

# Handboek social media voor congressen

Blue Paper, Lykle de Vries en Merijn Goris, [De Ondernemers BV](#), versie 0.1, 28 januari 2011  
[lykle@deondernemers.nl](mailto:lykle@deondernemers.nl) [@lykle](#)  
[merijn@deondernemers.nl](mailto:merijn@deondernemers.nl) [@merijngoris](#)

## Over de auteurs

*Ritzo ten Cate, Ronald Mulder, Lykle de Vries en Merijn Goris van De Ondernemers BV zijn ervaren sprekers en vertelden op grote en kleine podia over uiteenlopende zaken zoals ondernemerschap, waardecreatie en social media. Daarnaast organiseerden ze ook meerdere events (zoals bijvoorbeeld [Un-Convention](#) met ons dochterbedrijf New Music Labs). En tenslotte zijn ze de (mede)bedenkers van handige online tools zoals [Twitterfountain](#) en [Speakonomy](#) waarmee congressen en events nieuwe dimensies krijgen.*

*Hun ervaringen en inzichten leidden tot de eerste versie van dit handboek.*

## Bluepaper?

Dit handboek is wat wij noemen een 'blue paper'. In blue papers leggen we kennis vast die waardevol is voor ons bedrijf. We denken dat het ook waardevol is voor soortgenoten en delen het daarom met de wereld. Denk je dat het beter kan? Mooi! Laat het ons efkes weten, want... blue papers zijn 'work in progress' - lifetime in beta.

## Inhoudsopgave

[Handboek social media voor congressen](#)

[Over de auteurs](#)

[Bluepaper?](#)

[Algemene inleiding](#)

[Voordat het congres plaats vindt:](#)

[Stap 1: Stel vast: welke online kanalen relevant zijn](#)

[Stap 2: waar gaat het over?](#)

[Stap 3: Stel het plan op](#)

[Stap 4: Wijs de wereld er vooraf op](#)

[Stap 5: Regel de faciliteiten](#)

[Terwijl het congres plaatsvindt:](#)

[Stap 1: maak het zichtbaar](#)

[Stap 2: betrek de online content in de offline sessies](#)

[Stap 3: maak de sessies ook echt interactief](#)

[Bronnen](#)

[Nadat het congres heeft plaats gevonden:](#)

[Stap 1: publiceer jouw content en verzamel de content van de bezoekers](#)

[Stap 2: nodig de wereld uit om te reageren](#)

[Stap 3: benut de kracht van de 'players'](#)

[Stap 4: maak de balans op, leer en verbeter](#)

[Hacks en andere vondsten die uitkomst kunnen bieden](#)

[De tools](#)

## Algemene inleiding

[Social media](#) heeft invloed op de manier waarop we communiceren, samenwerken en informatie delen. Dit biedt grote kansen voor congressen. 2011 gaat het jaar worden waar congressen grip krijgen op sociale media en andersom.

**De wereld wordt kleiner en daardoor stukken groter.** Waar het een aantal jaar geleden nog lastig zou zijn als de expert op jouw kennisgebied in Bangkok zou wonen, doet dit er nu steeds minder toe. Kennis delen gaat makkelijker dan ooit en er is meer informatie dan ooit tevoren beschikbaar. De expert in Bangkok kan constant in contact staan met andere experts over de hele wereld. Geïnteresseerden kunnen vaak mee kijken/lezen en de expert zelf rechtstreeks benaderen met vragen. Was het eerder heel waardevol (en vereist) dat een spreker zijn kennis deelde op een congres, tegenwoordig wordt deze noodzaak steeds kleiner. Kennis wordt namelijk overal en altijd gedeeld.

**Het grootste publiek bevindt zich in de 'buiten-zaal'.** Op een congres vindt inspiratie, kennisdeling of bijvoorbeeld besluitvorming plaats. In veel gevallen is het aantal geïnteresseerden of mogelijke bijdragers buiten de zaal groter dan er binnen. Deze mensen zitten in de 'buiten-zaal'. Door gebruik van social media kun je die 'buiten-zaal' ontsluiten. Je deelt wat er gebeurt en laat waar wenselijk / nodig de buiten-zaal meedenken. Daardoor ontstaat een nieuwe dynamiek, nieuwe kansen en nieuwe dingen waar je op moet letten.

**Het gesprek is continu, en kennisdeling dus ook.** Daardoor verandert de waarde van de fysieke ontmoeting tussen personen tijdens een event of congres. Experts, [Pro-Ams](#) en geïnteresseerden delen continu kennis waardoor de grenzen tussen deze groepen vervagen. Congressen zijn dus niet meer een op zichzelf staand moment van kennisdeling, maar onderdeel van het continue gesprek.

**Het paradigma van de zendende expert en ontvangende bezoeker staat op de helling.** Het congres van de toekomst is geen plek waar alleen gezonden wordt. Bezoekers worden steeds mondiger en delen hun mening via allerlei kanalen. Ze willen niet alleen meer na afloop van de presentatie hun vragen kunnen stellen, maar ook hun eigen ervaring en expertise inbrengen tijdens de lezing. Bezoekers komen steeds vaker om te participeren in plaats van consumeren.

Doe hier iets mee! Dit is waardevolle input om vorm en richting te geven aan je congres. Waarom zelf verzinnen waar congresbezoekers op zitten te wachten, terwijl je het ze ook kunt vragen? Als organisator moet je niet langer als gatekeeper bepalen wat wel en niet besproken wordt op een congres.

**Er vindt een verschuiving plaats van gatekeeper naar curator.** In plaats van het bepalen van wat er precies gezegd wordt, en door wie, ben je als organisator steeds meer

verantwoordelijk voor het in goede banen leiden van álle gesprekken. Off- en online, voor, tijdens en na het congres. Doe je dat goed, dan houd je jouw congres relevant voor het vakgebied en jouw doelgroep. Lukt het je niet om die rol van curator succesvol in te vullen, dan zul je zien dat de interesse voor jouw congres bij zowel sprekers als publiek zal gaan afnemen.

**Marketing versus word of mouth (mond tot mond).** De marketing en promotie van een congres of event is onderhevig aan dezelfde veranderingen. Traditionele manieren van reclame en promotie worden steeds minder effectief, terwijl gerichte promotie steeds makkelijker wordt. Een goedbezocht weblog over een bepaald onderwerp is een betere plek om bezoekers te wijzen op een aanstaand congres dan een flyer die bij een volledige oplage van de Intermediair gestopt wordt. En bovendien veelal goedkoper.

## Voordat het congres plaats vindt:

Wanneer je (de volgende editie van) een event of congres voorbereid, neem je dit keer extra tijd om te onderzoeken hoe je Social Media in kunt zetten in het voordeel van het event. Daarbij kijk je naar de mogelijkheden om vooraf de buzz op gang te brengen, zodat men weet dat er een interessant event aan zit te komen waar ze zelf ook aanwezig willen zijn. Je denkt ook na over hoe je Social Media tijdens het event handig kunt inzetten. En tenslotte bereid je voor wat je na afloop van het event wilt laten gebeuren in de Social Media.

### Stap 1: Stel vast: welke online kanalen relevant zijn

Onderzoek welke online kanalen relevant zijn voor het publiek van jouw event. Hangen ze rond op Hyves? Komen ze bij elkaar in specifieke online fora? Zijn er groepen op LinkedIn waar ze vakinhoudelijke gesprekken voeren? En als je dan toch bezig bent: probeer erachter te komen naar wie ze luisteren. Als je je event goed hebt voorbereid, dan weet je natuurlijk al wie de smaakmakers binnen het onderwerp zijn, maar mogelijk zijn er buiten de ere-divisie ook nog bloggers, twitteraars en forumtjagers met een goede reputatie.

Maak een lijst van de volgende zaken:

- welke fora/blogs zijn influential?
- welke personen zijn influential?
- welke Twitteraars zijn influential?
- welke FaceBook-/LinkedIn-groepen zijn influential of relevant?

De drie platformen die (op het moment van schrijven) het meest voor de hand liggen om te gebruiken zijn:

- **Twitter**. Bedien je publiek en maak Twitterlists van alle belangrijke twitteraars in het vakgebied.
- **LinkedIn**. Creëer LinkedIn-groepen en maak er communities of practice van. Pool alle kennis om de slimste vragen op het vakgebied te formuleren. Pool de kennis om de beste/nieuwste/meest verfrissende sprekers in het vakgebied te vinden.
- Gebruik **FaceBook**. Zie LinkedIn.

### Stap 2: waar gaat het over?

Het event heeft hoogstwaarschijnlijk één of meerdere onderwerpen. Soms is het heel algemeen (De jaarlijkse bijeenkomst van leden van de vereniging voor [Poedel-fokkers](#)), en soms heel specifiek ([Arduino Meetups](#)). Om te zorgen dat je de gesprekken goed op gang kunt krijgen, moet je de onderwerpen zo helder mogelijk definiëren.

Maak daarom het volgende overzicht:

- Stel vast: Wat zijn de main topics van het event/congres?

- Met wie kun je daarover in gesprek?  
Kies hierbij uit de lijst met influentials die je bij stap 1 hebt opgesteld.
- Welke vragen kun je stellen aan je publiek/deelnemers?  
Voor een heel specifiek event is dit waarschijnlijk snel vastgesteld. Wanneer het event een meer algemene signatuur heeft, zul je hier flink wat tijd aan moeten besteden om te zorgen dat je de juiste actuele topics identificeert.
- Waar zal ik die vragen stellen?  
Ook hiervoor maak je gebruik van de lijst die je bij stap 1 hebt opgesteld.
- Stel vast: Wie zijn de sprekers en makers van het event/congres?
  - Wie van hen kan het gesprek aangaan?  
Met een beetje geluk zijn alle betrokkenen enthousiast over het event dat ze met elkaar voorbereiden. Dat enthousiasme kun je delen met de rest van de wereld door deze personen de ruimte te geven om hun enthousiasme te delen met hun eigen publiek.
  - Moedig jouw sprekers aan om over het congres te bloggen en/of twitteren.  
Vraag ze om hun LinkedIn-connecties op de hoogte te houden van de vorderingen. Biedt ze tekst aan die ze kunnen opnemen in hun nieuwsbrieven, of waarop ze in hun blog kunnen reageren.
- Wie willen zich met wie verbinden? Een belangrijk aspect van het bij elkaar zijn op dezelfde fysieke locatie is dat je echt contact kunt maken, en anderen kunt leren kennen. Is jouw congres een ontmoetingsplaats van oude bekenden? Dan willen ze iets anders dan wanneer jouw congres vooral mensen bij elkaar brengt die elkaar nog nooit eerder ontmoet hebben.
  - Maak het de bezoeker makkelijk om de ander na afloop online terug te vinden.
    - Als je met name-tags werkt, zorg er dan voor dat de Twiternaam groot en leesbaar getoond wordt.
    - Ontsluit de deelnemerslijst online, voorzien van email-adressen, LinkedIn-informatie en Twitter-accounts.
    - Laat je deelnemers zich registreren voor jouw event op LinkedIn, of FaceBook, zodat dit automatisch gebeurt.
- En tenslotte: waar wil je dat de gesprekken gevoerd worden?
  - Natuurlijk denk je dan in eerste instantie aan de website van het congres. Maar is die in staat om ook na afloop het gesprek te blijven dragen? Wie zal die website beheren?
  - Zijn er online plekken waar het gesprek nu al plaats vindt? Dat is misschien de betere plek om continuïteit te waarborgen omdat anderen daar al zorg voor dragen.

### Stap 3: Stel het plan op

Maak vervolgens een plan met bovenstaande ingrediënten.

1. Op welke kanalen wil je vooraf met je publiek in gesprek gaan over welke vragen?
2. Welke hashtag ga je gebruiken om alle online content vindbaar te maken?

3. Prikkel je je publiek met stellingen?
4. Nodig je jouw publiek uit om inhoudelijk mee te denken?
5. Stel je exclusieve (virtuele) ontmoetingen met de sprekers beschikbaar?

Wees zo specifiek mogelijk bij het opstellen van het plan. Beantwoord in je plan de volgende vragen:

- Wanneer gaan we dat doen?
- In welke volgorde gaan we dat doen?
- Wie in onze organisatie bewaakt welk onderdeel?
- Hoe houden we de voortgang en resultaten in de gaten? (Denk hierbij aan Google Analytics, maar ook zoiets als TribeMonitor. Zie hiervoor ook de lijst met tools!)

#### **Stap 4: Wijs de wereld er vooraf op**

Laat voor je congres aan de wereld weten dat je actief gebruik gaat maken van social media. Blog, maak alvast je hashtag duidelijk. Zorg ervoor dat ook de ‘buitenzaal’ vol verwachting klaar zit en mee kan en wil doen.

#### **Stap 5: Regel de faciliteiten**

- Zorg dat er tijdens het congres goede internetdekking is. Graag gratis en open wifi. Zeker als er geen goede 3G verbinding is. Social Media-en zonder internet gaat wat lastig.

Zorg dat er een aantal laptops / iMacs staan waar de deelnemers gebruik van kunnen te maken tijdens het congres. iMacs zijn goed te huren via [MacRent](#).

## Terwijl het congres plaatsvindt:

Met een strak uitgewerkt plan rondom Social Media kun je een vliegende start maken tijdens je congres. Maar het gaat niet vanzelf! Je zult er tijd en aandacht voor moeten reserveren om de combinatie van offline en online activiteiten tot een optimum te maken.

### Stap 1: maak het zichtbaar

**Maak de online content zichtbaar tijdens het congres.** Zorg dat de bezoekers van jouw congres zien wat er online gebeurt. Hang schermen op waarop tweets, FaceBook mentions, foto's, video's en andere online content getoond worden zodra ze online komen. Help mensen om hun content online zichtbaar en vindbaar te maken door ze te vertellen welke [hashtag](#) je gebruikt.

**Maak het congres zichtbaar online.** Zorg dat er bij iedere lezing of workshopsessie iemand beschikbaar is om de belangrijkste punten via Twitter te delen met de wereld. Laat mensen foto's maken en online zetten met de juiste tags. Zorg dat je mensen hebt rondlopen die korte quotes van sprekers en bezoekers vastleggen en online zetten. Deel de energie en de inhoud met de wereld. Natuurlijk laat je dit ook samenkomen op de website van het congres, en vul je het misschien wel aan met live video-streams.

### Stap 2: betrek de online content in de offline sessies

Zorg dat je in iedere zaal en bij iedere workshop of lezing iemand hebt die de online activiteiten en commentaren in de gaten houdt. Deze persoon kan dan (in goed overleg met de spreker of sessieleider) op geschikte momenten terugkoppeling geven van wat er online gebeurt en bijvoorbeeld vragen van buiten de zaal doorspelen aan de spreker.

### Stap 3: maak de sessies ook echt interactief

Wanneer je al deze online zaken goed doet, maar vervolgens je sprekers nog steeds heel traditioneel vanaf een podium een zaal laat toespreken, laat je al die deelnemers die willen participeren lelijk in de kou staan. Organiseer je congres anders, zodat de interactie veel meer uitgelokt wordt.

- **Beperk sprekers tot korte Pecha Kucha-achtige presentaties** en gooi daarna de vloer open voor vragen en reacties vanuit het publiek.
- **Maak er een [Barcamp](#) van.** Laat sprekersplekken bewust open, en nodig je publiek uit om zich de plek op de zeekpist toe te eigenen en vervolgens met elkaar in gesprek te gaan.
- **Maak er een [Unconference](#) van.** Laat het publiek met elkaar vorm geven hoe het congres eruit moet zien.
- **Maak er een [Open Space](#) van.** Geef ruimte voor dynamiek, maar houd de inhoud stevig

beet.

Form follows function werkt hier heel rechtstreeks. Wanneer alleen de spreker op het podium een microfoon heeft, ontstaat er al snel éénrichtingsverkeer. Maak groepen kleiner, stel goed geoefende moderators en gespreksleiders aan, en bewaak die echte interactie.

### Bronnen

- Jan-Jaap In der Maur (@dagvoorzitternl) deelt [hier](#) zijn ervaringen als digitale dagvoorzitter en geeft ook een aantal tips.
- Eventcoup zet de tien manieren waarop traditionele congressen verstoord zullen gaan worden [hier](#) op een rij.

Congresbureau Commgres zet [hier](#) zes mooie interactieve werkvormen op een rij.

## Nadat het congres heeft plaats gevonden:

Het event is geweest. De zaal is opgeruimd, de bedankjes zijn uitgedeeld en de afterparty of na-borrel is overleefd. Tijd om te inventariseren wat er aan relevante zaken gedeeld is. Tijd om te zien hoe men er achteraf over oordeelt. Tijd om een lijn uit te zetten voor de volgende editie.

### Stap 1: publiceer jouw content en verzamel de content van de bezoekers

Zorg dat je vlot na het event de gedeelde content online zet. Video's van de lezingen bijvoorbeeld, uitgeschreven teksten van sprekers. Laat verslagen schrijven door stagiaires, of reflecties juist door experts.

Verzamel ook de foto's, video-opnames, tweets en andere content die door bezoekers is gedeeld. Probeer het in ieder geval te taggen en te voorzien van de juiste steekwoorden, zodat de content ook later goed terug te vinden is. Markeer geslaagde content van anderen als favoriet. Idealiter is al die content vanaf één plek online terug te vinden.

Zijn er vragen aan de sprekers vanuit de 'buiten-zaal' gesteld? Vraag de spreker om achteraf even antwoord te geven. Een blogpost of would be great, maar misschien is een open gedeeld Google Doc meer gepast.

**Wisdom of the crowd** Luister naar je publiek. Communiceer duidelijk welke content uit het publiek voortgekomen is. Gun ze de exposure en de aandacht, bouw erop door.

### Stap 2: nodig de wereld uit om te reageren

Met een beetje geluk zijn er standpunten geformuleerd en gedeeld tijdens jouw congres. Statements waar men graag op reageert. Vroeger kon je dit toevertrouwen aan de (vak) journalist, maar wellicht dat je in deze tijd juist die influentials die je in de voorbereiding gevonden hebt kunt vragen om een verslag te schrijven en online te plaatsen.

Durf naar buiten te stappen en om feedback te vragen. Gebruik bijvoorbeeld [Speakonomy.com](http://Speakonomy.com) om het publiek uit te nodigen de sprekers te beoordelen.

### Stap 3: benut de kracht van de 'players'

Wie waren er tijdens het event opvallend? zijn die mensen bereid om (gesteund door jou) de gesprekken te blijven modereren/cureren? Vraag het ze! Met een beetje geluk doen ze het graag omdat het hen ook weer helpt zichtbaar te worden als expert, of als vraagbaak.

Wanneer je de aanmeldingen voor jouw congres slim in elkaar gezet hebt, ben je nu bovendien voorzien van een rijk gevulde database met persoons- en contactgegevens van alle sprekers en

deelnemers. Wanneer je ze bovendien netjes gevraagd hebt of je die gegevens mag gebruiken om informatie te delen, kun je met een vlot verstuurd nieuwsbrief veel kennis doorgeven en mensen wijzen op de mogelijkheden voor contact na afloop van het event. Bijdragen van deelnemers en experts zouden wellicht de basis kunnen vormen voor een nieuwsbrief die in de tijd tot het volgende congres alle geïnteresseerden op de hoogte blijft houden van relevante informatie.

#### **Stap 4: maak de balans op, leer en verbeter**

Bekijk het originele plan, en de behaalde resultaten. Onderzoek wat beter kon, stel vast wat niet werkte. Iedere groep mensen heeft zo zijn eigen voorkeuren. Misschien kom je er wel achter dat de bezoekers van jouw congres veel actiever zijn op LinkedIn dan ergens anders. Pas je plannen voor de volgende keer daar dan op aan.

## Hacks en andere vondsten die uitkomst kunnen bieden

- Wat nou als niemand gebruik maakt van social media? Huur 10 studenten met een iPhone in om verslag te doen.
- Regel Wifi of check of er een 3G verbinding is op de locatie van jouw congres
- Gebruik offline middelen en mensen om je social media grappen aan te kondigen. Posters. Laat sprekers 't 15 keer noemen. Laat lekkere chickies rondwandelen met t-shirts rondlopen. Deel stickers uit.

## De tools

Om voor, tijdens en na het congres te gebruiken

- [Keepstream.com](http://Keepstream.com) Maakt het je makkelijk om Twitterberichten na afloop te verzamelen en te bewaren.
- [Twitterfountain.com](http://Twitterfountain.com) Projecteer op een groot scherm een Twitterfountain die zowel tweets als foto's toont die een bepaald onderwerp gemeen hebben.
- [MindMeister.com](http://MindMeister.com) Laat tijdens lezingen en workshops mensen live een mind-map maken van de lezing/workshop en vertoon deze op een groot scherm. Na afloop deel je de mind-maps als documentatie van je congres.
- [Google Docs](http://Google Docs) Google Docs zijn online documenten die eenvoudig gedeeld kunnen worden met meerdere schrijvers en kijkers. Dat scheelt niet alleen in het rondsturen van PDF-jes, maar maakt het ook mogelijk om tegelijkertijd aan documenten te schrijven, door mensen van over de hele wereld.
- [Google Moderator](http://Google Moderator) Met Google Moderator is het mogelijk om live vragen in te laten dienen door mensen van over de hele wereld, en ze te laten stemmen op die vragen. Zo kun je het publiek een vragensessie met een spreker laten invullen. Live.
- [U-stream](http://U-stream) om live video te streamen. Niet iedereen kan aanwezig zijn op jouw congres. Met behulp van het live streamen van video wordt het toch mogelijk voor anderen om mee te kijken en luisteren naar de lezingen op het congres. De gestreamde video kan na afloop ook terug gekeken worden, en vormt zo een mooi video-archief van jouw congres.
- [Speakonomy.com](http://Speakonomy.com) om de sprekers te laten beoordelen door het publiek. Zodat je erachter komt welke spreker het beste bij jouw publiek past, en niet andersom.
- [Mindz.com](http://Mindz.com) om je publiek bij elkaar te brengen in een online community, bij Mindz.com Plaza genoemd.
- <http://www.twoppy.com/> Twoppy zorgt dat je op de smart phone van je bezoekers terecht komt. Daarvandaan communiceren zij tenslotte ook met de rest van de wereld over jouw congres.
- <http://www.trigle.eu/content/trigles-whats>

- [YouTube.com](https://www.youtube.com) om de video's achteraf te delen met de wereld.
- [Vimeo.com](https://www.vimeo.com) om de video's achteraf te delen met de wereld
- [Slideshare.net](https://www.slideshare.net) om achteraf de slides van alle presentaties online te delen. Je kunt er zelfs de audio-opnames van de lezing aan toevoegen.
- Geen geld voor een dure website voor het congres? Reserveer een domeinnaam en klik een gratis website in elkaar met [Wordpress.com](https://www.wordpress.com). Of [Tumblr.com](https://www.tumblr.com), of [Posterous.com](https://www.posterous.com).
- [Twitter-accounts](https://twitter.com) voor de congres-organisatoren. Laat ze twitteren over de voorbereidingen, over de onderwerpen, over de sprekers.
- [Soundcloud.com](https://www.soundcloud.com) om audio-opnames online te delen. Bijvoorbeeld de opnames van lezingen, maar beter nog: korte interviews met sprekers en bezoekers. Met behulp van de Soundcloud iPhone-app zijn ze zo gemaakt en een klik later online te vinden.
- [Google Analytics](https://www.google.com/analytics) om de bezoeken aan jouw website te analyseren. Waar komen de bezoekers vandaan? Via welke andere sites worden ze doorverwezen? Met welke zoekopdrachten kwamen ze op jouw site uit?
- [TribeMonitor](https://tribemonitor.com), of [Tweetreach](https://tweetreach.com) om de sociale 'reikwijdte' te bepalen van jouw content.