

Dit is een uitgebreide versie van een column geschreven door **Gerrit Heijkoop**, partner van **Trigle Event Intelligence**, voor [Eventplanner.be / .nl](http://Eventplanner.be/.nl)

Relevante inhoud op Social Media herken je aan de letter “L”: Leren, Liefde, Lachen en Lokaliseren

Stel je voor: Je hebt besloten om gebruik te maken van Social Media, zoals Twitter, LinkedIn of Facebook, voor de promotie van je eerst volgende evenement. Of misschien wel voor je bedrijf. Netjes een account aangemaakt en nu is het tijd om je eerste ‘update’ te plaatsen. Maar wat ga je schrijven?!



Via deze weg deel ik graag het ‘ezelsbruggetje’ dat ik daarvoor heb ontwikkeld. Laten we het “het 4 x L model” noemen. Ik geloof dat inhoud, dus bijvoorbeeld status updates, tweets, links of videos, relevant wordt als je er ...:

1. ... van kan Leren:

Titel en link van artikelen en video's met de laatste inzichten of het laatste nieuws rondom onze gemeenschappelijke factor: het onderwerp van ons evenement, sprekers of acts die daar zijn of, in het geval van inzet voor je bedrijf, ontwikkelingen op je vakgebied.

2. ... Liefde mee deelt:

Persoonlijke berichten (via @-reply, DM of bericht) met daarin felicitaties, succes wensen en complimenten.

3. ... om kan Lachen:

Titel en linkjes naar video's van 30 seconden tot 2 minuten die grappig, bijzonder of ontroerend zijn. Het liefst met op een bepaalde manier een link naar je evenement of bedrijf.

4. ... iets of iemand mee kan Lokaliseren:

Naam, link en hash-tag van evenementen of steden waar je naar toe gaat. Of speciale (tijdelijke!) acties of nieuws rondom jouw evenement of bedrijf.

Waarom is het eigenlijk belangrijk om relevante inhoud te delen?

Aan het eind van de dag is het doel om jouw evenement of merk zoveel mogelijk op een positieve manier onder de aandacht te brengen bij je doelgroep. Echter, Social Media zijn op 3 manieren anders dan de reeds bestaande communicatie kanalen:

- De ‘zender’ en ‘ontvanger’ zijn beide een fysiek persoon en kunnen beide een actieve

bijdrage leveren aan het gesprek.

- Het aanbod van boodschappen is enorm dus aandacht is bijzonder schaars.
- Ontvangers kunnen met één muisklik besluiten om in de toekomst wel of geen aandacht te geven aan jouw boodschappen.

Wanneer ik iets van jou lees, wat voor mij waardevol en relevant is, kom jij bij mij als ontvanger positief onder de aandacht. Bovendien wordt ik ook nieuwsgierig naar wat je nog meer te vertellen hebt. Je houdt mijn aandacht vast!

Het 4 x L model

De voorwaarde of inhoud “waardevol en relevant” is, toets ik niet alleen aan ‘nut’, maar ook aan ‘emotionele waarde’. Een artikel dat mij verrast of blij maakt, kan voor mij net zo waardevol zijn als een tip die er voor zorgt dat ik geld bespaar.

Hieronder volgt een toelichting van de 4 soorten relevante inhoud.

Leren

Kennis is een belangrijk hulpmiddel om waarde te creëren in onze huidige economie. Het internet staat vol met artikelen en video's over de laatste inzichten op ieder denkbaar vakgebied. Echter, niemand heeft tijd om ze allemaal te lezen!

Daarom hebben we ‘filters’ nodig. Iets dat er voor zorgt dat ik mijn tijd zo veel mogelijk alleen maar besteed aan artikelen die relevant zijn voor mij. Als jij als evenement of bedrijf die filter voor mij kan zijn, dan ben ik blij met jou! Ik wil dan graag bij jouw netwerk horen en jij hebt mijn aandacht.

En jij kunt die filter zijn! Want jij kent je doelgroep. Via LinkedIn weet je alles over mijn demografie (man/vrouw, leeftijd, woonplaats, opleiding, carrière). Via Twitter en Facebook ken je mijn interesses en vragen. En het evenement dat jij organiseert is onze bindende factor.

Dus wat schrijf je?

Titel en link van artikelen en video's met de laatste inzichten of het laatste nieuws rondom onze gemeenschappelijke factor: het onderwerp van ons evenement, sprekers of acts die daar zijn of, in het geval van inzet voor je bedrijf, ontwikkelingen op je vakgebied.

Liefde

Het heet niet voor niets “sociale” media: je dient je dus sociaal te gedragen. Bijvoorbeeld door gewoon aardig te zijn. Geef mensen persoonlijke aandacht, toon begrip en geef complimenten. Iedereen vindt het leuk om die te krijgen; je komt positief onder de aandacht.

En het is zo makkelijk online! LinkedIn vertelt je wanneer iemand een nieuwe baan heeft, Facebook vertelt je wanneer iemand jarig is en tussen alle status updates staan de meeste grote gebeurtenissen in iemands leven wel vermeldt. Hoeveel moeite is het om daar even op te reageren?!

Dus wat schrijf je?

Persoonlijke berichten (via @-reply, DM of message) met daarin felicitaties, succes wensen en complimenten.

Lachen

Of je nou te maken hebt met zakelijke klanten (business-2-business) of consumenten, uiteindelijk doe je zaken met mensen. En mensen vinden het fijn om te lachen. Dat is nou eenmaal chemisch / biologisch zo bepaald. Dus als jij degene bent die mij aan het lachen maakt, kom je bij mij positief onder de aandacht.

Je zag dat een aantal jaar geleden al met e-mail. Allerlei grappige mails werden klakkeloos naar hele adresboeken doorgestuurd. Datzelfde gebeurt nu op Social Media. Grappige filmpjes, cartoons en artikelen worden eindeloos gepost en bekeken.

Maar wij zijn toch een serieus bedrijf? Dat klopt! Ik geloof dan ook dat je grappige inhoud een 'eigen' plek moet geven. Bijvoorbeeld op de vrijdagmiddag. Of aan het einde van de dag. Onder het motto "work hard, play hard" hoef je heus niet altijd serieus voor de dag te komen. Jullie zijn ook gewoon mensen!

Dus wat schrijf je?

Titel en linkjes naar video's van 30 seconden tot 2 minuten die grappig, bijzonder of ontroerend zijn. Het liefst met op een bepaalde manier een link naar je evenement of bedrijf.

Lokaliseren

Het internet heeft een nieuwe virtuele wereld gecreëerd. Maar uiteindelijk leven we natuurlijk in een fysieke wereld. "There is no such thing as a virtual beer" luidt een inmiddels bekend gezegde in de evenementensector. En al die contacten op LinkedIn, Facebook en Twitter zijn leuk, maar een persoonlijke ontmoeting is nog veel waardevoller.

Door te delen waar en op welke tijdstip er iets te doen is, vergroot je de kans op interessante ontmoetingen. Laat je volgers weten waar jullie als evenementenorganisatie of bedrijf mee bezig zijn. Of wanneer de inschrijving start, of er nieuwe sprekers zijn of wellicht speciale acties. Maar wees wel kritisch!

Vraag jezelf af of je volgers ook iets 'kunnen' met deze kennis. Welke beslissing zou ik anders nemen, nu ik weet dat jij op een bepaald moment ergens bent.

- Naar een congres of bijeenkomst gaan omdat jij daar ook bent? Ja!
- Klaar zitten om kaarten met korting te kopen? Ja!
- Ook naar het station gaan of in de file gaan staan omdat jij daar bent? Nee!
- Ook naar de wc gaan of koffie gaan halen? Nee!

Wat schrijf je?

Naam, link en hash-tag van evenementen of steden waar je naar toe gaat of speciale (tijdelijke!) acties of nieuws rondom jouw evenement of bedrijf.

Hoe werkt dit voor jou?

Ik lees graag je aanvullende tips, bevindingen en feedback!

Wil je verder de diepte in?

Triqle Event Intelligence organiseert regelmatig de "Triqle Masterclass Social Media" :

- **Tijd besparen** met Social Media?
- Meer **toegevoegde waarde** halen uit je sociale netwerken?
- Je bezoekers **meer betrokken** maken bij je evenement?
- **Innovatieve en interactieve** evenementen organiseren?
- **Twitter** op jouw evenement in 10 stappen

Tijdens de "Triqle Masterclass Social Media" komen al deze onderwerpen aan bod. Geen vage praat over hoe fantastisch Social Media wel niet is, maar **concrete en praktische aanwijzingen** om direct mee aan de slag te gaan.

De eerst volgende vindt plaats op [woensdag 7 september in Amsterdam](#)

Check onze website: <http://www.triqle.eu>

E-mail ons: Whatson@triqle.eu

Volg ons op Twitter: [@triqle](#)

Volg *mij* op Twitter: [@gheijkoop](#)