

De zin (en onzin) van Social Media & MICE

Erik Peekel: #Facebook en

We ontkomen er niet aan, hoe hard we er ook voor weg rennen of hoe stug we ons ook aan het verleden willen vastklampen. Gelukkig zijn er ook mensen die er niet voor willen vluchten, maar het juist omarmen: social media! De platformen op internet zijn geïnfilteerd in alle gelederen van de bevolking en zo ook in onze branche. Discussieiders als Ronnie Overgoor en Lykle de Vries schrijven handboeken en spreken vaak over het fenomeen. Ook Erik Peekel predikt over de zin en onzin van social media en dan met name over het gebruik ervan in de meeting- en evenementenbranche...

Barbara van Baarsel sprak uitvoerig met hem. (foto's Michel Porro, Roy Beusker)

Erik Peekel richtte in 1999 Aaaaha! the Actor Factory op. Zijn bedrijf produceert workshops, trainingen, filmpjes en interacties voor zakelijke evenementen en actiemarketing. Erik is gefascineerd door technologie en in social media ziet hij dan ook mooie kansen om evenementen en campagnes te versterken: 'Technologie maakt het makkelijk om mensen te verbinden met elkaar en met elkaars ideeën.' Voorbeelden van zijn workshops zijn de Superbrainstorm

'Kansen op LinkedIn', die hij tijdens beurs event 11 organiseerde en 'Het Nieuwe Verbinden', een symposium dat op 6 juni plaatsvindt op Nyenrode en zal gaan over de raakvlakken tussen live evenementen en social media.

'Nieuwe ideeën ontstaan in gesprek met opdrachtgevers, dat zijn voor ons marketeers en organisatoren. Zij willen iets met social media. En terecht, want in het voor-

traject en in het natraject van je live actie, kun je de doelgroep opsporen en activeren. De kosten zijn laag, de interactie is hoog. Dit is echt heel leuk!

Een kluwe van interacties

Social media ontwikkelen zich in een enorm tempo. Het is interessant om mee te experimenteren. Omdat de vorm zo prikkelend is, kan het een goede drager van een boodschap zijn. Maar wat wordt nu precies bedoeld met social media? 'Social media verbinden mensen met elkaar en met elkaars ideeën en belevenissen. Het is eigenlijk een kluwe van interacties: één op één en in groepjes. Social media lijken door het sociale aspect wel een beetje op evenementen. Je vindt elkaar op basis van gelijke interesse, gelijke achtergrond, of juist omdat je hetzelfde doel hebt. Het media aspect van social media is een stuk beperkter dan bij evenementen: je kunt de emotie en intentie bijvoorbeeld niet zo goed uitdrukken in tekst als live. Vandaar dat de Koningin een jaar geleden nog waarschuwde voor de verschraving van contact door social media.'

'Doe het goed of doe het niet'

Social media op evenementen zijn sterk in opkomst. Op vrijwel elk congres en op elke beurs wordt inmiddels een hashtag ingezet om op te twitteren. Soms wordt er zelfs

De do's en dont's van social media

Do's

- Probeer het allemaal uit: vooral Facebook, LinkedIn en Twitter
- Profileer jezelf en je organisatie (met regelmatige korte updates, liefst in video en in tekst)
- Boek eens een Tweetredacteur om je symposium/congres live te verslaan

Dont's

- Doe het niet zelf als je er geen tijd voor hebt
- Doe het niet zelf als je het nog niet helemaal begrijpt
- Denk niet dat Social media een hype zijn, deze ontwikkeling is niet meer te stoppen

Twitter



Doe het goed... of doe het niet!



een twitter contest aan verbonden. De deelnemer met de meeste of leukste tweets krijgt dan een prijs. We zien dit steeds vaker, maar ook horen we regelmatig benauwde argumenten om nog maar even te wachten met het gebruik van bijvo beeld Twitter of LinkedIn. Wat is nu eigenlijk het landschap van social media binnen de branche? "Het is net als met alles: hoe meer aandacht en tijd je er in stopt, hoe sterker het staat. Daarin blijven vaak nog wel kansen liggen. Zo zie ik vaak LinkedIn groepen over een evenement, die angstvallig leeg blijven. Mijn advies bij het inzetten van social media aan organisatoren: doe het goed of doe het niet.

Social media als pr machine

Een bureau of organisatie kan social media gebruiken om het werk te profileren. Op een laagdrempelige manier kan men over de projecten publiceren. Relaties (privé en zakelijk) krijgen op die manier een brede kijk op wat een bureau kan. 'Ik werkte eens

aan een arbeidsveiligheid traject voor Eurotank. Ik plaatste een korte melding op LinkedIn en prompt belde een vriend van mij. Wij praten meestal niet over werk maar nu had hij mijn melding gelezen op het moment dat hij bij Vopak een soortgelijke uitdaging had. Ik kon daar direct aan de slag met een mooi project. Bovendien: Wanneer je je verdiept in de toepassing van social media op en rond evenementen, dan kan dat waarde toevoegen in je propositie naar opdrachtgevers.'

Vast onderdeel in het draaiboek

Zoals Erik eerder aangaf moet je het wel goed doen, of anders helemaal niet. Voor bureaus is het vaak lastig om een keuze te maken, omdat ze niet weten hoe ze zich het best moeten profileren op social media kanalen. 'Een kort verslag van de resultaten werkt goed. Foto's of filmpjes geven een nog duidelijker indruk. Maak van de verslaglegging een extra stap in al je projecten en beslis per project of het de

De ontwikkeling van social media is hot...

1. Social media heeft porno ingehaald als nummer 1 activiteit op internet.
2. Aantal jaren om 50 miljoen gebruikers te bereiken:
 - Radio: 38 jaar
 - Tv: 13 jaar
 - Internet: 4 jaar
 - iPod: 3 jaar
 - Facebook voegde 100 miljoen gebruikers toe in minder dan 9 maanden.
3. Momenteel heeft Facebook meer dan 320 miljoen gebruikers.
4. Bij sollicitaties maakt 80% van de organisaties gebruik van LinkedIn.
5. De snelst groeiende categorieën op Facebook zijn vrouwen tussen 55 en 65 jaar.
6. Wikipedia telt meer dan 13 miljoen bijdrages.
7. Onderzoek van Nielsen toont aan dat 90% van de mensen vertrouwt op aanbevelingen van bekenden.
8. 14% van de mensen vertrouwt advertenties.
9. Dagelijks worden meer dan 1,5 miljoen weblinks, nieuwsberichten, blogposts, notes en foto's geplaatst op Facebook.
10. Organisaties die succes hebben met Social media luisteren eerst en verkopen later.

Bron: *Socialnomics.net*

Tips & tricks: wat kan de branche met de verschillende kanalen?

Twitter

Backchannel: de organisator laat deelnemers op zijn eigen search (hashtag) discussiëren over het evenement. Zo ontstaat een apart kanaal. Eventueel kan dit in beeld gebracht worden op beeldschermen, bijvoorbeeld met de gratis toepassing Twitter fountain. Ook mensen die niet op het evenement aanwezig zijn kunnen meelesen en meepraten. Om het aantal tweets te bevorderen kan de organisator een twitter contest opzetten. De deelnemer met de leukste of beste tweet wint aan het einde van de bijeenkomst een interessante prijs.

Profileren: het bureau kan anderen op de hoogte houden van de prestaties en projecten. Kijk daarbij uit dat het niet te veel een reclameverhaal is, want dat kost meestal volgers. De kunst is om goed te doseren en om te blijven boeien.

Netwerken: iedereen in de branche kan elkaar gemakkelijk volgen en zien waar anderen mee bezig zijn. Soms kun je elkaar verder helpen en dat versterkt de band. Ook kan het leiden tot een opdracht.

LinkedIn

Contact onderhouden: zonder moeite blijf je op de hoogte van de loopbaan van je (zakelijke) relaties.

Prospects werven: vooral via de knop advanced search kun je zeer gedetailleerd

op zoek gaan naar de juiste prospects/deelnemers voor een project. Laat je introduceren door een 'gemeenschappelijke vriend'.

Share an update: dit is eigenlijk twitteren maar dan op LinkedIn, dit veld kun je ook automatisch koppelen aan je twitter account.

Profiel: dit is een gedetailleerde manier om jezelf en je organisatie te profileren. Besteed aandacht aan een goede foto, je online cv en referenties, maar maak het niet te uitgebreid. Door een google docs presentatie in te voegen in je profiel, kun je Youtube video's makkelijk integreren in je profiel.

Events: Een organisator kan heel makkelijk een evenement aanmaken in LinkedIn en de deelnemers vragen om aan te geven of ze erbij zijn.

Facebook

"Facebook heeft veel weg van LinkedIn. Persoonlijk vind ik dat Facebook zich afspeelt in de privé omgeving en daarom zou ik het voor zakelijke evenementen niet zo snel gebruiken. De trend is wel dat steeds meer zakelijke activiteiten hun weg vinden naar Facebook. De mogelijkheden zijn vergelijkbaar met die van LinkedIn."

Foursquare

"Via Foursquare kun je gemakkelijk aangeven waar je fysiek bevindt. Op even-

nementen wordt dit wel gebruikt om deelnemers te belonen als ze bijvoorbeeld een standje bezoeken, ze ontvangen dan een aardigheidje of een consumptiebon als ze hun locatie op Foursquare melden."

Youtube

"Youtube is inmiddels de tweede meest geraadpleegde zoekmachine. Youtube valt eigenlijk niet onder de social media, het is eerder een verlengstuk daarvan. De filmpjes kun je gemakkelijk embedden in facebook, twitter en linkedin. Youtube optimaliseert zelf filmpjes voor het beste resultaat op iPhone en iPad. Youtube is de standaard om je filmpjes te delen. Laat zo vaak mogelijk een videoreportage maken van projecten en deel het online. Voor je het weet levert het een nieuwe opdracht op."

Geprikkeld en not yet satisfied?

- Reacties op de Superbrainstorm Kansen op LinkedIn staan online in een twitterdocument: <http://www.acteurs.nl/tweetstream.pdf>
- Mindmap Kansen op LinkedIn Superbrainstorm: <http://www.acteurs.nl/kansenoplinkedin.pdf>
- Alles over de mogelijkheden van LinkedIn voor de branche staan in een boek van Jan Vermeiren: "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken".

Voor vragen of opmerkingen over social media kun je terecht bij Erik Peekel van Aaaaah! the Actor Factory BV, 070-3921140, www.acteurs.nl.

moeite waard is om het te delen. Is het onderscheidend genoeg? Heeft het nieuws waarde? Het is altijd slim om deze extra stap te maken. Het helpt je ook bij het vieren van je eigen successen.'

Kansen voor MICE bureaus

De ontwikkeling van social media gaat heel snel. Het gaat niet zozeer om de techniek, maar veel meer om de toepassing ervan. In wervingsacties worden social media al regelmatig toegepast. Medewerkers worden dan uitgedaagd om zoveel mogelijk

goede nieuwe collega's op gesprek te krijgen via Facebook, LinkedIn of een eigen systeem. Wie daar in slaagt wint bijvoorbeeld een reisje. 'Ik verwacht dat dit soort acties navolging krijgen in sales acties. Op LinkedIn kun je heel gericht prospects zoeken en van die mogelijkheid wordt nog weinig gebruik gemaakt. Als incentive bureau kun je hierin met een opdrachtgever meedenken. Dan denk je dus echt mee over het sales traject en dat biedt kansen voor MICE bureaus om meer waarde toe te voegen aan hun diensten.'