

DEN DIGITALE KONGRES

REDSKABER OG INSPIRATION TIL
AT SPREDE DIT BUDSKAB DIGITALT



Skab værdi for dit netværk:

Læs, hvordan sociale medier kan sprede budskabet om din kongres gennem dit eget og deltagernes netværk både før, under og efter kongressen, **på side 4-5.**

Konkrete redskaber:

Hvordan kan du bruge Facebook, Twitter og LinkedIn til din kongres? Læs mere, og bliv inspireret af cases, konkrete indholdseksempler og værktøjer **fra side 9.**

Indholdsplanlægning:

Du kan på denne håndbogs midtersider få konkrete forslag til, hvordan du skriver på sociale medier, og hvordan du kan planlægge indholdet før, under og efter din kongres.

“Med denne håndbog vil vi inspirere dig til at udforske og udnytte de muligheder, sociale medier giver for at tiltrække opmærksomhed og flere deltagere til din kongres.”

Kære kongresvært og læser af denne håndbog

Aldrig har vi som mennesker været mere forbundne med hinanden. Vi er i stadig højere grad forbundet gennem de sociale medier: Facebook, Twitter og LinkedIn for at nævne de mest populære. Vi deler viden og hverdag med hinanden gennem konstante opdateringer. Betyder det, at det fysiske møde, som når vi f.eks. mødes på en kongres, lakker mod enden? Ikke hvis du spørger os, og ikke hvis du ser på de danske og internationale tendenser.

På kongresser møder du andre ligesindede mennesker. Dette fysiske møde er stadig den vigtigste måde at dele viden og blive inspireret på. De sociale medier kommer ind på en flot andenplads. Sådan skal det blive ved med at være. Det vigtige er, at du bruger de sociale medier til at markedsføre dit budskab systematisk, målrettet og intelligent – og til at iscenesætte din næste kongres. Det er en af denne håndbogs vigtigste pointer.

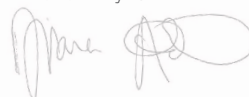
Ikke alene kan de sociale medier skabe opmærksomhed om dit arrangement, men du kan også benytte dem til at give dine deltagere opmærksomhed. Det er med til at bygge relationer mellem dig og dine deltagere såvel som deltagerne imellem, som igen er med til at forstærke deltagerens oplevelse både før, under og efter kongressen.

Med denne håndbog vil vi inspirere dig til at udforske og udnytte de muligheder, sociale medier giver for at tiltrække opmærksomhed og flere deltagere til din kongres. Vi er overbevist om, at de nye teknologier kan bidrage til at skabe bedre networking, stærkere videndeling, flere deltagere – og i det hele taget større oplevelser omkring din næste kongres.

Håndbogen er spækket med konkrete redskaber, baggrundsviden, tips og tricks, der alt sammen har det ene formål at vise dig, hvordan sociale medier kan skabe værdi – både for deltagerne i din kongres og for dig som vært.

Undervejs i læsningen opstår der måske spørgsmål eller idéer, som du har brug for at vende med erfarne fagfolk. I Inspiring Denmark står vi til rådighed med gratis råd og vejledning omkring din næste konference eller kongres. Få mere information på inspiringdenmark.dk, eller se, hvad vi helt konkret kan gøre for dig, på inspiringdenmark.dk/hardustorevisioner.

God læselyst!



Diana Andersen
Convention manager
Inspiring Denmark
Tlf. 21 15 09 54
E-mail: da@inspiringdenmark.dk



DE SOCIALE MEDIER GØR DIN KONGRES ENDNU BEDRE – BRUG DEM TIL AT SPREDE BUDSKABET

Når du bruger de sociale medier rigtigt, får du flere deltagere og mere opmærksomhed. Sagt lidt firkantet er din kampagne på de sociale medier en slags virus, du gerne vil smitte så mange som muligt med. I denne artikel ser vi på, hvilket mindset du skal have for at få succes på de sociale medier.

Lad os slå det fast med det samme: De sociale medier har forandret den måde, markedsføring fungerer på. Det er ikke længere nok bare at gøre dine potentielle deltagere opmærksomme på, at du holder en kongres. Når vi har med sociale medier at gøre, er det slet ikke måden at gøre det på. Styrken ved sociale medier er, at de skaber relationer. Her har du mulighed for at stille digitale rammer til rådighed, der styrker kongresdeltagernes videndeling, relationsopbygning, læringsprocesser, netværk og deltagelse. Der er derfor et stort potentiale i at arbejde strategisk med sociale medier både før, under og efter en kongres.

Lad os lige få argumenterne på plads for, hvorfor du bør indtænke sociale medier i din kongres, før vi koncentrerer os fuldt ud om, *hvordan* det skal gøres, i resten af denne håndbog.

Modtageren er død – længe leve prosumeren

I dag er din modtager ikke længere passiv, men en aktiv deltager, der engagerer sig og indgår i en reel udveksling af inspiration, idéer og viden. Denne udveksling foregår både internt blandt deltagere og med arrangørkredsen omkring det faglige område – både før, under og efter selve kongressen. Der findes ikke længere en modtager, der bare konsumerer i klassisk forstand.

I stedet forventer han, at du aktivt inddrager ham i hele processen, sommetider endda i selve udviklingen af kongressens koncept og program. Så producenten og forbrugeren (konsumeren) er smeltet sammen til det, man kalder prosumeren.

Deltagelse er derfor ikke længere bare en mulighed. Den er i stigende grad et krav fra deltagere.

Kommunikationen er død – længe leve virussen

Når du lader prosumeren deltage aktivt op til selve kongressen, øger du også kendskabet til selve arrangementet. Du skaber et fagligt netværk, hvor nyheder og relevant indhold, som du deler som optakt til kongressen, hurtigt spredes i dit netværk og videre herfra til dit netværks netværk. Nøjagtigt som en virus.

Det væsentlige er, at du er nødt til at opgive en del af kontrollen med dit brand, hvis du ønsker at smitte dit netværks netværk med engagement i din kongres. Til gengæld for kontrol over dit brand får du et engagement i det, som er mindst lige så værdifuldt for din forretning.

Videointerviews, diskussioner og smartphones

Den fornemste opgave for dig som vært er at skabe en kongres, hvor deltagere føler, at de får noget med hjem – brugbar viden, øget netværk og en god oplevelse. Redskaber, der kan bidrage til denne oplevelse, er værd at benytte og integrere i din kongres.

I denne håndbog beskriver vi en række sociale medier, der kan være med til at understøtte videndelingsprocesser omkring en kongres – som fastholder og spreder

den viden, der bliver delt på kongressen af deltagere. Det kan være alt fra Power-Point-præsentationer til videointerviews med oplægsholdere. Vi beskriver også, hvordan kongressen via sociale medier kan understøtte dannelsen af nye relationer mellem deltagere, så deres netværk forbedres, og deltagere møder nye, spændende fagfæller.

En vigtig del af en kongres er også, hvordan den praktisk forløber. Udnyt, at de fleste deltagere har en smartphone i lommen – dette er den direkte adgang til dine deltagere under selve kongressen. Øg værdien af deltagernes oplevelse ved at levere serviceinformationer og understøtte formidlingen direkte via deltagernes smartphones.

De sociale medier er også en billig og effektiv løsning til at få praktiske budskaber ud til mange på kort tid. Eksempelvis i form af servicemeddelelser omkring steder, tidspunkter og særlige events. Selve formidlingen kan bl.a. understøttes med direkte Q&A med deltagere under begivenheden. Brug også de sociale medieplatforme til at facilitere, at deltagere kan dele deres personlige kommentarer og oplevelser live via billede og tekst.

Aktiveringen af deltagere gennem de digitale medier kan således øge værdien af oplevelsen på selve dagen markant. Dette får du eksempler på og redskaber til på midteropslaget.

Forlæng oplevelsen og fasthold deltagere. Det er vigtigt

Det er en klassisk fejl at "glemme" deltagernes trang til at dele og diskutere deres oplevelser under og efter en begivenhed.

SÅDAN SPREDES ET "SYNES GODT OM" PÅ FACEBOOK



Hvis der er 500 brugere, der "synes godt om" din Facebook-side, kan dine statusopdateringer potentielt blive set af 65.500 Facebook-brugere. Det sker, fordi de 500 fans, som gennemsnitligt har 130 venner, alle har mulighed for at kommentere, dele eller "synes godt om" din opdatering. Hvis de gør en af delene, vil din statusopdatering blive synlig over for alle deres 130 venner.

Derfor er 500 fans x 130 venner = 65.000 plus dine 500 fans, dvs. 65.500 potentielle Facebook-brugere, som kan se din opdatering

Her er deltagerne ofte ekstra aktive på de sociale medier. Deres bearbejdning af kongressen vil forlænge kongressens liv. Anerkend deltageres interesse ved at deltage i den kommunikation, som foregår. Svar f.eks. engageret på kritik og spørgsmål, og del billeder, blogindlæg og artikler, som deltagere har skrevet på baggrund af kongressen.

Ved at vedligeholde kontakten fastholdes deltagerne i oplevelsen og *committer* sig til netop jeres faglige fællesskab og det netværk, som er skabt omkring kongressen.

Brug håndbogen her og udarbejd en digital strategi

Aktivitet og deltagelse via de sociale medier sker ikke af sig selv. Du må afsætte ressourcer til opgaven og arbejde fokuseret med at gøre det attraktivt at deltage og videndele. Vi håber, at denne håndbog kan fungere som startskuddet til, at du udvikler din egen værdiskabende digitale strategi. Håndbogen er derfor pakket med konkret viden om, hvordan du vælger de bedste løsninger og får det største udbytte af din indsats.

Før:

Hvordan kan du opbygge forventning inden din kongres?

Tre faser i den gode kongresoplevelse

Deltageres samlede oplevelse af kongressen kan helt overordnet inddeles i tre faser: før, under og efter. Det er vigtigt at indtænke alle tre faser, hvis din kongres skal få et liv på sociale medier – og dermed kunne markedsføres socialt.

Overvej tre spørgsmål:

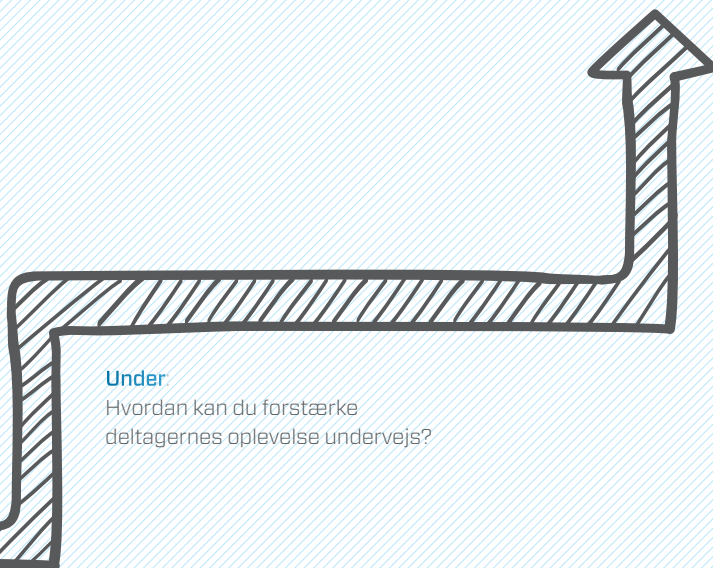
Efter:

Hvordan kan du fastholde kongresoplevelsen bagefter?

Under:

Hvordan kan du forstærke deltageres oplevelse undervejs?

Kodeordet er *kontinuitet* – at du som afsender er konsekvent i din kommunikation og prioriterer en strategisk brug af de sociale medier i alle tre faser.



KONFERENCARRANGØREN: "SOCIALE MEDIER BRINGER OS TÆTTERE PÅ DELTAGERNE"

European Wound Management Association (EWMA) har for nylig fået udarbejdet en social mediestrategi for deres tilbagevendende konference om sårheling. Her fortæller Karen Svaneborg fra konferencesekretariatet CAP Partner om de første erfaringer med og tanker om brugen af sociale medier til konferencen EWMA 2012.

Hvorfor har I udviklet en social mediestrategi?

Vi vil gerne prøve noget nyt og kan også se, at det er den vej, det går, i forhold til involvering af sociale medier. Derudover vil vi gerne prøve at få nye deltagere til konferencen og nå de deltagere, vi allerede har, på nye måder samt involvere dem mere aktivt. Samtidig er det også vigtigt for os at give deltagerne platforme, hvor de har muligheder for at netværke på en ny måde.

Hvilke sociale medier har I brugt?

Vi har brugt Twitter, Facebook og LinkedIn, og det er helt uden tvivl Facebook-siden, der er mest aktiv. Det har været spændende at eksperimentere med sociale medier, fordi vi også bruger dem privat. Vi har været meget opmærksomme på ikke at blive reklamesøjle for sponsorer, men derimod sørge for, at det faglige indhold er i centrum.

Hvad håber I at få ud af brugen af jeres sociale tilstedeværelse?

Vores strategi bliver faktisk først fuldt implementeret til næste års konference. Vi håber, at de sociale platforme her kan blive steder, hvor man deler erfaringer, anbefalinger og kommentarer under den igangværende konference. Vi ønsker en større grad af involvering og en større grad af tilknytning mellem de enkelte deltagere og organisationen. Ud over den store kon-

ference i maj kører der en række mindre aktiviteter resten af året, og vi vil gerne øge tilknytningen til organisationen året igennem og ikke kun omkring konferencen. Efter konferencens afslutning er det en udfordring at fastholde deltagerens trafik på platformene og at finde posts, der fastholder deres interesse.

Har brugen af sociale medier haft betydning for forholdet mellem deltagere og jer som konferenceværter?

Ja, afstanden er helt sikkert blevet mindsket. Specielt på Facebook har vi en meget mere umiddelbar kontakt til deltagerne set i forhold til den øvrige kontakt, vi har til dem, hvor der er envejsskommunikation og altså ikke nogen feedback. Denne udfordring er Facebook med til at mindske, eksempelvis ved at man poster noget, og at der så er nogen, der umiddelbart efter "synes godt om" det. Det vil sige, at der er nogle, som følger med og får vores posts med ud i deres strøm. Så føler vi allerede, at vi har en tættere kontakt, også selvom de ikke nødvendigvis går ind og kommenterer noget.

Hvad er jeres vigtigste erfaringer fra arbejdet med sociale medier?

Vi er stadig meget nye i brugen af sociale medier, og indtil videre er vi måske ikke nået ud til flere, men vi har derimod fundet ud af, hvem det er, vi når ud til. Når vi sender noget ud på eksempelvis Facebook, bliver vi også bekræftet i, om det bliver set, og om folk finder det interessant. At der bliver taget aktiv stilling til vores indlæg, og at der bliver skrevet kommentarer, skaber en højere grad af interaktion og informationsudveksling end i de kommunikationskanaler, vi hidtil har brugt.

Det er uvist, hvordan vi og vores deltagere i fremtiden vil benytte os af teknologien, men vi ser også arbejdet med sociale medier som en læreproces, hvor vi bliver klogere på alle mulighederne og samtidig får en bedre forståelse for vores deltageres interesser. Vi tror på, det kan gøre kongressen bedre.

Og fremtidsvisioner ...?

Når vi bruger sociale medier, skal det ikke bare være en forlængelse af det, vi allerede tilbyder på vores website, i nyhedsbreve og via andre kanaler, hvor kommunikationsformen er envejs, men derimod være med til at aktivere og engagere deltagere og medlemmer.

På sigt vil vi også gerne involvere deltagere til kongresserne mere aktivt i forhold til sessioner og den måde, vi opbygger de faglige sessioner på, sådan at der kan opstå interaktion og hyppigere kommunikation.

Derudover har vi et ønske om, at vi på de platforme, vi benytter, kan oprette nogle undergrupper til de forskellige typer af deltagere og medlemmer, vi har. Eksempelvis én gruppe til studerende og en anden til medlemmer med et bestemt interessefelt, hvor netværk bliver sat i fokus.

HVEM ER EWMA?



European Wound Management Association (EWMA) er en paraplyorganisation, der forbinder sårorganisationer fra hele Europa. EWMA arbejder multidisciplinært og forbinder således læger, sygeplejersker og andre beskæftigede inden for sårheling. Som en del af EWMA's aktiviteter afholdes der hvert år en international konference for op mod 3.000 deltagere. De har i 2012 fået lagt en social mediestrategi, som er introduceret under dette års konference, men som for alvor skal stå sin prøve til konferencen i 2013.



Se EWMA's tiltag på sociale medier her:

LinkedIn: www.linkedin.com/company/european-wound-management-association

Facebook: www.facebook.com/EWMA.Wound

Twitter: twitter.com/EWMAtweet



KOM GODT I GANG MED SOCIALE NETVÆRK

Det digitale medie billede er i konstant forandring. Hvert år dukker der stribevis af nye online tjenester op, der tilbyder os forskelligartede redskaber til at organisere og håndtere vores digitale liv. I forbindelse med planlægning, afholdelse og opsamling på en kongres findes der mange relevante sociale medier at anvende til at markedsføre din kongres, til dialog med kongressens interessenter og til at øge dit netværk i forbindelse med kongressen.

Vi har her i håndbogen udvalgt fire redskaber som eksempler på, hvordan digitale tjenester blandt andet kan hjælpe dig med at få flere deltagere i din kongres. Brug redskaberne som inspiration til at tage et skridt i den digitale retning. De fungerer alle uafhængigt af hinanden, og de fungerer forskelligt til forskellige behov, som vi herunder har skitseret, og de bør udvælges ud fra dine ressourcer til at arbejde med dem. De bør i høj grad også udvælges ud fra din målgruppes faglighed, og hvor de i forvejen er til stede på sociale medier. Nu er det op til dig, om du vil prøve ét af redskaberne af, eller om du vil gå all-in på alle redskaber.



SKAB FAGLIGE NETVÆRK PÅ LINKEDIN

LinkedIn er et netværk med fokus på professionelle og faglige kompetencer og dermed særlig relevant at anvende i forbindelse med at skaffe deltagere til din kongres. Deltagerne kan både sprede kendskab til kongressen i deres egne fagnetværk og samtidig knytte nye kontakter.

#1

Opret en officiel gruppe på LinkedIn

Som kongresvært har du mulighed for at stille en faglig platform til rådighed med en officiel gruppe på LinkedIn. Du bør opfordre deltagerne til at melde sig ind i din LinkedIn-gruppe, allerede når de tilmelder sig kongressen. Du bør også opfordre kongressens officielle personer, inklusive alle oplægsholdere, til aktivt at bruge LinkedIn for at bidrage til markedsføringen af kongressen i deres respektive netværk. I LinkedIn-gruppen kan deltagere, oplægsholdere og andre interessenter således sprede budskabet om kongressen i deres egne LinkedIn-netværk samt kommunikere med hinanden både før, under og efter kongressen.

Brugere på LinkedIn signalerer med medlemskaber af faglige grupper, hvad de interesserer sig for og ønsker at dygtiggøre sig i. Derfor vil det for mange være attraktivt at være medlem af en gruppe, som afspejler netop deres fagområde.

Det er desuden vigtigt at sørge for, at mindst én person dedikeret arbejder med LinkedIn, for at gøre opmærksom på den faglige merværdi, du tilbyder i LinkedIn-gruppen, i hele din kommunikation, dvs. i alle nyhedsbreve, på invitationer og i opsamlingen.

#2

Læg op til diskussion

Det indhold, som både kongresvært og medlemmerne i kongressens LinkedIn-gruppe kommer til at dele, bør hovedsageligt høre til i den faglige indholds-kategori. Eksempler på forskellige typer indhold, som er egnet til det faglige rum på LinkedIn, er:

- Nyheder fra kongressen, som kan tiltrække nye deltagere, f.eks. løbende opdateringer af programmet, annoncering af nye keynotes og temaer på sessioner
- Emner, som lægger op til debat, eller faglige spørgsmål, som i forvejen diskuteres inden for jeres fagfelt
- Indhold, der opfordrer til dialog, eksempelvis hvilke oplægsholdere mv. der deltager, eller hvilke oplægsholdere, det er relevant at indbyde til en kongres
- Indhold fra andre platforme, eksempelvis artikler relateret til kongressens fagområde og links til andre relevante arrangementer.

Værdien for deltagerne ved at være med i en LinkedIn-gruppe tilknyttet din kongres er, at de herigennem får den nyeste og mest opdaterede viden om det fagfelt, som kongressen og de selv befinder sig i, samt at de kan dele viden om sig selv og deres interesse/forskningsområde med ligesindede.

#3

Styrk de faglige relationer

LinkedIn er meget relevant at anvende i forbindelse med en kongres, da det handler om faglige, personlige relationer. For dig som kongresvært er det let at opfordre deltagerne til at connecte med hinanden både før, under og efter din kongres.

Helt konkret kan dette gøres ved, at du på kongressen opfordrer deltagerne til at anvende LinkedIn frem for at udveksle visitkort. Hvis dine deltagere anvender smartphones, har LinkedIn en applikation hertil, som gør det let for deltagerne at søge efter hinanden, når de alligevel står ansigt til ansigt. Dermed bliver det let at connecte direkte på kongressen.





CASE: MEDIA ON THE MOVE

Konferencen markedsføres fagligt på LinkedIn

En årlig konference om turisme og mobile medier i Aalborg, hvortil der blandt andet er oprettet en LinkedIn-gruppe, som alle interessenter og deltagere kan melde sig ind i. Gruppen bliver brugt til faglig markedsføring af konferencen, til at rekruttere deltagere samt til videndeling mellem gruppens medlemmer om andre fagligt relevante emner.

linkd.in/mediaonmove

Se desuden konferencens aktiviteter på Facebook (www.facebook.com/mediaonthemove) og Twitter (twitter.com/mom_dk).



Statistik

- Der er mere end 1 mio. grupper på LinkedIn
 - 2 nye medlemmer tilføjes til LinkedIn hvert sekund
 - Der er over 430.000 danske medlemmer på LinkedIn
- (Kilder: infographiclabs.com, www.linkedin.com, 2012)

**CASE: BYENS DIGITALE LIV 2012**

Twitter gav konferencen et længere liv

Til denne endagskonference arrangeret af Center for Digital Urban Living ved Aarhus Universitet var der på forhånd lagt en intern strategi for brugen af Twitter før, under og efter konferencen.

Der var udvalgt hashtagget #BDLkonf, som var fortrykt på de programmer, deltagerne fik udleveret. Der var også på forhånd udvalgt en bestemt person, som tweetede fra en officiel Twitter-konto udarbejdet specielt til konferencen, @ByensDigiLiv (twitter.com/ByensDigiLiv).

"Twitter giver en meget spændende ekstra dimension til en konference, hvor både stort og småt kan blive en del af dialogen med og blandt deltagerne. Vi mærkede, at den meget tydelige Twitter-strategi gav nogle reaktioner og diskussioner, som vi og deltagerne ellers ikke ville have haft. Specielt oplevede vi, at konferencen fik et længere "liv", både før og efter selve dagen."

- Martin Brynskov, Lektor, Aarhus Universitet og arrangør af Byens Digitale Liv.

HVAD ER TWITTER?



Twitter er et socialt netværk, der i løbet af ganske få år er blevet et af verdens største af sin slags med godt 140 mio. aktive brugere. Twitter er særligt egnet til kongresser, da emnerne her ofte er fagspecifikke og diskuterende.

Twitter er baseret på, at brugerne skriver, læser og deler beskeder (såkaldte tweets) på op til 140 tegn. Twitters styrke er netop denne netværkseffekt, og det kan blandt andet bruges til at:

- Dele hurtig information, både faglig og praktisk
- Opsamle hovedpointer og feedback fra en kongres
- Opbygge og vedligeholde relationer til talere og deltagere m.fl.
- Skabe en følelse af fællesskab blandt deltagerne på en kongres.

twitter.com



BRUG TWITTER TIL VIDENDELING FØR OG UNDER KONGRESSEN

Twitter er et relevant værktøj at anvende i forbindelse med din kongres, da det er et stærkt netværk til faglig videndeling. Og netop faglig videndeling giver dig en unik mulighed for at markedsføre din kongres og tiltrække deltagere på baggrund af dit fagområde.

#1

Tiltræk deltagere med din faglige viden på Twitter

Twitter er et oplagt værktøj at bruge i din markedsføring af kongressen, da netværket her i høj grad anvendes af brugerne til at dele og diskutere faglig viden. Du kan bruge Twitter til at dele nyheder om din kongres, såsom nytilkomne talere, programmet, faglige diskussioner om kongressens emne, nyheder om kongresbyen, hovedpointer, at svare på spørgsmål osv. Alt sammen indhold, som vækker potentielle deltageres interesse, og som gør både deltagere og andre interesserede motiverede til at deltage i samtalen – på den måde skabes der opmærksomhed omkring din kongres via brugerdriven markedsføring.

#2

Integrér Twitter i hele kommunikationen via #hashtag

Du kan motivere deltagere i din kongres til at anvende Twitter til videndeling og netværk ved løbende at gøre dem opmærksomme på denne mulighed. Desuden skal kommunikationen på Twitter samles og gøres søgbar.

Dette gør du ved at oprette et hashtag, eksempelvis #dendigitalekongres. Dette hashtag udvælges for din kongres i begyndelsen af planlægningsfasen, således at det altid anvendes, når der tweetes om kongressen. Deltagere og andre interesserede kan ved at søge på dette hashtag se alt, der bliver sagt om kongressen på Twitter, og selv deltage i samtalen – alt sammen live. Af samme grund anbefales det at reklamere for kongressens hashtag i alt materiale om kongressen, såsom tryksager, invitationer, mailsignaturer, navneskilte, website og PowerPoint-præsentationer.

#3

Hav en Twitter-ansvarlig før, under og efter kongressen

Samtalen på Twitter opstår ikke af sig selv. Du bør som kongresvært på Twitter fra begyndelsen af planlægningsfasen udvælge en eller flere Twitter-ansvarlige, som i alle faser før, under og efter en kongres har til opgave at dele viden på Twitter fra en officiel Twitter-konto, oprettet til din specifikke kongres eller til organisationen bag kongressen.

I før- og efterfasen omkring en kongres vil dette kunne dækkes af én person, men under kongressen vil der typisk være flere oplæg på én gang og dermed være brug for flere Twitter-ansvarlige.



Statistik

- Der oprettes 1 mio. nye profiler på Twitter hver dag.
- Der er 175 mio. tweets hver dag.
- Der er i alt 465 mio. profiler på Twitter.
- 16% af brugerne tweeter fra mobil-applikationen.

(Kilde: infographiclabs.com, 2012)

LAD DELTAGERNE DELE BUDSKABET OM DIN KONGRES PÅ FACEBOOK

Facebook er som verdens største sociale netværk relevant at anvende til at markedsføre din kongres. Blandingen af personlig og faglig kommunikation på Facebook gør kommunikationen mere uformel og engagerende, og den inviterer dermed i højere grad til, at brugerne selv deler budskabet om din kongres i deres netværk.

#1

Sørg for en officiel – og social – tilstedeværelse for din kongres på Facebook

Den officielle tilstedeværelse for din kongres på Facebook kan udarbejdes på flere måder, men bør findes. Der kan oprettes en Facebook-side for den specifikke kongres eller for organisationen bag kongressen. Dette afhænger af kongressens størrelse, hyppighed, varighed og organisationens rolle i kongressen.

Facebook er centreret omkring den enkelte brugers private profil, hvorfor formålet for kongressens brug af Facebook bør være at tiltrække deltagere samt styrke relationen til de enkelte deltagere, oplægsholdere og andre interessenter. Det betyder, at socialt indhold fungerer godt på Facebook frem for meget fagspecifikke diskussioner. Kongressens sociale indhold er noget, brugerne kan relatere sig til på et personligt niveau. Eksempler på indhold kunne være:

- Ekstra informationer om det område og den by, kongressen afholdes i
- Invitationer til mere eller mindre spontane minievents (vinsmagning, guidede ture, morgenløb)
- Nyheder om programmet, det opdaterede program
- Billeder fra kongressen – personer, arrangementer osv.
- Små videoklip med oplægsholdere, deltagere, fagpersoner osv.

#2

Lad deltagerne hjælpe med at markedsføre din kongres

Hvis det budskab, du deler på Facebook, er relevant for din målgruppe, vil det sprede sig – det er sådan, Facebook fungerer. Budskabet og indholdet kommer fra dig, og du skal tilpasse det til netop de deltagere, du gerne vil tiltrække.

Indhold på Facebook spreder sig på forskellige måder:

- 1 Det kan f.eks. sprede sig ved, at en bruger kommenterer din statusopdatering, hvilket betyder, at alle brugerens venner kan se både din statusopdatering og brugerens kommentar.
- 2 Det kan også sprede sig ved, at brugeren aktivt deler dit indhold videre i sit eget netværk, fordi han synes, det er sjovt eller interessant. Det kan eksempelvis være en video om en aktivitet i kongresbyen eller en interessant nyhed om kongressen og det faglige program.

#3

Brug uformelt sprog og visuelt indhold på Facebook

Der er forskellige simple råd til at få brugere til at sprede dit budskab på Facebook. Overordnet er det vigtigt at huske på, at dit indhold på Facebook konkurrerer med brugernes personlige indhold. Det vil sige, at det dukker op i deres nyhedsstrøm ved siden af onkel Henriks nye motorcykel og veninde Gittes nuttede babybilleder.

Dit sprog her skal altså ikke være officielt og markedsføringstungt. Sørg for at gøre din tekst kort og præcis samt at skabe åbninger i sproget, som giver brugerne lyst til at kommentere eller "synes godt om" dine statusopdateringer. Helt konkret er det fint eksempelvis at skrive "Klik synes godt om, hvis du glæder dig til at smage den økologiske frokost på kongresstedet".

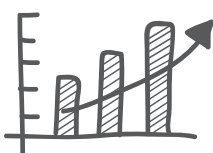
Desuden fungerer visuelt indhold på Facebook rigtig godt og er meget deleveligt for brugerne. Brug billeder og video, som viser en autentisk, utraditionel, personlig og/eller inspirerende side af din kongres.

Statistik

Facebook har:

- Over 900 mio. aktive brugere
- Over 500 mio. aktive brugere på mobilen
- Facebook-brugere har i gennemsnit 130 venner
- 20% af alle sidevisninger på internettet er på Facebook

(Kilder: newsroom.fb.com, marketingmagic.org, infographicclabs.com, 2012)



HVAD ER FACEBOOK?



Facebook er verdens største sociale netværk med over 900 mio. brugere, hvoraf over halvdelen tilgår netværket via mobiltelefonen. Omdrejningspunktet på Facebook er brugerens private profil, som forbinder brugeren med venner, familie, kolleger, virksomheder, interesser osv.

Facebook bruges dog i stigende grad som et arbejdsredskab og opfattes ikke længere (udelukkende) som tidsspilde og overspringshandlinger, men anvendes til f.eks. sparring og netværk med kolleger eller til information fra organisationer og virksomheder.

Der er overordnet tre forskellige måder, man kan benytte Facebook på:

- Personlige brugerprofiler, som er det obligatoriske udgangspunkt for at være på Facebook, og hvorfra brugerne kommunikerer med hele deres personlige netværk, deler indhold og kan oprette begivenheder.
- Sider, der er egnede til virksomheder og organisationer, som ønsker en officiel tilstedeværelse på Facebook. De er efterhånden veludbyggede minifællesskaber, hvor virksomheden kan vedligeholde kontakten med alle interessenter ved f.eks. at skrive statusopdateringer, invitere til arrangementer og dele billeder og andet materiale.
- Grupper, der er velegnede til mindre, mere fagspecifikke fællesskaber, hvor alle medlemmer kommunikerer med alle. Grupper kan også være lukkede og kræve godkendt adgang.

CASE: CREATIVE CIRCLE AWARDS

Facebook gav fuldt hus og god omtale

Creative Circle Award er et årligt tilbagevendende arrangement, som uddeler priser for kreativ kommunikation. Creative Circles officielle Facebook-side er deres primære kommunikationskanal med medlemmerne og branchen generelt.

Arrangementet oprettes som en Facebook-begivenhed.

Medlemmerne kan således melde sig på "socialt", hvilket gør, at alle andre kan se, hvem der også kommer, ligesom hver tilmelding figurerer på personens væg og dermed venners vægge.

"Ved at bruge Facebook til Creative Circle Award 2012 fik vi fuldt hus og god omtale i de sociale medier. Alle billeder fra aftenen er blevet delt og tagget. 150 tilmeldte via Facebook plus trafik til vores officielle website."

- Niels Heilberg, eventarrangør, Creative Circle Award 2012

HVORNÅR SKAL JEG BRUGE HVILKE NETVÆRK?

Hvilket netværk du skal vælge, afhænger af dine deltagere (der er meget forskel på platformsbrug inden for forskellige brancher), af formålet med din kongres og af dine ressourcer afsat til at arbejde med det. Men kort fortalt kan styrkerne ved de tre netværk beskrives således:



LinkedIn handler (udelukkende) om det faglige.

LinkedIn er en stærk platform til fagspecifikke diskussioner og netværk og kan med fordel anvendes til at skabe opmærksomhed om din kongres og programpunkter inden for et bestemt fagområde.



Twitter fungerer godt til opsamling af pointer.

Twitter er som LinkedIn en stærk platform til faglig formidling. Som kongresvært kan du bruge Twitter til at gøre opmærksom på kongressen og samtidig positionere dig som thought leader inden for dit fagområde. Det fungerer specielt godt ved livetweeting undervejs i kongressen.



Facebook skaber engagerede deltagere.

Facebook er stadig det mest udbredte sociale netværk – og det måske stærkeste redskab til at forstærke relationen til deltagerne. Det skyldes blandingen af den personlige og den faglige kommunikation, der gør opdateringer her mere umiddelbare og engagerende.

MOBILTELEFONEN - DET VIGTIGSTE REDSKAB ER ALTID VED HÅNDEN

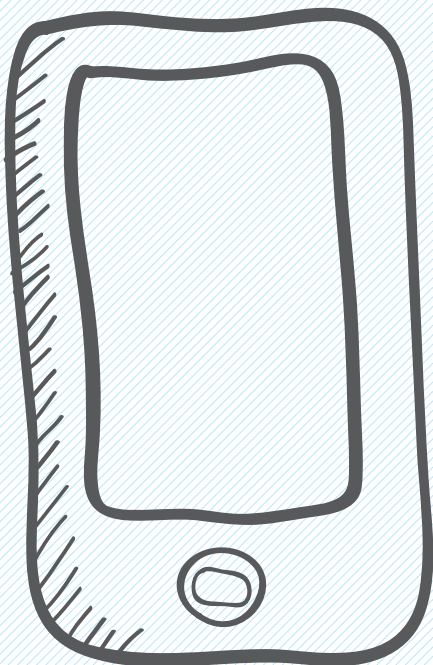
Mobiltelefonen er for alle en fast integreret del af hverdagen. Den er ikke længere blot et redskab til at foretage opkald og sende sms'er. I dag anvender vi mobiltelefonen til at være i kontakt med omverdenen og søge informationer – konstant.

Udnyt den direkte forbindelse med jeres kongresdeltagere via deres smartphones. Faktisk kan I slet ikke fravælge at gøre jer nogle overvejelser omkring de mobile platforme, for under selve kongressen vil det nemlig være her, deltagerne overvejende interagerer, deler indhold og søger informationer.

Trådløst internet

Når I anvender digitale platforme på kongressen, forventer deltagerne, at der er trådløst internet tilgængeligt. Det er som regel en del af kongreslokationens faciliteter, men det er din opgave som kongresvært at sikre, at de tilbyder en tilfredsstillende Wi-Fi-forbindelse.

Sørg for at hænge skilte op på hele lokationen med brugernavn og password til Wi-Fi. Skriv også oplysningerne på en intro- og pauseslide ved selve oplæggene. På denne måde gør du det nemt for deltagerne at komme på nettet og motiverer dem til at bruge de digitale platforme på dagen – både dem, I har valgt at satse på, og dem, deltagerne anvender privat. Deltagerne vil benytte trådløst internet på deres bærbare computere, deres mobiltelefoner og deres tablets.





PLANLÆG DIT DIGITALE INDHOLD



HER KAN DU UDNYTTE DE DIGITALE MULIGHEDER

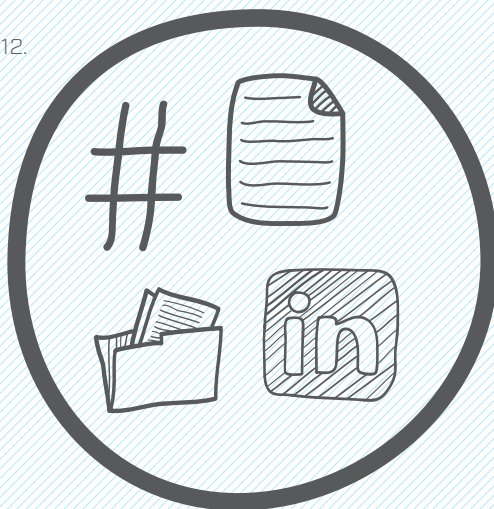
Som kongresvært har du mulighed for at anvende de digitale platforme i alle kongressens faser. Her får du et udpluk af forskellige konkrete redskaber og gode tips og idéer, du kan gøre brug af før, under og efter din kongres.

Før

Twitter-hashtag på navneskilte

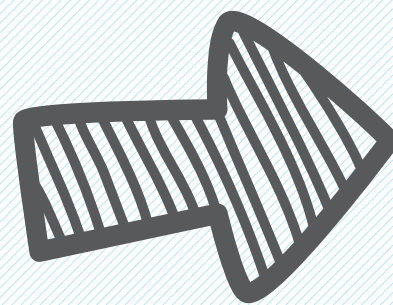
Skriv kongressens Twitter-hashtag (f.eks. #dendigitalekongres) direkte på deltagerens navneskilte. På den måde bliver de hele tiden mindet om at anvende hashtagget og dermed anvende Twitter til at sprede kongressens budskab.

Læs mere om at anvende Twitter på side 12.



Kongresprogram i PDF

Når kongressens program er udarbejdet, er det en god idé at gøre det let tilgængeligt for deltagerne, eksempelvis i form af en PDF, som let kan deles på de digitale platforme, kongressen anvender. Således kan deltagerne let dele programmet i deres egne netværk og dermed sprede budskabet.



Online planlægning af kongressen

Din hovedformål som kongresvært i hele førfasen er at tiltrække deltagere. På de sociale medier gøres dette blandt andet ved at få dine nyheder om kongressen ud – både de faglige og de mere sociale såsom information om lokationen og byen, hvori kongressen afholdes. Du kan eksempelvis annoncere nye talere og overveje at gøre det ved brug af video – da video er meget delbart for brugerne selv på de sociale medier.

Læs mere om at anvende video på side 34.

Få dine nyheder ud – og tiltræk deltagere

Din hovedformål som kongresvært i hele førfasen er at tiltrække deltagere. På de sociale medier gøres dette blandt andet ved at få dine nyheder om kongressen ud – både de faglige og de mere sociale såsom information om lokationen og byen, hvori kongressen afholdes. Du kan eksempelvis annoncere nye talere og overveje at gøre det ved brug af video – da video er meget delbart for brugerne selv på de sociale medier.

Læs mere om at anvende video på side 34.

Skab netværk med LinkedIn

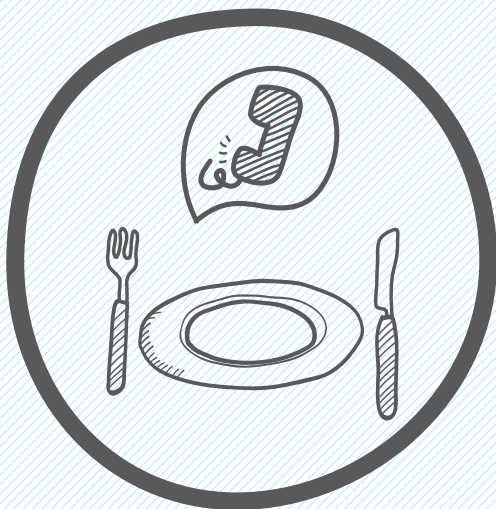
Du kan som kongresvært vælge at oprette en officiel LinkedIn-gruppe for kongressen. Denne kan være med til at sprede budskabet om kongressen og connecte deltagerne samt bruges til fagspecifikke diskussioner.

Læs mere om mulighederne på LinkedIn på side 10.

Under

Dialog under kongressen

Giv deltagerne mulighed for at tale med under kongressen. Dette kan med fordel foregå online, hvortil Twitter er et stærkt værktøj. Ved at bruge et hashtag specifikt for din kongres, f.eks. #DenDigitaleKongres, kan deltagerne søge i information om kongressen, selv dele indhold, stille spørgsmål og involveres i eksempelvis afstemninger. Hashtagget skal synliggøres under kongressen, eksempelvis på pause-skærme og skilte i rummet. Læs mere om brugen af Twitter på side 12.



Hvor skal man spise?

Til en kongres kommer mange af deltagerne ikke fra lokalområdet, og de er derfor interesserede i at finde et godt spisested eller en hyggelig bar i kongresbyen. Anbefalinger til dette kan du som kongresvært tilbyde, eksempelvis via din Facebook-side, som er egnet til socialt indhold af denne type.

Læs mere om at anvende Facebook til socialt indhold på side 14.

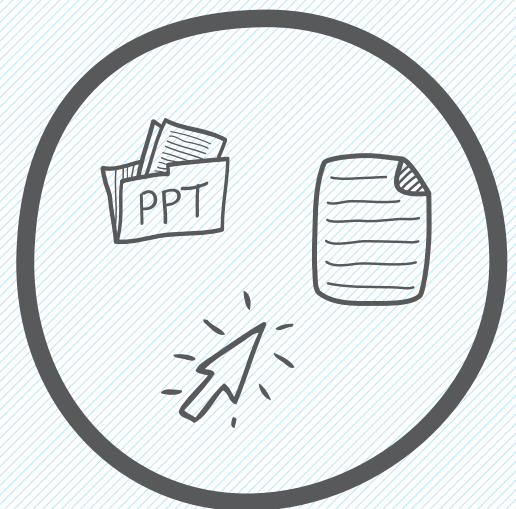
Efter

Del powerpoint-præsentationer efter kongressen

Når de indsamlede PowerPoint-præsentationer skal deles med deltagerne efter kongressen, kan det være en fordel at anvende Slideshare (www.slideshare.net). Her uploades alle slides, som så kan ses online og giver mulighed for kommentarer. Læs mere om Slideshare på side 37.

Evaluering ud fra eksisterende indhold

Når du efter kongressen skal evaluere de forskellige elementers succes, kan du med fordel tage udgangspunkt i det indhold, du allerede har indsamlet under kongressen. F.eks. tweets fra deltagere eller udsagn i videointerviews. Læs mere om opsamling og evaluering på side 37.



Online evaluering

Du kan også anvende konkrete evalueringsskemaer – både i forhold til de enkelte oplæg, til kongressen som helhed og til lokationen, maden og programmet. Her kan du med fordel anvende SurveyMonkey (surveymonkey.com), som er et redskab til at udarbejde online formularer. Det er let at anvende og kan tilpasses individuelt med spørgsmål og layout, og det kan integreres på eller med din hjemmeside, i dit nyhedsbrev og linkes til via sociale medier. Læs mere om online evaluering på side 37.

SÅDAN ARBEJDER DU MED INDHOLDSKATEGORIER

Når du anvender sociale medier i forbindelse med din kongres, er din vigtigste opgave at skabe indhold, som giver mening for dine deltagere, oplægsholdere og andre interesserede. Det er indholdet, brugerne forholder sig til, kommenterer og deler i deres netværk. Det er indholdet, som spreder budskabet om din kongres og dermed er med til at sikre flere deltagere.

Her på siderne giver vi dig eksempler på, hvordan du kan arbejde med indhold på Twitter, LinkedIn og Facebook, delt op i tre indholdskategorier, socialt, fagligt og praktisk indhold.



Socialt indhold

Indholdskategoriens formål: at styrke relationen til og mellem de enkelte deltagere samt at sikre deltagelse.

Socialt indhold er noget, du kan relatere dig til på et mere personligt niveau frem for et fagligt. I denne indholdskategori kan du fremhæve konkrete personer, tale om de sociale aktiviteter i løbet af kongressen osv. Det er indhold, som er let at relatere sig til, og som folk har lyst til at involvere sig i.

Praktisk indhold

Indholdskategoriens formål: at understøtte den allerede eksisterende opdatering af praktiske informationer.

Alt fra information om destinationen til kongreslokationen er inkluderet i denne form for indhold. Det er selvsagt relevant for folk, der deltager i kongressen. Og for mange vil dette også være en del af værdien af at "synes godt om" en Facebook-side eller følge en Twitter-profil. Eksempler på indhold kunne her være programændringer, et kort over stedet, en deltagerliste og aktiviteter i nærområdet.

Fagligt indhold

Indholdskategoriens formål: at styrke kongressens faglige position.

Det faglige indhold skal demonstrere kongressens faglige position i branchen. Det kan være i form af kongressens faglige program, men også magasiner, whitepapers og andre udgivelser, som er relevante og har et fagligt indhold, som vil høre hjemme her. Dette skal tilpasses de enkelte platforme og kan være PowerPoint-præsentationer, som postes efter selve kongressen via eksempelvis Slideshare, eller videooptagelser af de vigtigste oplæg postet via YouTube.



Før: Forventning

Før kongressen fokuseres indholdet på forventningsafstemning og opbygning af forventningens glæde. Helt konkret starter du med at opbygge en officiel tilstedeværelse på de sociale medier, som du har udvalgt. Du kan med fordel udnytte det billed- og videomateriale, kalenderoversigter og andet relevant markedsføringsmateriale, der findes i forvejen. Herigennem kan du, for at tiltrække flere deltagere, fremhæve, hvordan netop din værtsby er interessant, og dermed hvad din kongres kan tilbyde, som er unikt for deltagerne.

DATO	KATEGORI	PLATFORM	TEKST	VEDHÆFTET INDHOLDSELEMENT
	Socialt indhold	Facebook	Velkommen til Facebook-siden for Kongressen 2013. Her kan du holde dig opdateret om alt det seneste nye, se billeder og meget mere. Vi glæder os til at møde dig!	Evt. logo for kongressen. Eller link til hjemmeside
	Socialt indhold	Facebook	Deltager du i Kongressen 2013? "Synes godt om" os her på Facebook, eller følg os på Twitter, for at få seneste nyt.	Link til de andre sociale netværk
	Socialt indhold	Twitter	Deltager du i Kongressen 2013? Følg os på Twitter og Facebook, og få seneste nyt om kongressen. #Kongressen2013	Link til de andre sociale netværk
	Socialt indhold	Facebook	Kongressen 2013 byder her velkommen ført an af kongressvært Niels Peter Jensen. Vi glæder os til at se jer alle.	Link til videohilsen
	Socialt indhold	Twitter	Videohilsen fra arrangøren af Kongressen 2013. Vi glæder os til at se jer alle. #Kongressen2013	Link til videohilsen
	Socialt indhold	Facebook	Vi håber på godt vejr til kongressen, da den afholdes på et sted med en dejlig park. Vi overvejer at afholde en af sessionerne udenfor, hvad synes I?	Billede af park
	Praktisk indhold	Twitter	Hvis du tweeter om Kongressen 2013, skal du huske at bruge vores hashtag #Kongressen2013	Link til Twitterkonto
	Praktisk indhold	Facebook	Du kan følge Kongressen 2013 på Twitter og deltage i samtalen ved at skrive #Kongressen2013	Link til Twitterkonto
	Praktisk indhold	Twitter	Hvis du endnu ikke har meldt dig til sessionerne på Kongressen 2013, så gør det snart. Læs mere om dem her (LINK)	Link til Pdf el. website
	Praktisk indhold	Facebook	Husk at tilmelde dig netværksmiddagen aftenen inden Kongressen 2013. Vi kan lokke med godt selskab og skandinavisk gourmetmad, som leveres af denne restaurant (LINK).	Link til restaurant
	Praktisk indhold	Facebook	Her er det endelige program for Kongressen 2013 (LINK). Du har også mulighed for at downloade det her (LINK).	Billede af program + link til Pdf m. program.
	Praktisk indhold	Twitter	Programmet for Kongressen 2013 er her #kongressen2013 (LINK)	Link til Pdf m. program.
	Praktisk indhold	Facebook	Kommer du langvejs fra til Kongressen 2013, kan det måske være nyttigt at vide lidt om transportmuligheder. Vi har udarbejdet en behjælpelig oversigt.	Link til oversigt som pdf.
	Fagligt Indhold	LinkedIn	På Kongressen 2013 deltager Dr. Mehler, som vil tale om sit forskningsområde. Du kan her læse et interview med ham fra Videnskabsmagasinet (LINK)	Link til webartikel
	Fagligt Indhold	Twitter	På #Kongressen2013 kan du høre et oplæg med den prominente Dr. Mehler @mehler. Læs et interview med ham her (LINK)	Link til webartikel
	Fagligt Indhold	LinkedIn	Glæder du dig til at se, hvem der får forskningsprisen? Se de nominerede her (LINK)	Link til Pdf el. blogpost
	Fagligt Indhold	Twitter	Og de nominerede er... (LINK) #kongressen2013	Link til Pdf el. blogpost
	Fagligt Indhold	Facebook	Der er mange, som finder Kongressen 2013 interessant. Lyt til denne podcast, hvor chefforsker Jan Hansen debaterer hovedtemaet for Kongressen 2013.	link til podcast
	Fagligt Indhold	Twitter	Interessant debat-podcast om #kongressen2013	link til podcast
	Fagligt Indhold	LinkedIn	På kongressen 2013 kan du høre Jane Christensen. Her en kort præsentation af hendes forskningsområde.	Link til hendes LinkedIn-profil



Under: Forstærkning

Mens kongressen løber af stablen, fokuseres indholdet på at forstærke deltagerens oplevelse. Du kan med fordel afprøve interaktion gennem dine sociale medieplatforme – eksempelvis kan en facilitator modtage spørgsmål via din Facebook-side eller Twitter, hvis kongressen har sessioner, som indeholder debat og spørgsmål fra publikum. Du kan også supplere en talers præsentation ved at dele links til hans CV, bogudgivelser osv. på Twitter, mens han/hun taler.

DATO	KATEGORI	PLATFORM	TEKST	VEDHÆFTET INDHOLDSELEMENT
	Socialt indhold	Facebook	Stilhed før stormen! Alt er klart, vi har dejligt vejr, og vi glæder os til at byde jer velkommen.	Billede af klargjort kongressal.
	Socialt indhold	Facebook	Så er de første deltagere begyndt at ankomme til Kongressen 2013.	Billede af deltagere
	Socialt indhold	Twitter	De første deltagere ankommer til #Kongressen2013. Det bliver en spændende dag.	Link til de andre sociale netværk
	Socialt indhold	Twitter	Glæd jer til frokosten #Kongressen2013	Billede af frokostbuffet
	Socialt indhold	Facebook	Til kongressen får vi mad fra Nordisk Gourmet. Det indebærer blandt andet lakridsmarrengs - og det ser ud til, at de er en succes.	Billede af person der spiser marrengs.
	Socialt indhold	Twitter	Vi inviterer alle til et glas champagne kl. 17.00 i foyeren. #Kongressen2013	
	Praktisk indhold	Twitter	Undgå at fare vild. Brug kortet her (LINK). #Kongressen2013	Link til kort på website el. Issue
	Praktisk indhold	Twitter	Undgå at fare vild på Kongressen 2013. Vi har lavet et kort over alle faciliteterne. Se det her (LINK).	Link til kort på website el. Issue
	Praktisk indhold	Twitter	Servicebesked: Session A afholdes i lokale 435 og Session B afholdes i sal 23. Se evt. kortet her (LINK) #kongressen2013	Link til kort på website el. Issue
	Praktisk indhold	Facebook	Vi har lavet en liste over gode spisesteder i byen. Så tjek den ud, hvis du mangler inspiration. Der er lidt for enhver smag (LINK)	Link til webartikel
	Praktisk indhold	Twitter	Mangler du inspiration til gode spisesteder i byen i aften, så se her (LINK) #kongressen2013 #inspiration	Link til webartikel
	Fagligt Indhold	LinkedIn	Du kan følge livetweets fra Kongressen 2013. Gå ind på Twitter og søg på #Kongressen2013 eller følg Martin Klausens blog. (LINK) Han liveblogger netop nu om det faglige indhold på Kongressen 2013.	Link til blog + Link til Twitter
	Fagligt Indhold	Twitter	Lige nu liveblogger Martin Klausen fra #kongressen2013 (LINK)	Link til blog
	Fagligt Indhold	Facebook	Vi har netop spurgt deltager Peter Didriksen om, hvad han synes om Kongressen 2013 indtil nu. (LINK)	Link til video
	Fagligt Indhold	Twitter	Peter Didriksen fortæller om hans umiddelbare tanker om #Kongressen2013 indtil nu. (LINK)	Link til video optaget med mobil



Efter: Fastholdelse

Efter kongressen fokuseres indholdet på at fastholde relationen til deltagere og talere og derigennem opmuntre til netværking og videndeling. På den måde trækkes den netværksdannelse, der foregår under kongressen, ud i deltagernes virkelighed. Fastholdelsen handler også om, at den viden og læring, deltagerne har opnået på kongressen, forankres.

DATO	KATEGORI	PLATFORM	TEKST	VEDHÆFTET INDHOLDELEMENT
	Socialt indhold	Facebook	Kongressen 2013 er ovre, og deltagerne er på vej hjem. Mange tak til talere, personale og i det hele taget alle, der har gjort alt, hvad de kunne for at gøre kongressen så vellykket!	Billede af et tomt lokale, der indikerer at konferencen er slut.
	Socialt indhold	Facebook	Vi har nu gjort alle billeder fra Kongressen 2013 klar på Flickr - klik her og se, om du kan finde dig selv.	Link til billedkavalkade på Flickr.
	Socialt indhold	Facebook	Det har været rigtig spændende at følge deltagernes kommentarer på Twitter under Kongressen 2013. Vi har samlet nogle af de mange gode tweets fra Kongressen 2013 i et blogindlæg (LINK).	Link til blogpost
		Twitter	Vi har samlet nogle af de bedste tweets fra Kongressen 2013 i et blogindlæg (LINK).	Link til blogpost
	Socialt indhold	Facebook	Tak til alle deltagere for at være med til at skabe den gode stemning på Kongressen 2013! I videoen her kan du opleve eller genopleve dagens glade deltagere.	Link til stemningsvideo
		Twitter	Undgå at fare vild på Kongressen 2013. Vi har lavet et kort over alle faciliteterne. Se det her (LINK).	Link til stemningsvideo
	Praktisk indhold	Twitter	Deltog du på Kongressen 2013? Vi vil gerne høre om din oplevelse. Følg linket til evalueringen her (LINK). #kongressen2013	Link til evaluering på wufoo.
		Facebook	Hvis du deltog i Kongressen 2013, vil vi rigtig gerne høre din mening. Udfyld evalueringsskemaet. Det tager kun 5 min. (Psst, du har mulighed for at vinde sådan en her (BILLEDE)).	Link til evaluering på wufoo.
	Praktisk indhold	Facebook	Afstemning: Hvad var bedst på Kongressen 2013? 1) Session A, 2) Session B 3) Session C	Facebook-afstemning
	Praktisk indhold	Facebook	Mødte du nogen på Kongressen 2013, som du gerne vil snakke med igen? Så er den opdaterede deltagerliste på Kongressen 2013 måske et godt redskab. Hent den her (LINK).	Link til deltagerliste evt. som Pdf.
	Fagligt indhold	Facebook	Her kan du se eller gense alle slides fra Dr. Mehlers oplæg på Kongressen 2013 (LINK)	Link til Slideshare
		Twitter	Se eller gense Dr. Mehlers præsentation #kongressen2013 @Mehler	Link til Slideshare
	Fagligt indhold	LinkedIn	Har du ideer eller forslag til, hvad vi kunne have gjort bedre, så hører vi gerne fra dig. Skriv det som en kommentar herunder, eller send en email til camilla@kongressen.dk	
	Fagligt indhold	LinkedIn	På kongresdagen lavede vi et kort interview med en af hovedtalerne, Lars Kristensen. Se det her (LINK)	Link til videointerview

5 SKRIDT TIL ARBEJDET MED SOCIALE MEDIER



5. Opsamling

Det er vigtigt ikke at glemme de sociale medier efter kongressen. Husk at lave opsamlinger med eksempelvis billeder, video og PowerPoint-præsentationer. Sørg for, at det bliver udgivet på de forskellige platforme så hurtigt som muligt. Herefter handler det om at fastholde brugernes opmærksomhed frem til en eventuel kommende kongres med løbende relevante opdateringer.



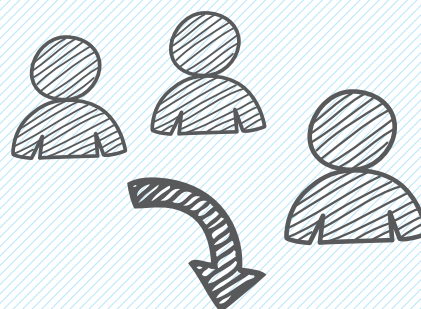
4. Dagligt arbejde

Når planen er lagt, kommer det daglige arbejde. Sørg for at afsætte tid og ressourcer. Planlæg redaktionsmøder, hvor du opdaterer indholdsplanen og finder på nye idéer. Øg frekvensen af opdateringer, jo tættere du kommer på kongressen, så det kulminerer i dagene omkring.



1. Målgruppe

Arbejdet med sociale medier skal tage udgangspunkt i en forståelse for din målgruppe. Tænk på en typisk deltager i din kongres. Hvilket indhold vil være relevant for vedkommende? Hvilke sociale medieplatforme benytter vedkommende? Udfyld evt. persona-ark, som downloades her: bit.ly/kongres3.



2. Udvikling af indhold

Brainstorm på indhold, så du har en stor pulje af idéer – gerne på en workshop, hvor du samler flere interessenter. Tilpas indholdet i indholdskategorier, som eksempelvis praktisk, socialt og fagligt indhold, og udbyg eventuelt med specielle egne kategorier eller underkategorier. Husk, at du med fordel kan udnytte relevant markedsføringsmateriale, eksempelvis billeder, video og kalenderoversigter, som findes i forvejen.



3. Planlægning

Lav en indholdsplan – et helt lavpraktisk skema, hvor du noterer de enkelte indholdselementer, og hvornår de skal postes på forskellige medier. Genbrug eventuelt indhold på tværs af platforme. Download evt. skema til indholdsplanlægning her: bit.ly/kongres4.





DIGITALT VÆRTSSKAB

Husk den digitale værtsrolle – at moderere, lytte til og forstå sine brugere er en essentiel del af at være professionelt til stede på de sociale medieplatforme.

For at opnå succes på digitale medier kræver det, at du kommunikerer personligt og engagerende – noget, kun dedikerede enkeltpersoner, og ikke organisationer, kan klare. Sideløbende med den digitale udvikling er der derfor opstået et nyt behov og heraf en helt ny profession, community manageren – en person, der er ansvarlig for at håndtere det digitale værtskab.

Denne funktion handler kort fortalt om at skabe, håndtere og styre udviklingen på et community, hvad enten det er for et brand, en organisation eller en kongres.

Men hvad er en community managers opgaver? Hvilke funktioner og områder har personen ansvar for? Og hvordan skaber en community manager størst værdi? Vi giver dig her de fem vigtigste funktioner, en community manager bør varetage. Brug dem som en guide for dit digitale værtskab – så er du allerede godt på vej.

1: Den gode vært

Man kan bruge “en fest” som en metafor for det at drive et community. Community manageren er festens vært med alt, hvad det indebærer af forpligtelser. Værtsrollen handler om at byde folk velkommen og skabe en god atmosfære helt fra starten. Værten forbinder festens gæster med hinanden, og værten spotter interessante mennesker og historier – og sætter dem i spil i fællesskabet. Værten skal også sørge for, at dialogen fungerer kontinuerligt, og at alle kommer på banen med deres bidrag.

2: Ombudsmand og ambassadør

Det er en kompliceret opgave, men community manageren skal både agere ud fra afsenderens interesser og samtidig fungere som hele communityets ombudsmand – dvs. lytte til, hvad brugerne mener, og loyalt formidle det videre internt.

At lytte til brugerne indebærer for det første, at man holder øje med alle diskussionstråde og debatter og evner at sætte sig ind i, hvad brugerne mener. For det andet kræver det, at man engagerer brugerne ved at besvare forespørgsler og spørgsmål og reagerer på behov – hvad enten det er via de private kanaler (f.eks. Twitter direct messages og e-mail) eller via de offentlige kanaler på communityet – f.eks. Facebook-sidens væg.

3: Kommunikatør og moderator

Kommunikatørfunktionen kræver først og fremmest, at community manageren kan bruge og forstår forskellige onlinebaserede kommunikationsværktøjer, såsom blogs, podcasts, online video, sociale netværk, Twitter osv. Dels for at kunne lytte til, hvad folk skriver om communityet, og dels for at kunne række ud efter potentielle brugere på eksterne sites og platforme og formidle indhold i et relevant format. Rollen kræver også, at man kan mægle i overophedede diskussioner og bringe tråden på ret kurs igen.

4: Redaktør for viden og indholdsflow

Succes for ethvert community afhænger 100 % af det indhold, der er på sitet. Der er behov for godt, relevant og engagerende indhold, som provokerer og involverer brugerne i debat og videndeling.

Mange organisationer fejler desværre i deres anvendelse af sociale medier ved at tro, at brugerne kan stå for alt indholdet selv. En dynamisk og relevant indholdsstrategi på ethvert community bør bestå af en vekselvirkning mellem en redaktionel kommunikation og præsentation af indhold og et ufiltreret flow af brugerskabt indhold. På den måde sikres et levende videmiljø med nerve, relevans og høj faglighed. Community manageren skal derfor også samarbejde med de mange interne stakeholders i organisationen ift. at identificere indhold, planlægge, publicere og følge op for at sikre et indholdsflow af god kvalitet.

Herudover har community manageren også en videnfunktion. Denne funktion drejer sig om at supplere det brugergenererede indhold med redaktionelt indhold – og i det hele taget håndtere og planlægge al viden på netværket. Det foregår ved at spotte gode kommentarer på communityet såvel som eksterne websites og opfordre vedkommende til at uddybe kommentaren yderligere, skrive et indlæg eller oprette en gruppe om emnet.

5: Intern agent og kultivator

Næsten uanset organisationens størrelse er der en overhængende fare for, at et nyt initiativ som etableringen af et community eller tilstedeværelsen på et eksisterende socialt medie, når nyhedens interesse er ovre, lider en hensygnende tilværelse. Her har community manageren en vigtig funktion som intern agent og kultivator, der kontinuerligt vedligeholder og fremmer anvendelsen af den nye platform. Et vigtigt område her er at stå for opkvalificering af medarbejdere og klæde dem på til brugen af det sociale medie.

Konkrete råd til den digitale vært:



Overvåg: Overvåg brugernes reaktioner på dine indlæg: Hvilke typer indslag er der størst respons på, eksempelvis med kommentarer, likes og tilbagemeldinger? Brug dette som rettesnor for, hvordan du fremadrettet kan skabe indhold, der interesserer og engagerer brugerne.



Engager: Engager brugerne ved at centrere jeres indlæg om brugernes interesser og ved altid at skrive målrettet. Brug dine indlæg til at opfordre brugerne til at deltage aktivt i kommunikationen, f.eks. med opfordringer som “Hvad synes I?” og ” “Del jeres resultater/erfaringer/oplevelser med os her på siden”.



Lyt: Vis brugerne, at du lytter til dem ved at besvare forespørgsler og spørgsmål og reagere på deres behov – hvad enten det er via de private kanaler, som e-mails, eller via de offentlige kanaler på communityet.



Opdater: Undgå, at de forskellige sider går “død”. Besvar brugernes spørgsmål, og arbejd konstant med en opdateret indholdskalender.



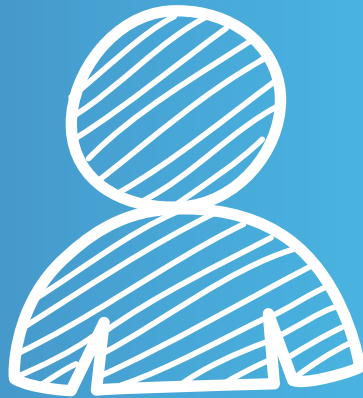
Besvar: Forhold dig til kritik – både positiv og negativ. Det er vigtigt, at du svarer på begge dele, da kommunikationen som hovedregel vil foregå i et offentligt forum, hvor brugerne forventer et svar, og hvor den samlede brugergruppe kan følge med i, hvordan du forholder dig til kritikken.

ET DIGITALT FAKTATJEK

66%

benytter deres sociale netværk, f.eks. Facebook, til at søge produkter i bred forstand.
(SSI Panel, 2011)

Hver uge bliver mere end 3,5 milliarder indholdsdele delt på Facebook.
(Digital Buzz Blog, 2012)



57%

af alle mennesker taler med andre mennesker mere online end i det virkelige liv.
(Digital Buzz Blog, 2012)



1,3

milliarder mennesker tilgår internettet via mobilenhed (tlf. eller tablet).

Virksomhedsindhold tilbudt via sociale medier

Kundeservice: **50%**



Videndeling: **56%**



Muligheden for at stille spørgsmål: **47%**



Tilbud: **47%**



Muligheden for at være i dialog med, og diskutere med, andre brugere/forbrugere/stakeholders: **47%**



Produktrelateret indhold: **49%**



Muligheden for at være i dialog/diskutere med en organisation: **31%**



80%

bruger det, når de venter.

62%

når de ser tv.

69%

til at researche, mens de køber ind.



Der er mere end **1 mio.** grupper på LinkedIn.

2 nye medlemmer tilføjes til LinkedIn hvert sekund.
(Kilde: infographiclabs.com, 2012)

LinkedIn er det syvende mest populære website i Danmark.
(Kilde: www.appappeal.com)



Omkring **40 %** af alle tweets kommer fra en mobilplatform.
(CMSWire, 2012)

Den gennemsnitlige bruger på Twitter har **115 followers**.
(The Social Skinny, 2012)

Der oprettes **1 mio.** nye profiler på Twitter hver dag.

Der er **175 mio.** tweets hver dag.

Der er i alt **465 mio.** profiler på Twitter.

16 % af brugerne tweeter fra mobil-applikationen.
(Kilde: infographiclabs.com, 2012)

Din tweet > Når ud til dine **115 followers** > Hvis der bare er tre, der retweeter, er du potentielt set nået ud til **460** Twitter-brugere.



Over **125 mia.** friend connections.
(Facebook, 2012)

Over **300 mio.** fotos uploades hver dag til facebook.
(Facebook, 2012)

Gennemsnitligt **3,2 mia.** likes og comments genereret hver dag i første kvartal af 2012.
(Facebook, 2012)

Facebook har:
over **900 mio.** aktive brugere
over **500 mio.** aktive brugere på mobilen.
(Kilde: newsroom.fb.com)

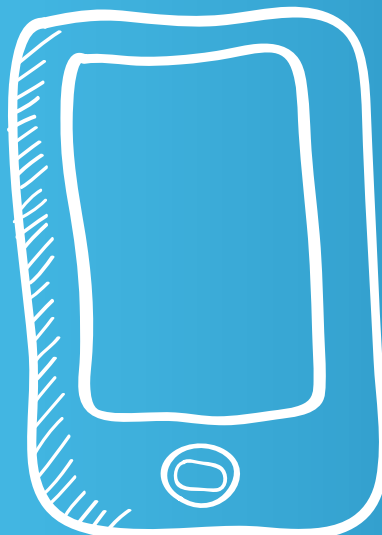
Facebook-brugere har i gennemsnit **130 venner**.
(Kilde: marketingmagic.org)

20% af alle sidevisninger på internettet er på Facebook.
(Kilde: infographiclabs.com, 2012)



Over halvdelen af de danske virksomheder oplever forøget aktivitet på deres hjemmeside ved brug af sociale medier.
(Factbook, 2012)

Over halvdelen af medarbejderne i danske virksomheder vælger selv at deltage på de sociale medier med indlæg og information, der er relateret til deres arbejde.
(Factbook, 2012)



68% har brugt deres smartphone hver dag i de sidste 7 dage.

69% forlader ikke hjemmet uden deres smartphone.

39% går på internettet på deres smartphone mindst én gang om dagen.

52% søger gennemsnitligt på deres smartphone hver dag.

Smartphonebrugere har gennemsnitligt i løbet af de sidste 30 dage brugt 13 apps.

75% besøger sociale platforme.

48% besøger disse sociale platforme mindst én gang om dagen.
(Google, 2012)

BRUG GOOGLE DRIVE TIL SAMARBEJDE

Vores stigende brug af digitale enheder gør sammen med den øgede sammensmeltning af privat- og arbejdsliv, at vi har brug for redskaber, der frit lader data vandre mellem forskellige enheder.

Påbegynd planlægningen af kongressen med en fælles brainstorm på arbejdet, finjustér noterne på iPaden i toget på vej hjem, og hent dokumentet med kollegerens nye tilføjelser frem på computeren om aftenen. Samarbejd om dokumenter, regneark og præsentationer i realtid, hvor som helst, når som helst – med Google Drive.

#1

Kom godt i gang

For at få adgang til de mange redskaber, som Google har samlet i Google Drive, kræver det en Google-konto. Har du allerede en e-mail-konto hos Google, en Gmail-konto, så har du også automatisk en Google-konto, og du kan logge ind med dit brugernavn og password fra Gmail. Hvis du ikke har en Google-konto, kan du oprette en ved at klikke på "Log ind" i øverste højre hjørne på www.google.dk. Herfra bliver du guidet til at oprette en ny Google-konto. Det er gratis og simpelt.

#2

Øg samarbejdet med Googles redskaber

Som kongresvært er mulighederne for at samarbejde om at producere indhold nok den vigtigste grund til at anvende Google Drive. Som en del af Google Drive-miljøet har du adgang til de mange samarbejdsredskaber, der tidligere var kendt fra Google Docs. Her er det muligt for flere brugere at arbejde samtidig på det samme dokument, regneark, præsentation, tegning eller formular og redigere på kryds og tværs af landegrænser, tid og enheder. De digitale redskaber letter både planlægning, skriveprocesser og korrekturgange, og du undgår frem for alt at skulle sende dokumenter frem og tilbage i forskellige versioner.

#3

Del din viden som kongresvært

Del f.eks. dine to-do-lister, dit budget, dine forslag til lokationer og mad samt talerkontakter. Del med kolleger og samarbejdspartnere – og med andre kongresværter. På den måde kan I bruge hinandens erfaringer som en ressource i planlægningen.

HVAD ER GOOGLE DRIVE?



Google Drive (tidligere Google Docs) er en online Office-pakke med indbygget "harddisk", synkroniseringstjeneste og samarbejdsplatform. F.eks. kan flere skrive i et dokument på samme tid, fra hver sin ende af verden. Synkroniseringsdelen gør, at man både kan arbejde direkte på nettet og fra sin lokale harddisk. Man installerer et program på sin computer, og på den måde får man en lokal "Google Drive-mappe", som altid har samme indhold som webtjenesten. Programmet virker på Windows, Mac og Android, og der er en iOS-version på vej. De første 5 GB harddiskplads er gratis – herefter koster det et beskedent beløb at opgradere.





CASE: CANADIAN ASSOCIATION OF LAW LIBRARIES ANNUAL MEETING 2012

Udarbejdede programudkast i et fælles dokument

Årsmødet blev planlagt ved hjælp af de forskellige redskaber i Google Docs, da personerne involveret i planlægningen var placeret rundt i hele Canada og derfor ikke kunne arbejde sammen fysisk.

Særligt selve programplanlægningen var en udfordring, som tidligere blev løst gennem telefonsamtaler og versioneringer af dokumenter sendt på kryds og tværs.

Især Google Drawing (Google Tegning) viste sig nyttigt til at visualisere hele dagens program. Her kunne mødeplanlæggeren udarbejde et fælles udkast til kongresprogrammet via farvede kasser, tekster og forbindende streger. Og ved at dele dokumentet med samarbejdspartnerne kunne der samarbejdes direkte, og alle ændringer følges i realtid.

“The overall effort was successful, in that we were able to work through our list and complete our program grid in an hour. Everyone was able to contribute verbally over the phone and we could share the visual over the Web.”

- David Whelan, mødeplanlægger på Canadian Association of Law Libraries annual meeting 2012.

Læs hele casen her: bit.ly/kongres6



TILTRÆK OPMÆRKSOMHED MED VISUELT INDHOLD

Billed- og videoindhold har stor tiltrækningskraft på sociale medier. Brugerne er mere tilbøjelige til at kommentere og dele visuelt indhold frem for tekster, og gennem bevidst arbejde med billeder og video kan du derfor øge sandsynligheden for, at dit budskab spredes til potentielle kongresdeltagere.

Optag video på kongressen

I kan producere flere typer video på jeres kongres:

- Optagelser af oplæg
- Interviews med oplægsholdere
- Interviews / voxpop med deltagerne
- Stemningsvideoer fra kongressen og de sociale arrangementer

At optage video er ikke krævende i sig selv, men det kræver en dedikeret indsats fra jer som kongresværter i alle faser af kongressen.



Hold videoen kort og skarp

Hovedreglen for delevenligt videomateriale er at holde det kort og skarpt. Det vil sige, at interviews gerne holdes på under 2 minutter og en voxpop med en deltager fungerer fint på 30 sekunder.



Del dit indhold.

Del. Del. Del. Både de autentiske stemningsbilleder/videoer – helst i samme sekund – og det bearbejdede materiale – efter konferencen, men så hurtigt som muligt. Del med deltagerne og oplægsholderne, og lad dem dele det i deres netværk. Gør materialet tilgængeligt for alle interesserede på flere digitale platforme, såsom dit website, Facebook, LinkedIn og Twitter.

Før: Forbered teknikken og planlæg optagelser

Der skal helt konkret findes én eller flere personer til at stå for selve videooptagelserne. Der findes masser af professionelle, som kan stå for kongressens videooptagelser. Men du behøver ikke at hyre en professionel, da du også sagtens kan stille et statisk kamera op, som både kan fange dagens oplæg og interviews. Og en mere simpel optagelse vil i mange tilfælde fungere lige så godt og mere troværdigt. Husk i øvrigt, at hvis kongressen har flere forskellige spor, kræver det et kamera til hvert spor. Stil kameraet op i god tid, inden kongressen starter.

Sørg desuden for, at der er mikrofoner på oplægsholderne, gerne specifikke kameramikrofoner, som er sluttet til kameraet, hvilket giver langt den bedste lyd kvalitet. Og ikke mindst – husk et ekstra batteri til både kamera og mikrofoner.

Hvis I vil have deltagerinterviews med hjem, skal der forberedes en interviewguide på forhånd. Det kan være f.eks. to-tre spørgsmål om dagens vigtigste, mest indsigtsgivende eller mest overraskende pointer eller indslag.

Under: Lav interviews og optag oplæg

Aftal interviews med oplægsholdere før eller på selve dagen. Bed om lov til at filme deres oplæg og dele det efterfølgende. Den videoansvarlige på dagen bør ikke have andre opgaver, da lyd, billede, batteri osv. bør tjekkes løbende, så I er sikre på at få indholdet med hjem.

Optag så vidt muligt optagelserne af oplæg og interviews i one-takes. Tænk på, at det skaber mindst muligt arbejde efterfølgende, når videoerne er så færdige som muligt fra starten. Bed dine interviewpersoner om at gentage dit spørgsmål i deres svar, og sørg for at få korrekt navn og titel på dine interviewpersoner.

Del de bedste små videoer med det samme via f.eks. YouTube.

Efter: Gør redigeringen lettest mulig

Når kongressen er veloverstået, er det tid til at bearbejde og dele videomaterialet. Simple videoprogrammer som iMovie (Mac) eller Windows Live Movie Maker er lette at anvende til redigering. YouTube tilbyder også simple redigeringsmuligheder, som er let tilgængelige for alle.

Ved opsamlende produktioner, interviews og oplæg kan der med fordel indsættes en introslide, som rammesætter videoerne, f.eks. "Den Digitale Kongres, tidspunkt, sted og navn på interviewperson".

SKAL VIDEOEN VÆRE HURTIG ELLER BEARBEJDET?



Udnyt de forskellige muligheder, som teknologien og de digitale medier i dag tilbyder. Video kan optages både planlagt og spontant – og det kan deles enten nu og her i sin rå form eller bearbejdes og deles som en gennemarbejdet produktion efterfølgende. Begge dele har deres klare fordele – udnyt dem!

- Brug den hurtige video til formidling af aktuelle stemninger
De digitale mediers styrke brænder for alvor igennem ved formidling af autentisk materiale. Med en håndholdt stemningsvideo eller et spontant interview optaget på smartphone under frokosten og uploadet direkte til Twitter eller YouTube kan alle interesserede følge med, mens tingene sker. Det handler om at reagere, mens interessen er der, og give oplevelsen af at være der selv videre via de sociale medier – og det gøres let ved "hjemmelavede" one-take-produktioner, som ikke skal igennem en masse redigering.
- Brug den bearbejdede produktion til markedsføring
En mere bearbejdet videoproduktion, eksempelvis en opsamlingsvideo, kan bl.a. bruges til dokumentation eller målrettede markedsføringsaktiviteter af næste års kongres. Brug f.eks. fængende one-liners fra oplæg, og genanvend nogle af de bedste og mest populære håndholdte klip. Som før nævnt findes der simple redigeringsprogrammer, som de fleste kan bruge selv.



CASE: COMMUNITY CONFERENCE

Stemningsvideoer blev lagt online undervejs

Interviews, stemningsvideoer og alle oplæg blev optaget og lagt på online på tjenesten Vimeo (vimeo.com), som er en videodelingstjeneste ligesom YouTube. Der blev løbende under konferencen uploadet billeder til Twitter og til Flickr. Efter konferencen blev alt indhold samlet på konferencens hjemmeside. bit.ly/kongres7

Del billederne fra din kongres

Det kan anbefales at udpege en person, som udelukkende er ansvarlig for at tage billeder på dagen. Enten med et professionelt kamera, som mange i dag selv ejer, eller med en smartphone, som tager fine billeder og gør det nemt at dele billederne direkte på f.eks. Twitter, Facebook eller på specifikke billeddelingsnetværk såsom Flickr (www.flickr.com) eller Picasa (picasaweb.google.com).

Billeder er særligt egnede til at udtrykke en stemning, vise de mange deltagere, smil, god mad, tilfredse oplægsholdere, gode lokaler osv. Og undervurder aldrig, at folk, uanset branche, stilling eller fagfelt, elsker at se billeder af sig selv og gerne deler dem i deres egne netværk. Således spredes ordet om kongressen hurtigt via almindelige stemningsbilleder.



Redskaber til at redigere og dele visuelt indhold

Video:

- [iMovie - rediger video \(Mac\)](#)
- [Windows Live Movie Maker - rediger video \(Windows\)](#)
- [Youtube - del video \(og simple redigeringsmuligheder\) \(\[www.youtube.com\]\(http://www.youtube.com\)\)](#)
- [Vimeo - del video \(\[vimeo.com\]\(http://vimeo.com\)\)](#)

Billeder:

- [Flickr - del billeder \(\[www.flickr.com\]\(http://www.flickr.com\)\)](#)
- [Picasa - del billeder \(og simple redigeringsmuligheder\) \(\[picasaweb.google.com\]\(http://picasaweb.google.com\)\)](#)

BRUGERSKABT INDHOLD



Hver gang en person skriver en opdatering på sin Facebook-profil eller uploader et billede eller en video, producerer vedkommende, hvad man kalder "brugergenereret indhold" – en betegnelse for alt digitalt materiale, der skabes og/eller uploades af individer.

Brugergenereret indhold spreder budskabet om din kongres direkte mellem deltagere og andre interesserede. Denne type indhold vil ofte være visuelt i form af billeder eller video – f.eks. fra et oplæg eller kongreslokationen. I kan selv opfordre deltagerne på kongressen til at producere og dele indhold – gerne på kongressens tilknyttede sociale medier, f.eks. Twitter og Facebook.

Statistik

På YouTube:

- uploades der 60 timers video hvert minut
- vises der over 4 milliarder videoer hver dag
- besøger de mere end 800 unikke brugere siden hver måned.

På Flickr:

- uploades der gennemsnitlig 1,54 mio. billeder hver dag.
- var der i 2011 51 mio. registrerede brugere.

(Kilder: www.youtube.com, www.flickr.com, <http://advertising.yahoo.com>)





Fang interessen med nyhedsbreve

Send nyhedsbrev ud til alle kongressens deltagere, dagen efter at kongressen er slut, hvori du gør opmærksom på det uploadede materiale samt dit online evalueringsskema.

Send desuden et nyhedsbrev ud, når du er færdig med at opsamle alt materialet, hvor de vigtigste resultater fra evalueringen bliver fremhævet.

Få fat i alle powerpoint-præsentationer og anvendt materiale

Denne del er ligetil, men kan være svær at huske: Bed alle oplægsholdere på kongressen om lov til at dele deres slides. De fleste vil gerne dele, da det skaber positiv opmærksomhed og god markedsføring af dem.

En kongres byder ofte på en masse inspiration og ny viden for deltagerne, og det kan være svært at huske alle pointer fra dagen. Derfor kan du med fordel dele alle PowerPoint-præsentationerne med deltagerne. Hertil kan du anvende den sociale platform Slideshare (www.slideshare.net), som er præsentationernes svar på YouTube. Du opretter en profil og kan herefter uploade de ønskede filer, som så bliver tilgængelige for alle online, inklusive noter. Alle kan desuden kommentere, downloade eller linke til PowerPoint-præsentationerne. Det er også muligt at passwordbeskytte alle slides, så kun udvalgte har adgang til dem.

Hvis der er anvendt andet fagligt materiale på kongressen, kan du også bede om lov til at bruge dette – det kan være videoklip, artikler, statistik osv.

Udarbejd en opsamling på al indholdet

Forhåbentlig har du fået produceret en masse indhold under kongressen, som måske allerede ligger rundtomkring på de digitale platforme. Video på YouTube, billeder på Flickr, diverse artikler om konferencen på forskellige blogs, PowerPoints på Slideshare osv.

Nu er opgaven at samle og dermed gøre alt dette indhold let tilgængeligt for deltagerne og andre interesserede. Du kan med fordel oprette en samling af det hele på dit

OPSAMLING PÅ KONGRESSEN

De digitale platforme tilbyder mange muligheder for at gøre evaluering, opsamling og fortsat dialog med deltagerne efter kongressen lettere for dig som kongresvært.

website, hvor du kan indsætte eller linke til indholdet på de forskellige platforme. Du kan også sprede rygten om, at der er en opsamling klar på websitet via de sociale medier, du har valgt at benytte.

Indholdet, som blev produceret på kongressen, er en samling uvurderligt og meget troværdigt markedsføringsmateriale for dig, og det kan også bruges til at komme i dialog med deltagerne i lang tid efter kongressen:

- “Husker du oplægget om “noget fagligt” på Den Digitale Kongres? Du kan gense det her: www.link.dk.”
- “Har du ladet dig inspirere af kongressen og måske allerede brugt inspirationen på dit job? Skriv gerne hvordan i en kommentar herunder.”



CASE: SAMDATA\HK'S ÅRSKONFERENCE, DEN DIGITALE KANT

Samlede alt materiale på hjemmesiden

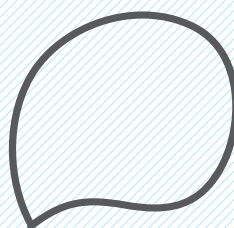
Ugen efter Den Digitale Kant blev websitet opdateret med alt det opsamlede indhold – bl.a. blev videoptagelser af alle oplæg lagt på YouTube, alle PowerPoint-præsentationer lagt på Slideshare, og alle billeder på Flickr. Herefter kunne der henvises til opsamlingssiden i al kommunikation og omtale af konferencen. Da det derudover er en årlig konference, vil dette materiale komme til sin ret igen næste år i forbindelse med markedsføringen.

dendigitalekant.dk

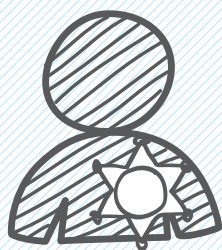


HUSK POINTERNE I DIN PLANLÆGNING

På siderne her er de vigtigste pointer fra håndbogen opsamlet, så du hurtigt og nemt kan få et overblik. Riv kortene ud, og brug dem som inspiration, når du planlægger din kongres, ved at hænge de pointer op på opslagstavlen, som du overvejer at arbejde videre med.



**SKAB SAMTALER
- BÅDE FØR, UNDER OG EFTER**



**UDVÆLG EN ANSVARLIG
FOR DET DIGITALE INDHOLD**



**LAD DELTAGERNE
NETVÆRKE DIGITALT**



**UDARBEJD INDHOLD, DER
OPFORDRER TIL DELING**



**GØR DET ENKELT AT FINDE
OFFICIELLE INFORMATIONER**

Brug eksempelvis LinkedIn til at sprede fagligt indhold til deltagerne – det kan øge værdien af kongresoplevelsen for deltagerne markant. LinkedIn kan bruges til at skabe netværk og sprede budskabet om din kongres – og dermed til at tiltrække flere deltagere.

[Læs mere på side 10](#)

Du kan fortsætte kommunikationen med deltagerne – også efter kongressens afslutning. Benyt eksempelvis LinkedIn til efterfølgende at videreføre de faglige diskussioner fra kongressen, eller lad deltagerne mødes i en gruppe på Facebook.

[Læs mere på side 14](#)

Der findes en masse vigtige informationer (både praktiske og faglige) for deltagerne til en kongres. Derfor er det en god idé at gøre blandt andet programmet tilgængeligt online, så deltagerne hele tiden har let adgang til disse informationer.

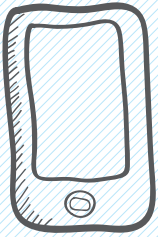
[Læs mere på side 20-21](#)

Dialogerne på de sociale medier opstår ikke af sig selv. Sørg derfor for at have eksempelvis en Twitter-ansvarlig, som sørger for videndeling og dialog undervejs. På denne måde motiveres deltagerne til at følge med og involvere sig online.

[Læs mere på side 12](#)

Hvis Facebook benyttes som social platform i forbindelse med kongressen, er det en god idé at have fokus på det visuelle indhold i form af små videoer og billeder, som deltagerne er mest tilbøjelige til at se og dele på de sociale platforme.

[Læs mere på side 34](#)



**TÆNK MOBILTELEFONEN
SOM DELTAGERNES
VIGTIGSTE REDSKAB**



**SØRG FOR EN GOD
INTERNETFORBINDELSE**



**STYRK SAMARBEJDET I
PLANLÆGNINGSGRUPPEN**



**PLANLÆG DET
DIGITALE INDHOLD**



**FORSTÅ DIG SELV SOM
EN DIGITAL VÆRT**



**UDFORM EN OPSAMLING
MED DET BEDSTE INDHOLD**

De fleste deltagere vil medbringe mobiler, tablets og/eller computere til din kongres. Derfor er godt Wi-Fi på kongresstedet nødvendigt for, at deltagerne kan få adgang til og tage del i dialoger, videndeling m.m. online. Sørg også for at gøre opmærksom på denne mulighed ved at vise tydelige skilte med brugernavn og password til Wi-Fi.

[Læs mere på side 17](#)

De fleste kongresdeltagere vil have en mobiltelefon på sig, som de i forbindelse med kongressen bruger aktivt. Både Facebook, LinkedIn og Twitter har overskuelige apps til smartphones, som gør det nemt og hurtigt for deltagerne at deltage i dialogen, videndele, kommentere og se indhold vedrørende kongressen.

[Læs mere på side 17](#)

Det er en stor hjælp at arbejde struktureret med, hvilket indhold der skal postes på de sociale medier. Inddel dine opdateringer i indholdskategorier, så der eksempelvis både holdes fokus på fagligt, praktisk og socialt indhold. Og udarbejd indholdsplaner, der kan fungere som dit opdateringsredskab i hverdagen.

[Læs mere på side 22](#)

Brug Google Drive til at samarbejde om dokumenter, regneark og præsentationer i realtid. Det giver alle involverede personer i planlægningen mulighed for at ændre i og tilgå delte dokumenter. Det letter planlægningen, at alle har adgang til samme, altid opdaterede oplysninger.

[Læs mere på side 32](#)

Efter kongressens afslutning er det vigtigt at samle op på det genererede indhold og gøre det tilgængeligt for deltagerne hurtigst muligt. Det gælder eksempelvis video- og billedmateriale fra dagen, PowerPoint-præsentationer og andet anvendt materiale.

[Læs mere på side 37](#)

Som kongresvært på sociale medier er du også en digital vært. Her er det vigtigt, at du sørger for dialog mellem deltagerne, og at du modererer, lytter og forstår brugerne – samtidig med at du varetager dine egne formål med at være til stede på de sociale medier.

[Læs mere på side 28](#)

KOM GODT I GANG

Relevante redskaber til din kongres

Facebook: www.facebook.com

Twitter: www.twitter.com

LinkedIn: www.linkedin.com

Google: www.google.dk

Google Drive: www.drive.google.com

Slideshare: www.slideshare.net

SurveyMonkey: www.surveymonkey.com

YouTube: www.youtube.com

Vimeo: www.vimeo.com

Flickr: www.flickr.com

Picasa: picasaweb.google.com

iMovie: www.apple.com/dk/ilife/imovie

Windows Live Movie Maker: bit.ly/window-smovie

Kig nærmere på de udvalgte cases

EWMA 2012:

www.linkedin.com/company/european-wound-management-association

www.facebook.com/EWMA.Wound

twitter.com/EWMAtweet

Byens Digitale Liv 2012:

twitter.com/ByensDigiLiv

Media On the Move:

linkd.in/mediaonmove

www.facebook.com/mediaonthemove

twitter.com/mom_dk

Canadian Association of Law Libraries annual meeting 2012:

bit.ly/kongres6

SAMDATA\HK's årskonference, Den Digitale Kant

dendigitalekant.dk

Creative Circle Award 2012:

www.facebook.com/creativecircle

Community Conference 2012, opsamling

bit.ly/kongres7

Downloads

Download indholdsplaner fra midtersektionen: bit.ly/kongres1

Download personark til målgruppearbejde: bit.ly/kongres3

Download skema til indholdsplanlægning: bit.ly/kongres4



Kolofon

Udgivet af: VisitAalborg

Redaktion: Seismonaut

Design: OddFischlein

Tryk: We Produce

Oplag: 1000



Kontaktoplysninger:

Inspiring Denmark

Jernbanegade 75-77

5500 Middelfart

+45 75 82 92 10

inspiringdenmark.dk

info@inspiringdenmark.dk

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

