agenda bijgehouden met belangrijke data uit de jaren 80. Op die manier kwam er een structuur in de volgorde van de blogartikels, maar kon er ook zo veel mogelijk ingespeeld worden op de actualiteit (overlijden Martens, Gentse Feesten, 30 jaar Behoud de Begeerte). Dergelijke artikels konden stevast op meer interactie rekenen.
- *Comments op een blog zijn out.* Op de blogartikels kwam bijzonder weinig reactie. De mogelijkheid om comments te geven was van bij de conceptie van de site een belangrijk gegeven. Uiteindelijk hebben slechts 3 mensen zich aan een reactie gewaagd. Een betrof een infovraag, een tweede was een inhoudelijke reactie en een derde bezoeker deelde een persoonlijke ervaring. Op de Soirée TIJD VOOR 80 bevestigden diverse erg populaire bloggers dat er weinig of geen reacties op hun blog zelf komen, maar des te meer wanneer deze artikels gedeeld worden op sociale media. Deze analyse geldt ook voor www.tijdvoor80.be.
- *Sommige sociale media hebben een moeilijk bereikbaar niche publiek.* De gebruikers op enkele sociale media kanalen zijn moeilijk bereikbaar of behoeven een eigen aanpak. In eerste instantie Tumblr dat zich richt op een erg jong, creatief en hip publiek, maar ook Twitter dat een zeer intense opvolging vereist om bij te blijven en volgers te laten deelnemen.

- *Sociale media kanalen hebben elk hun eigen syntaxis.* Dit geldt vooral voor Twitter, waar de specifieke syntaxis sommigen nog afschrikt (bijvoorbeeld het gebruik van ‘short urls’ of ingekorte weblinks; uit onderzoek blijkt trouwens dat dergelijke urls minder aangeklikt worden en dat zoekmachines ze niet direct relateren met de eigen website). Bovendien kan Tint enkel scrapen met de juiste syntaxis: vele hashtags werden bijvoorbeeld verkeerd geschreven, simpelweg vergeten of in een comment toegevoegd. Op geregelde tijdstippen werd gepoogd om enkele van deze ‘verloren’ scrapes terug op te vissen (Statigram bleek in het geval van verkeerd gespelde of vergeten hashtags op Instagram een uitstekend hulpmiddel).
- *Facebook blijft een startpunt en de belangrijkste speler.* Interactie tussen kanalen (bijvoorbeeld een YouTube playlist via Facebook delen) boekt meer resultaten dan een actie op één bepaald kanaal. Dit geldt niet voor de grote spelers, zoals Twitter en Facebook, maar voor de kleinere kanalen die teren op een nichepubliek. Facebook blijft in Vlaanderen hoe dan ook de grootste én de meest toegankelijke. De drempel is vandaag de dag voor potentiële nieuwe Facebookgebruikers bijzonder laag. Voor TIJD VOOR 80 werd Facebook bewust vaak als startpunt gebruikt.
- *Inhoudelijke keuzes kunnen het verschil maken:* inzetten op ‘iconen’ (E.T., Michael Jackson, Monchhichi), historische ankerpunten of inspelen op de actualiteit verhoogt de kans op interactie.
- *Het betrekken van andere spelers uit het brede erfgoedveld vraagt extra inspanning.* In welke mate kan samengewerkt worden met andere erfgoedinstellingen, hangt af van de institutionele visie op sociale media. Ziet de instantie sociale media als een bijkomend onderdeel van de algemene communicatie (sociale mediakanalen als een soort ‘vitrine’ van de instelling) of zijn deze kanalen onlosmakelijk verbonden met de dagelijkse werking? Wat is de intentie (‘incentive’) van de organisatie? Onder andere met het MIAT en met AMSAB werden bescheiden pogingen ondernomen om aan de slag te gaan met hun respectievelijke collectie uit de jaren 80, maar deze bleven zonder gevolg.
- *Uploads via de crowd hebben het karakter van open data.* Voor de start van het project was een groot deel van de jaren 80-collectie van het Huis van Alijn reeds gedigitaliseerd. Tijdens het verdere verloop kwam daar nog een grote hoeveelheid bij, aangevuld met nieuw verworven materiaal (in het bijzonder voor de illustratie van de blog). Deze digitale versies werden ter beschikking van het publiek gesteld op de blog en verspreid via diverse sociale media. Voor materiaal dat geen deel uitmaakte van de collectie en niet via derden werd verworven, werd steeds de bron vermeld (bijvoorbeeld beelden over de door Christo ingepakte Pont des Arts werden van zijn site gedownload en ingebed in het artikel volgens de copyright instructies die de site stipuleert; beelden van de Deltawerken werden van Wikipedia geplukt, met vermelding van de licentie van de uploader van de beelden). Ander materiaal dat reeds beschikbaar was op het internet werd vrij gebruikt en gedeeld, zowel door het Huis van Alijn zelf als door de deelnemers aan het project (bijvoorbeeld bij het artikel over Red Zebra, werd op Facebook gevraagd favoriete muziekvideo’s uit de jaren 80 te delen op de wall van TIJD VOOR 80).

5.3 De jaren 80 Museumkamer

Tijdens de Museumnacht op 28 november 2013 werd de jaren 80 kamer onder grote belangstelling voor het publiek geopend.



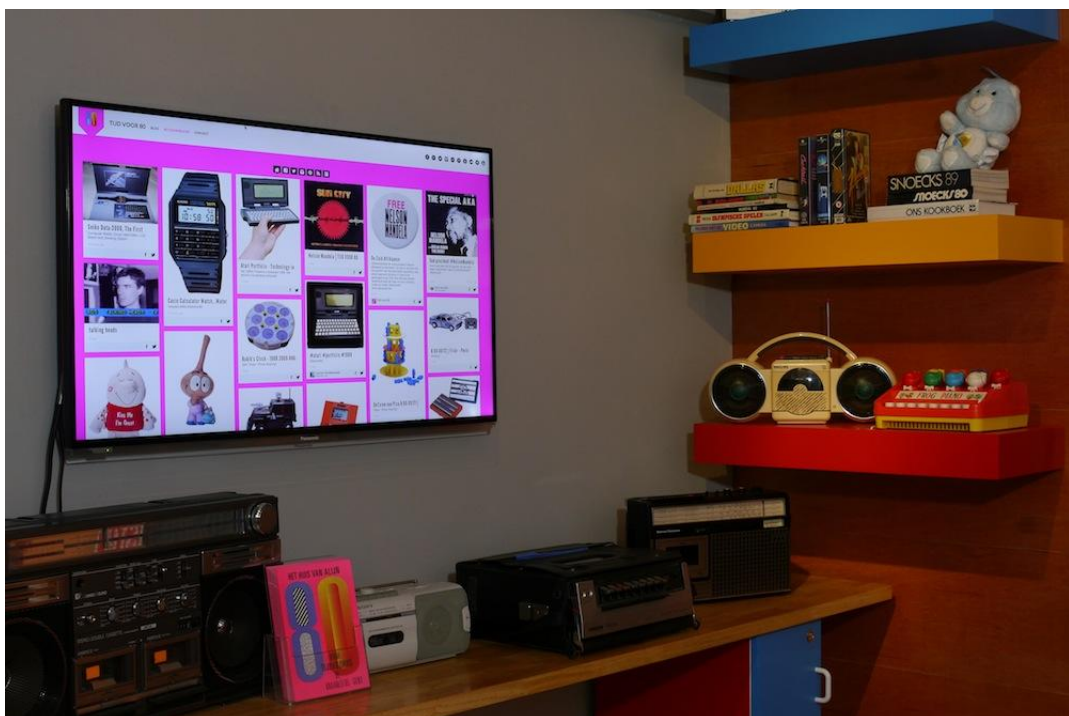
De kamer over de jaren 1980 belicht enkele van de verschuivingen die in dit bewogen decennium ons dagelijks leven grondig wijzigden. Er werd een ruime selectie gemaakt uit de jaren 80 collectie in een poging om de meest representatieve tendensen en gebeurtenissen uit het decennium aan bod te laten komen. Dat de mode kleurrijk en uitbundig was, heeft de vormgever van de museumtentoonstellingen, Johan De Wit, mooi weten weer te geven in de opstelling.



Tegen midden mei 2014 komt er een drietalig tekstpaneel dat meer uitleg over de periode en de kamer zal geven. Laatstejaarsstudenten animatiefilm aan het KASK Sine Özbilge en Jiyun Zhang doken in de 80's collectie van het Huis van Alijn, zowel online als offline. Hun films worden in de jaren 80 kamer eveneens in een lus vertoond.



Een belangrijk deel van de kamer is gereserveerd voor TIJD VOOR 80. Alle content die gedeeld wordt via #tijdvoor80 komt terecht op het 80's dashboard in de kamer. Beide worden getoond op een groot scherm dat 3 minuten lang afwisselend de homepage van de website, de startpagina van de blog en het 80's dashboard toont.



Op het IKEA-bureau zijn 2 iPads gemonteerd waar bezoekers de Facebook-fanpagina van TIJD VOOR 80 kunnen bezoeken. Onder het groot scherm staat een kleine standaard met flyers ter beschikking. Zoals hoger reeds vermeld zal op termijn, na april 2014, boven het scherm waar het dashboard in een ononderbroken lus verschijnt, de hashtag '#tijdvoor80' in kleeftletters worden aangebracht, samen met enkele woorden die de interactie met de bezoeker moeten aanmoedigen om de hashtag effectief te gebruiken (DEEL, SHARE, CONNECT, VOLG, ENGAGE, etc). Tot dan is de flyer met meer uitleg over het project beschikbaar in de museumkamer.



5.4 www.tijdvoor80.be: blog

De [blog](http://www.tijdvoor80.be) gekoppeld aan www.tijdvoor80.be had als primaire bedoeling de inhoudelijke verdieping van het project. Tegelijk is de blog het meest duurzame resultaat van TIJD VOOR 80, niet alleen omwille van het aantal artikels maar ook wegens het materiaal dat werd gezocht en gebruikt om de artikels te illustreren.

In een artikelenreeks (80 blogposts in totaal, afronding tegen midden mei 2014) werd een selectie gemaakt van gebeurtenissen, tendensen en ontwikkelingen die de jaren 80 bepaalden, met een nadruk op het dagelijkse leven in Vlaanderen (⇒ zie [bijlage 3](#)). De artikels werden ingedeeld volgens 5 categorieën die een zo breed mogelijk beeld van het decennium wilden geven: Cultuur & Maatschappij, Film & TV, Fun & Games, Mode & Lifestyle en Muziek.

Er werd enerzijds veel op de actualiteit ingespeeld (een artikel over Doe Maar bij de vertoning van een documentaire over de Nederlandse band op het Filmfestival Gent; een artikel over Wilfried Martens bij diens overlijden; een artikel over Saint-Amour naar aanleiding van de dertigste verjaardag van Behoud de Begeerte; een artikel over de Rode Duivels naar aanleiding van een kwalificatiewedstrijd; een artikel over Keith Haring naar aanleiding van een foto die Madonna postte op Instagram; etc.) maar anderzijds werd er ook dieper ingegaan op een (via

Google Calendar gedeelde) agenda met kerndata en -gebeurtenissen. Zo kwamen er onder andere artikels over Tsjernobyl, het Heizeldrama, het huwelijk van Charles en Diana, Chambres d'Amis en de Deltawerken.

Een aantal artikels waren in de vorm van een interview met enkele sleutelfiguren die mee de jaren 80 bepaalden. Om de artikels te illustreren werd gebruik gemaakt van materiaal verworven van de geïnterviewde. Dit materiaal werd dan nadien gedeeltelijk via sociale media verspreid. Daar zat vaak uniek materiaal tussen, dat zonder TIJD VOOR 80, misschien nooit in de collectie terecht was gekomen. Bijvoorbeeld van Ludo Collin, kanselier en bisschoppelijk gedelegeerde aan het Bisdom Gent, ontving het museum diens fotoalbum over het pauselijk bezoek aan Gent op 17 mei 1985. Kunstenaar Paul De Braeckelee stelde zijn plakboeken over de installaties die hij in de jaren 80 tijdens de Gentse Feesten animeerde ter beschikking.

Een ander voorbeeld van hoe de blog bijdroeg aan de uitbreiding van de collectie is een artikel over de bekende Panorama-aflevering van Jambers over jongeren en merkkledij. Na het artikel te hebben gedeeld via Facebook kwam er een reactie van iemand die zijn Millet-vest aan het museum wilde schenken.

6 Lessen voor de toekomst

6.1 Algemeen

- Hoe dichter het crowdsourcingproject aansluit bij de missie en de kernopdracht van de instelling, hoe beter de resultaten. Wat TIJD VOOR 80 betreft is de balans positief te noemen ondermeer omdat het project ingebed werd in de dagelijkse werking van het Huis van Alijn.
- Ieder social media kanaal vraagt een eigen strategie; aan de hand van regelmatige peilingen en metingen kan het impact per kanaal bepaald worden. Waar nodig moet er instant bijgestuurd worden.
- De rol van het publiek moet bij de start van het project duidelijk zijn. De homepage is bij uitbreiding de toegangspoort niet alleen tot de website maar ook tot het hele project. Bij wijze van spreken moet in één oogopslag duidelijk zijn wat er verwacht wordt van het publiek. De homepage zal tegen midden mei 2014 aangepast worden, omdat hij nu als minder efficiënt wordt ervaren.
- Uitbouwen van een social media netwerk vraagt tijd en inspanning. Ieder kanaal heeft zijn experts, die niet altijd even toegankelijk of benaderbaar zijn. Door op het netwerk van Walkie Talkie mee te surfen, kon TIJD VOOR 80 zich vrij snel implementeren en een eigen plaats in het social medialandschap opeisen.
- Om de opvolging van de profielen te garanderen moeten de taken duidelijk verdeeld worden over verschillende community managers.
- Communicatie over de doelstellingen van het project moet eenduidig en duidelijk zijn, zeker naar de pers toe ("TIJD VOOR 80 is geen expo").
- Een één-op-één benadering is het efficiëntst: de TIJD VOOR 80-pakketten en de Soirée mondden beide uit in directe en concrete resultaten. Dergelijke momenten zijn bovendien de ideale gelegenheid om het project in een bredere context te plaatsen.

- De spanningsboog die werd opgebouwd tot aan de Museumnacht werd bij momenten te los gelaten. Meer continuïteit in de stroom van content die door het museum zelf werd geüpload zou een grotere respons hebben bewerkstelligd.
- Hashtags zijn in Vlaanderen verre van ingeburgerd: ze worden vaak vergeten of slecht gebruikt. Een consequent gebruik van dezelfde hashtags op alle sociale media kanalen verhoogt aanzienlijk de vind- en zoekbaarheid.
- Oproepen worden best niet te algemeen opgesteld, maar zo gericht en persoonlijk mogelijk (bijvoorbeeld de oproep op Facebook over de [Monchhichi](#): “In het Verenigd Koninkrijk ‘Chicaboo’, in Italië ‘Mon Ciccì’, in Frankrijk ‘Kiki’ en in Spanje ‘Virkiki’. Wie had/heeft ook een Monchhichi?” ontlokte 49 vind-ik-leuks en 18 reacties, een record voor de pagina.)
- Meer nadruk op de ambassadeurs en hun community om het project te trekken, had wellicht nog meer resultaten opgeleverd. Of ook de kwaliteit hoger zou liggen, is moeilijk in te schatten.
- In tegenstelling tot SUPERTAGGER (met de ‘leer taggen’-sessies) werd voor TIJD VOOR 80 geen begeleiding op maat voorzien. Sociale media blijven voor een groot deel van de bevolking nieuw en onbekend terrein. Door bijvoorbeeld initiaties of bondige opleidingen te organiseren, had het publiek dat zich in eerste instantie niet aangesproken voelde om deel te nemen, toch betrokken kunnen worden. Vrijwilligers, als actieve pijlers en cultureel waardevolle spelers, hadden in dit opzicht een centrale rol kunnen spelen (zie onderzoeksrapport [De waarde van cultuur](#)).
- De inhoudelijke inbreng van het publiek moet een meerwaarde creëren: hoe hoger de participatiegraad, hoe meer de inbreng wordt aangevoeld als waardevol. Dat deelnemen aan de digitale collectievorming van het museum voor het publiek zinvol kan zijn, werd letterlijk getoond op het dashboard.

6.2 Per kanaal

Ieder kanaal heeft voor het project een orde van belangrijkheid gekend. Criteria die meespeelden bij deze waardebeoordeling waren onder andere het bereik, de interactiviteit- en participatiegraad, het visuele karakter, de gebruiksvriendelijkheid, de toegankelijkheid en de overzichtelijkheid.

Volgende lessen / tips in verband met de belangrijkste kanalen voor TIJD VOOR 80 kunnen voor het bredere erfgoedveld van betekenis zijn:



- Facebook houdt alle interactie strak in de hand, dwingt er toe en wil iedere gebruiker zolang mogelijk op de eigen site houden. Dit werkt vaak contraproductief en is moeilijk te omzeilen.
- Afwegen welke pagina het beste is naargelang de inhoud van het bericht: de Huis van Alijn of de Tijd voor 80-pagina.
- Het boosten van posts kan voor een beperkte kost veel resultaat opleveren.



- Google+ wordt binnen afzienbare tijd naar alle waarschijnlijkheid het grootste sociale media platform, maar op dit moment is de drempel nog steeds heel erg hoog. Gebruikers kunnen nu alvast 'kringen' opbouwen en berichten posten.
- Dat Google+ ook in aanmerking werd genomen, valt te verantwoorden door het feit dat hierdoor de vindbaarheid op Google aanzienlijk verhoogd werd.



- Twitter is een instant nieuwskanaal, waar andere nieuwsbronnen (bijvoorbeeld de blog) makkelijk aan gekoppeld kan worden. Anderzijds is de vluchtigheid van Twitter binnen de context van TIJD VOOR 80 eerder een nadeel.
- Een continue stroom aan content actief houden is cruciaal. 'Slapende' profielen worden snel ontvolgd.
- Twitter is het kanaal bij uitstek om ambassadeurs bij te betrekken. De profielen met een groot aantal volgers kunnen veel teweegbrengen.



- Door zelf profielen te volgen kunnen snel veel volgers verzameld worden. Instagram werkt zeer interactief.
- Is net als Twitter vluchtig, maar door het visuele karakter erg efficiënt voor persoonlijke media ('kiekjes uit de oude doos').
- Via Statigram kan veel materiaal 'herwonnen' worden: bijvoorbeeld door te zoeken op termen als '#jaren80, #eighties, #80s, #rommelmarkt.



- Pinterest is een jong kanaal, met een tot nog toe zeer beperkt publiek in Vlaanderen. Door zelf een voorzet te geven, worden andere pinneraars aangespoord om mee te pinnen.
- Pinneraars uitnodigen om te pinnen op een groepsbord is de ideale manier om tot interactie te komen



- De geluiden van Aifoon en de compositie van Esther Venrooy hadden op Soundcloud gekund. De mogelijkheden van dit kanaal werden te weinig gebruikt.



- Net als Pinterest een jong kanaal, maar tegelijk een van de snelst groeiende. Door blogs/profielen te volgen, volgers verzamelen is hier de boodschap, net als bij Twitter en Instagram.

Nu deze sociale media profielen op punt staan, zal het erop aankomen te bepalen welke er kunnen gebruikt worden in de verdere werking van het museum (zo zouden bijvoorbeeld de geluidsopnames van het speelgoed die Aifoon op het moment van het schrijven van dit rapport aan het uitvoeren is, op Soundcloud terecht kunnen). Sommige van de kanalen worden reeds op een efficiënte manier door het museum ingezet, bijvoorbeeld de Valentijnsactie op Foursquare en Pinterest of de 'Snapshots from an album' Tumblr-pagina.

7 Conclusie

De vooropgestelde doelstellingen werden bereikt, hoewel de return van het publiek eerder beperkt bleef. Via sociale media en online tools werd een interactieve instroom naar het dashboard geactiveerd. De aanlevering van 80's content werd in verschillende fases en tijdens verschillende hoogtepunten van communicatie gestimuleerd. Aandacht voor de jaren 80 en alternatieve manieren van verzamelen werden aangemoedigd en inhoudelijk verdiept door de creatie van de website www.tijdvoor80.be. De integratie en captatie van het online proces resulteerde in een nieuwe museumkamer exclusief gewijd aan de jaren 80, met een bijzondere aandacht voor het online proefproject zelf.

Het publiek, de 'crowd', staat in iedere vorm van crowdsourcing uiteraard centraal. Dat publiek activeren om deel te nemen aan het proefproject bleek niet evident. TIJD VOOR 80 heeft geen duizenden gebruikers kunnen aantrekken, hoewel er enkele uitschieters waren met een verhoogde belangstelling voor het project, mede dankzij extra inspanningen op communicatievlak. Een mogelijke verklaring voor de beperkte interactie kan liggen in de afbakening van het onderwerp: bezoekers met een affiniteit voor de jaren 1980 zijn niet per se de grootste gebruikers van sociale media. Voor de activering van het publiek moest het museum de juiste groep mensen zien te bereiken. Sommigen hadden nauwelijks een stimulans nodig en begrepen het doel van het project op een intuïtieve wijze; anderen hadden dan weer extra begeleiding nodig. Een nog intensievere publiekswerking (bijvoorbeeld door eenvoudige sociale mediasessies te organiseren of door meer visuele instructies op de homepage) had mogelijk geresulteerd in een grotere interactie.

Het doelpubliek werd breed gezien als mensen met een interesse in de jaren 80, de werking van het museum én sociale media. De generatie die opgroeide in de jaren 80, of die periode als volwassene meemaakte, is maar gedeeltelijk of helemaal niet vertrouwd met de wereld van de sociale media. Het potentiële publiek voor actieve deelname aan TIJD VOOR 80, de zogenaamde 'kritische massa', werd door verschillende factoren ingeperkt, juist omdat het tegelijk moest beantwoorden aan diverse criteria: interesse in de periode, voeling met of kennis van sociale media, aangevuld met de bereidheid om die content online te delen. We kunnen ons de vraag stellen of een gelijkaardig project over de jaren negentig meer resultaten en respons zou hebben opgeleverd.

Crowdsourcing in Vlaanderen vanuit de culturele erfgoedsector heeft voldoende draagvlak, maar het gebruik van sociale media is nog niet genoeg ingeburgerd, met als enige relatieve uitzondering Facebook. Sommige kanalen zijn in Vlaanderen enkel gekend bij een jonger publiek, andere schrikken af door een lagere toegankelijkheid. Het gros van het publiek lijkt nog niet volledig klaar voor projecten waarbij ze actief kunnen deelnemen aan digitale collectievorming.

De verhoopte resultaten bleven uit, maar de kwaliteit van de instroom maakte veel goed. Door de inhoudelijke verdieping met een blog heeft het project bovendien een duurzaam resultaat opgebracht. Gespecialiseerde kennis en nieuwe informatie over het decennium werd verzameld en gevoelig uitgebreid in Studio Alijn. Deze inhoudelijke expertise is er raadpleegbaar voor de brede erfgoedgemeenschap.

Ook de verschillende waardevolle lessen voor de toekomst zijn een belangrijke einduitkomst. Ten slotte, werd bijzonder veel hands-on praktijkkennis opgedaan, zowel wat betreft crowdsourcing en sociale media als de rol van het publiek en die van het museum. Dankzij TIJD VOOR 80 kon het Huis van Alijn en zijn medewerkers kennis en expertise opbouwen over het gebruik van sociale mediakanalen en ervaring opdoen met digitale strategieën. Toch blijft het gebrek aan tijd, middelen en mankracht een kritisch aspect: hierdoor moesten er keuzes gemaakt worden en kon er soms niet grondig genoeg of te weinig gewerkt worden aan de vooropgestelde doelstellingen. Het Huis van Alijn zou hoe dan ook in de toekomst kunnen optreden als partner bij andere digitale projecten, zowel in de erfgoedsector als daarbuiten, en de verworven mediawijsheid delen en ter beschikking stellen. Het mogelijk maken van experimenteerruimte en -tijd door proefprojecten is hiertoe een belangrijke voorwaarde. Zo kan er over de gehele sector kennis en expertise worden opgebouwd, gedeeld en verankerd. Crowdsourcingsprojecten zoals TIJD VOOR 80 kunnen dus wel degelijk een verrijking betekenen voor de brede culturele erfgoedsector.

8 Bijlages

- ⇒ [Bijlage 1: schema Bert van Wassenhove](#)
- ⇒ [Bijlage 2: verslag residentie Hanne Delodder @CooperHewitt](#)
- ⇒ [Bijlage 3: schema onderwerpen blogartikels](#)
- ⇒ [Bijlage 4: nieuwsbrief Erfgoeddag 27 april 2013](#)
- ⇒ [Bijlage 5: algemene introductietekst \(eerste blogartikel + Museumjournaal\)](#)
- ⇒ [Bijlage 6: overzicht en selectie pers](#)
- ⇒ [Bijlage 7: artikels *De Standaard* en *Trends*](#)
