

Social Media nummer één activiteit op internet

Hoe gebruik je LinkedIn voor je evenement?

Vrijwel iedere professional heeft een profiel op LinkedIn. Dit platform biedt veel kansen voor organisatoren: je kunt gericht deelnemers werven en hen met elkaar in contact brengen. Bovendien kun je na afloop van de fysieke bijeenkomst de uitwisseling van kennis doorzetten. Mits goed benut kun je LinkedIn gebruiken om van je bijeenkomst een kennisplatform te maken.

LinkedIn maakt het gemakkelijk om je contacten te onderhouden. Je kunt elkaar blijven bereiken, zelfs als iemands e-mail adres of telefoonnummer wijzigt. Bovendien kun je elkaar op de hoogte houden. Het systeem biedt echter meer mogelijkheden voor organisatoren.

Deelnemers werven

In een handomdraai kun je een groep creëren voor je bijeenkomst. Aansluitend nodig je eigen contacten uit, die interesse zouden kunnen hebben. Je vraagt hen om op hun beurt contacten uit te nodigen. Daarnaast ga je actief op zoek naar belangstellenden. Dat is eenvoudiger dan het lijkt. Op basis van sleutelwoorden kun je geïnteresseerden vinden. Het is het makkelijkst om andere groepen te doorzoeken, die verband houden met je thema. Je kunt hele groepen tegelijkertijd aanschrijven, maar je kunt er ook voor kiezen om per individu een persoonlijke noot toe te voegen. Hoe meer aandacht je schenkt aan de werving, des te groter is de kans om een succesvol platform te creëren. Zodra de groep leden heeft, begint de echte uitdaging: hoe breng je dit platform tot leven?

Deelnemers activeren

Een eigen groep op LinkedIn is een uitstekende basis voor crowdsourcing. U kunt deelnemers onderwerpen en sprekers laten aandragen of laten stemmen over stellingen. De meest effectieve vorm om deelnemers te activeren is een competitie. *Het Financieel Dagblad* en Nyenrode organiseren dit jaar voor de derde maal de FD Career Challenge. Dit is een competitie voor ambitieuze Young Professionals. Zij maken kans op een Executive MBA aan de Business Universiteit. De wedstrijd bestaat uit een aantal uitdagingen, dat op LinkedIn moet worden uitgevoerd. In voorgaande edities moesten deelnemers bijvoorbeeld een slideshare-presentatie en een essay plaatsen. De uiteindelijke selectie wordt gemaakt tijdens het tweedaagse finale-evenement op Nyenrode. Interessant is de hoeveelheid activiteit dat aan het live evenement vooraf gaat. De deelnemers wisselen met elkaar ervaring uit en bekijken elkaars resultaten. Zo leren zij elkaar al kennen voordat zij elkaar ontmoeten. Ook nadat de winnaar gekozen was, bleef het platform leven. Vanuit de LinkedIn groep namen de deelnemers zelf het initiatief om samen te komen. Dat resulteerde tot nu toe in vier extra evenementen.

Interne communicatie

Naast een organogram gebruiken veel organisaties een smoeleboek. Daarin kun je zien wie je moet bellen en hoe diegene eruit ziet. Sinds Facebook wordt alles anders. Steeds meer organisaties introduceren hun eigen social network. Op het Intranet congres besprak René Jansen de talrijke mogelijkheden. René is oprichter van Winkwaves. Zijn bedrijf ontwikkelt het Kenniscafé, collega's delen kennis in de bedrijfseigen socialmedia-omgeving.

Bij IBM hebben ze jarenlange ervaring met een vergelijkbare dynamische vorm van intranet. IBM beschikt over zeer specialistische consultants. Het bedrijf wil de meest geschikte specialist per uitdaging bieden. Op basis van de kennis die zij op het intranet publiceren, worden ze gevonden voor relevante opdrachten. Het intranet vormt een enorme 'cloud' aan kennis, gepubliceerd door individuele experts. Door geavanceerde zoekmogelijkheden hebben collega's toegang tot de relevante informatie. Indien dat niet voldoende is, kunnen ze direct de bijbehorende expert raadplegen.

Filmpjes

De hoeveelheid informatie die men in de Middeleeuwen in een heel leven verwerkte, krijgen wij in één dag voor onze kiezen. Het is lastig om je boodschap overeind te houden tussen zoveel uitingen. Vooral video biedt hier de uitkomst. Vrijwel elk bericht laat zich makkelijk vertalen in een pakkend filmpje. Op dit moment organiseer ik de NL Conference voor MPI. We zullen daarvoor met de camera een aantal deelnemers live gaan uitnodigen. Een kort filmpje van die verrassingsbezoeken gaat niet alleen naar de vakpers, we zullen de primeur gunnen aan de leden van de LinkedIn-groep. Ook korte filmpjes van sprekers of interviews kun je goed publiceren. Video prikkelt meer zintuigen dan tekst. Filmpjes benaderen live het meeste van alle uitingen die op een beeldscherm passen. Internetverbindingen en compressiewaarden zijn inmiddels zo goed, dat iedereen filmpjes kan kijken. Van elk evenement laat ik een videocompilatie maken. Een korte terugblik van vijf minuten geeft een goede indruk van de bijeenkomst. In het filmpje zie je beelden van de dag, afgewisseld met enthousiaste uitspraken van deelnemers. Zo'n filmpje helpt enorm om een succes te maken van een volgende editie.

Wisdom of Crowds

Social Media voorzien in een behoefte. Mensen delen graag verhalen. Dat kunnen privé-belevissen zijn, maar ook zakelijke inzichten of successen. Als organisator kun je ook in deze behoefte voorzien. James Surowiecki schreef het boekje *The Wisdom of Crowds*. Hij toont erin aan dat groepen opmerkelijk intelligent zijn en vaak slimmer dan de slimste in hun midden. In plaats van een expert, zou je dus de deelnemers zelf aan het woord moeten laten. Je moet hen de ruimte en structuur bieden om elkaar te inspireren. Ik breng dit al een aantal jaren in de praktijk met een speciale talkshow. De deelnemers delen hun visie en kennis 1-op-1. Elk gesprek wordt ingeleid met een uitdaging en tussendoor ga ik op zoek naar de meest opmerkelijke ideeën. Op die manier heb ik met 350 infra-professionals het fileprobleem opgelost en met de finalisten van de FD Career Challenge heb ik de beste carrièretips behandeld. Deelnemers vinden het prachtig! Niet alleen zet ik ze flink aan het denken, ondertussen breng ik ze ook in gesprek met minstens vier nieuwe contacten. De meeste deelnemers komen kennis vergaren en netwerken, in de talkshow slaan we direct twee vliegen in één klap.

Organisator als aanjager

In de nabije toekomst speelt kennis een steeds grotere rol. Social Media maken het makkelijk om kennis te delen. De meeste mensen hebben een duwtje in de rug nodig voordat zij hun kennis gaan etaleren. René Jansen van Winkwaves vergelijkt dat met een potje straatvoetbal. Als je er langs loopt moet je uitgenodigd worden om mee te doen. Anders is de kans dat je aan de bal komt nihil. Hier ligt een mooie kans voor organisatoren!

Meer weten? www.hetnieuwewecommuniceren.nl

Social Media zijn 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 categorie 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*

Erik Peekel is oprichter van Aaahal the Actor Factory BV. Zijn organisatie bestaat dit jaar tien jaar. Erik ontwikkelt formats voor evenementen: door humor en interactie toe te voegen krijg je zelfs de meest ongeïnteresseerde doelgroep in beweging voor je project. Voor EventView schrijft Erik regelmatig over zijn meest boeiende projecten.

