

# Aandachtspunten voor je social media campagne

Social mediakanalen worden steeds vaker ingezet bij de promotie van congressen en evenementen. Het plaatsen van posts voor, tijdens en na je bijeenkomst is immers gratis en kan bijzonder doeltreffend zijn. Let er dan wel op dat je de volgende aandachtspunten in je achterhoofd houdt.

WERKKOSTENREGELING WORDT VERRUIMD - ZO WORDT JOUW EVENTSTRATEGIE EEN SUCCES - HOE ZIT EEN GOED DRAAIBOEK IN ELKAAR?  
- KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DIVERSE ASPECTEN VAN EVENTINDUSTRIE - HOE IS HET MET JOUW EIGEN HOSPITALITYNIVEAU GESTELD? -  
AFTERMOVIEPIONIER WE ARE THE NIGHT

**E**en goede social mediacampagne start idealiter zes weken voordat het evenement plaatsvindt. Dat betekent dat je voor die tijd al je doelgroep(en) en de doelstellingen hebt vastgesteld en de juiste kanalen hebt geselecteerd. “Kijk goed op welke kanalen jouw doelgroep actief is”, geeft social media-expert Marjolein Bongers van House of Social Media aan. “Als je dat niet goed in beeld kunt krijgen, overweeg dan om een advertentie op een aantal kanalen te plaatsen en te kijken wat de respons is. Doelgroepen zoals advocaten of cardiologen zijn goed te targeten.” Volgens Bongers is LinkedIn bij uitstek een zeer geschikt social mediakanaal om zakelijke bijeenkomsten te promoten. Maar ook Instagram groeit gestaag door. “Met Instagram Stories (reeksen verticale afbeeldingen en video’s die je achter elkaar bekijkt en waar je doorheen kunt swipen. Na 24 uur verdwijnen deze weer), kun je bijvoorbeeld heel goed inspelen op de fear of missing out. Door bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen te geven bij de opbouw of tijdens een evenement.”

#### AMBASSADEURS

Aandacht vragen voor je evenement werkt het beste met goede, inhoudelijke content die jouw doelgroep aanspreekt. Vertel wie je sprekers zijn of laat ze zelf in een vlog aan het woord, geef aan wat de deelnemers kunnen verwachten en waarom het de moeite waard is om deel te nemen. Om te zorgen dat je posts goed onder de aandacht komen van je doelgroep, kun je overwegen om te adverteren. Zelf geeft Bongers de voorkeur aan ambassadeurs die je content kunnen delen binnen hun eigen netwerk. “Dit zijn je eigen medewerkers, maar ook je

“Aandacht vragen voor je evenement werkt het beste met goede, inhoudelijke content die jouw doelgroep aanspreekt”





sprekers en de mensen die zich al hebben aangemeld. Post op de juiste tijden wanneer je doelgroep online is. Stel vragen en plaats een oproep om tips in te sturen, daarmee zorg je voor meer interactie en dat verhoogt je bereik. Plaats je veel content op LinkedIn, overweeg dan om af en toe een post met een mooie foto maar zonder links te plaatsen. LinkedIn wil namelijk zoveel mogelijk gebruikers op het platform zelf houden en linkjes verkleinen je bereik. En vergeet natuurlijk niet om een goede hashtag te communiceren. Dit kan bijvoorbeeld de naam van het evenement zijn. Controleer wel altijd van tevoren of en hoe vaak die hashtag wordt gebruikt door partijen die niet tot jouw doelgroep behoren. Hoe unieker je hashtag is, hoe beter. En blijf die hashtag ook tijdens en na je event gebruiken.”

#### HORIZONTAAL OF VERTICAAL

Naast inhoud is het ook verstandig om te kijken naar de vorm en de uitvoering van de content. Op social media wordt steeds vaker gebruik gemaakt van video's. Maar om die video's optimaal tot hun recht te laten komen, moet je rekening houden met het kanaal waarop je deze video gaat plaatsen. “Voor elk medium gelden optimale afmetingen. Wanneer je bijvoorbeeld op LinkedIn een vierkante foto plaatst, komt deze 78% prominenter in beeld dan een diagonale video of foto. Bovendien is

“Hoe unieker je hashtag is, hoe beter. En blijf die hashtag ook tijdens en na je event gebruiken”

LinkedIn een stil medium, dus moet je altijd zorgen voor ondertiteling die ook op je smartphone goed te lezen is. Op Instagram komen schermvullende video's het beste over, maar dan moet je juist verticaal filmen. Voor YouTube werkt een horizontaal gefilmd item het beste.”

#### AFTERMOVIE

Wanneer je bijeenkomst is afgelopen, is het belangrijk om de aandacht van je deelnemers en je potentiële deelnemers die er niet bij waren vast te blijven houden. Zorg dat je na het event actief blijft op social media. Post na je bijeenkomst video's, foto's, korte samenvattingen van sessies of lijstjes met tips op de kanalen die je hebt geselecteerd. Ook een sfeerimpressie op YouTube doet natuurlijk altijd goed. Bedank sprekers en anderen en vraag om feedback, maar houd vooral de community warm ter voorbereiding op je eerstvolgende event.