

Het live event als marketing goudmijn?

of Live communicatie?

De visie van beslissers

Insteek: peil eventmanagers van corporates/opdrachtgevers. Stel vragen als hoe verandert de positie van live/events binnen hun marketingmix? Wordt het fenomeen live hun spil of is nog een te overwegen optie? Worden budgetten strategischer ingezet of is dat een aanname? Kortom hoe is de markt op dit moment door hun ogen? Drie visies op de positieve vibe van live communicatie.



We benaderen Manon Douwes. Mooi, ervaring aan bureau én klant kant... De eerste aanstelling na haar universitaire studie Communicatie Wetenschappen was bij Xsaga. Vervolgens stapte ze over naar de corporate kant als event manager voor het automerk KIA. Een logische stap na het faillissement was om te gaan freelancen, waardoor ze een diversiteit aan opdrachtgevers kan benoemen. Haar portfolio omvat een babyvoeding brand, een biergigant, een aantal mooie automotieve merken. Op jaarbasis organiseert Douwes 30 evenementen; roadshows, productlancerings tot relatie events.

'Soms heeft een klant op voorhand al een vastomlijnd idee van de invulling van een evenement en krijg ik als opdracht mee "Manon voer het maar uit". Maar dan gaan mijn interne alarmbellen schel rinkelen, het moet juist andersom

denken en handelen zijn. Met als uitgangspunt de beoogde doelstellingen van een klant. Kies beter voor het event als middel, als powerboost ter aanvulling van de marketingmix. Het grote verschil met zeg maar de traditionele aanpak in onze branche ten opzichte van een paar jaar geleden, ik noem het "Het feestje om het feestje" tijdperk, dat idee en die insteek is voorbijgerend door de realiteit en de veranderende markt. De redenen om over te stappen naar live communicatie zijn legio'.

'Of de budgetten sterk richting live schuiven? Dat lijkt me een misvatting, ik denk eerlijk gezegd van niet. Want het is altijd beter om dit bedrag te verdelen, te spreiden. Daarbij, de impact van het fysieke contact met bestaande of bijvoorbeeld nieuwe relaties daar blijft toch sterk behoefte aan. Budgetten moeten optimaal rendement opleveren. Live communicatie biedt directe interactie daar waar andere middelen meer eenrichtingsverkeer zijn. Ik zie wel dat het middel live communicatie vaker een optie wordt'.

Betrekken jullie, of jij in dit geval, de doelgroep via bijvoorbeeld hybride evenementen?

'Natuurlijk denken we na over klanten betrekken, zowel in het voor- als het natraject van evenementen, zo vergroot je de doelgroep. En ze kunnen keuzes maken. Fysiek aanwezig zijn of online volgen, zoals bij een persconferentie vanuit Geneve, welke live te volgen was vanuit onze venue in Breukelen. Maar je hoopt toch dat de online sector denkt: 'Volgende keer wil ik fysiek aanwezig zijn'. 'En wat betreft doelgroepsegmentatie: niet meer iedereen op één hoop vegen maar meerdere platformen creëren waarbij je de verschillende doelgroepen op hun eigen niveau, gebied of interesse aanspreekt. Er valt veel te halen bij het betrekken en activeren van je doelgroep. Je hebt niet voor niets maar een mond en twee oren. Interactie en luisteren naar je doelgroep is belangrijk'.



'Live communicatie biedt directe interactie, andere middelen zijn vaak eenrichtingsverkeer'

Hoe werkt het bij de overheid, vragen we aan Chantal van Riel. Haar kennen we uit haar lange ATP periode als projectmanager voor zowel de congresafdeling als incentives. 'Na gezinsuitbreiding ben ik gaan werken bij UWV Concerncommunicatie als evenementenorganisator op de afdeling en daar werk ik ondertussen bijna 7 jaar.

Chantal: 'De eerste paar jaar organiseerde ik samen met 2 collega's alle soorten evenementen voor divers publiek: management, verzekeringsartsen, communicatieprofessionals, arbeidsdeskundigen, pers, werkgevers, Raad van Bestuur. Zo'n 80-150 per jaar, van groot tot klein door heel Nederland.

De laatste twee jaar organiseer ik uitsluitend Corporate Events. Non-corporate opdrachtgevers binnen de organisatie kunnen nog wel altijd bij ons terecht voor advies. Ik help ze op weg, zorg voor inspiratie en leidraad voor het organiseren van een UWV evenement. Dit laatste is belangrijk want we hebben te maken met publiekgeld en dus een bepaalde (huis)stijl!

Uiteindelijk laat ik de organisatie bij het projectteam. Zo blijft het wel hun eigen "feestje" en niet dat van het hoofdkantoor'.

Chantal: 'Even ter info: Je moet weten dat wij weinig gebruik maken van bureaus. Wij zijn het zogenaamde evenementenbureau binnen de organisatie.

En onze opdrachtgever is de Raad van Bestuur of een directeur van een bedrijfsonderdeel.

Ik was net koud begonnen bij UWV toen de crisis uitbrak. Juist in tijden dat het slecht met de economie gaat wordt er bij UWV extra hard gewerkt. Bijeenkomsten werden niet minder, maar juist meer en ook de budgetten zijn niet afgenomen. Natuurlijk letten we goed op onze uitgaven, maar meer nog op het doel van de bijeenkomsten'.

'Delen bij het koffiezetapparaat'

Chantal: 'Live communications – bij UWV zijn we trouwens niet zo van de Engelse kreten-, ineens was het er, die term bedoel ik. Alsof het iets nieuws was. Dat is natuurlijk niet zo, maar met de tijd verandert ook de manier waarop je communiceert. Als je een belevenis wilt creëren moet je alle zintuigen aanspreken. Een bijeenkomst over duurzaamheid, dan

serveren we de snack 2.0! Geroosterde sprinkhanen en meelwormen wraps! Maar niet zonder het verhaal erachter.... Neem van mij aan dat dit werd gedeeld, via Facebook, Twitter én bij het koffiezetapparaat'.

'Vooral binnen een grote organisatie als de onze is het ontzettend belangrijk om elkaar te ontmoeten. De RvB is zich daar ook enorm van bewust. Niet voor niets organiseren we al een paar jaar "In gesprek met de Raad", waarbij leden van de RvB door heel het land reizen om in dialoog te gaan met de medewerkers. Ik adviseer altijd om de pauzes tijdens een bijeenkomst lekker lang te maken en als het kan zet ik een voetbalafspel of sjoelbak neer. Voor je het weet staat een manager fanatiek met een trainee te spelen. Zo ontstaat er pas beweging en verbinding en de kosten zijn minimaal!

Ruimte voor interactie tijdens een event is dan ook onmisbaar. Dat lukt niet met een programma dat is volgepropt met ellenlange powerpointpresentaties van sprekers die zich verschuilen achter een kathedraal. Dat heeft me onder andere geïnspireerd en aangezet om naast eventmanager ook presentatiecoach te worden. Een verhaal vertellen is een van de meest krachtige manieren om een boodschap te communiceren. Daarom geef ik veel aandacht en coaching aan de presentaties van onze interne sprekers. Die begeleiding van sprekers vooraf aan het event maakt echt het verschil! Met Puur Presenteren help ik sprekers om meer impact te kunnen creëren tijdens een event'.

Hybride evenementen kunnen kosten besparen, groepen in één keer bereiken en tevens de kracht van live communicatie behouden. Eens? Oneens?

Chantal: 'Eens. Zo'n anderhalf jaar geleden mocht ik als presentatiecoach feedback geven aan de eerste lichter UWV webinartrainers. In plaats van fysieke trainingen voor werkzoekenden biedt UWV nu webinars zoals "Netwerken met Twitter" aan.

Ook hebben we al eens geëxperimenteerd met live streaming van een congres, maar er was weinig animo. Misschien waren we iets te vooruitstrevend. Ik sluit niet uit dat we het in de toekomst nog eens gaan proberen. Persoonlijk vind ik hybride evenementen een uitkomst. Ik ben fan van TED en TEDx. Tickets zijn niet makkelijk te bemachtigen. Ik heb wel op mijn vrije dag TEDxAmsterdam live online kunnen volgen en kunnen reageren via Twitter op de verhalen van diverse sprekers. Maar om heel eerlijk te zijn dacht ik de hele tijd... wish I was there!'

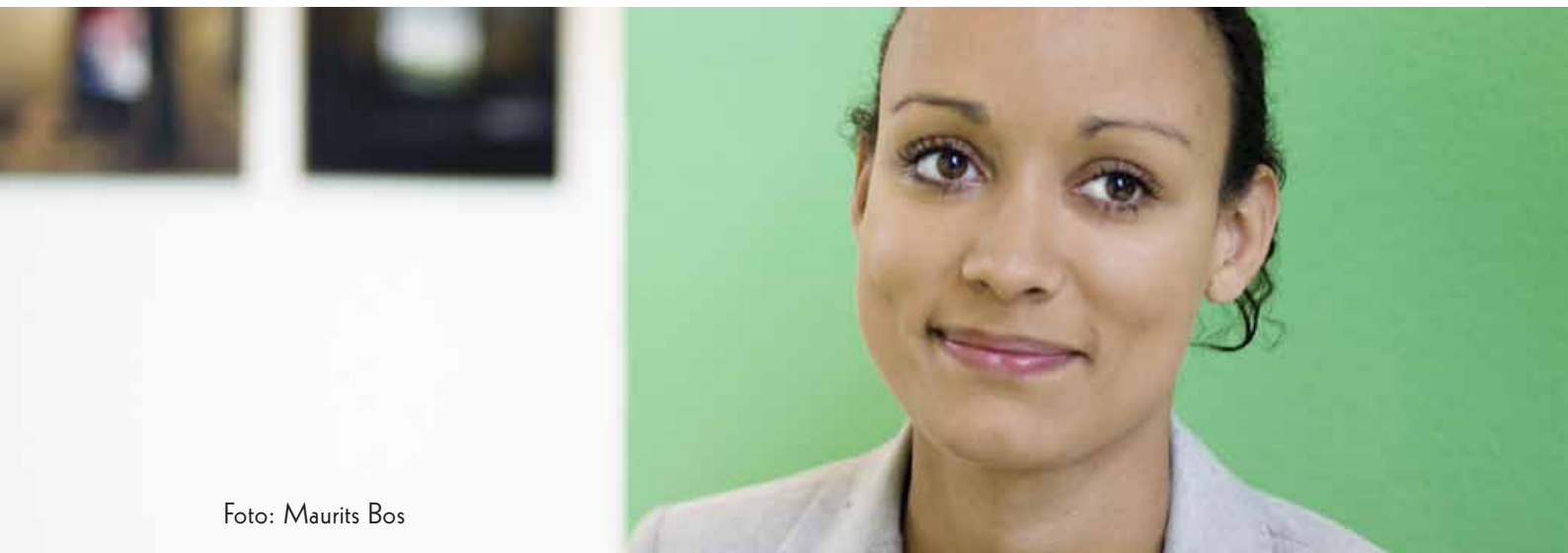


Foto: Maurits Bos

'Kracht en kansen van live events'

Sigourney Blackman is sinds 3 jaar werkzaam in de evenementenbranche. Haar eerste ervaring heeft zij opgedaan bij een cateraar, vervolgens is zij verder gegaan bij een locatie. Nu is Sigourney sinds een jaar werkzaam voor het Amsterdamse advocatenkantoor Kennedy Van der Laan. Een groot kantoor, met 200 medewerkers. Hoewel de cliënten en relaties van kantoor zowel nationaal als internationaal zijn is haar werkteerrein de Nederlandse markt.

Sigourney: 'Hier organiseer ik op jaarbasis 70 – 80 evenementen, variërend van seminars en cursussen tot klantenevenementen en relatiedagen. Een mooi voorbeeld is het Women's Networking Event dat wij jaarlijks rondom internationale vrouwendag organiseren voor onze vrouwelijke relaties. Ondanks het feit dat

'Communicatie is geen mededelen, het gaat om delen!'

evenementen vaak vooral nog worden gezien als een kostbaar instrument worden organisaties zich ook steeds meer bewust van de kracht ervan. Maar de grootste verandering die ik zie is dat de budgetten anders worden ingezet. Evenementen zijn kleinschaliger en er wordt meer tijd en geld besteed aan een persoonlijke aanpak. Verder worden in onze branche steeds meer (ook externe) evenementen inhouse georganiseerd waardoor er meer budget overblijft voor de invulling en bezoekers tegelijkertijd een persoonlijke kant van de organisatie te zien krijgen.

Deze veranderingen zijn ook bij ons duidelijk zichtbaar. We zetten veel in op kleinschalige evenementen zodat een persoonlijke aanpak mogelijk is en er daarnaast per bezoeker ingeschat kan worden welk natraject passend is. Dit natraject is overigens volop in ontwikkeling. Zo sturen wij sinds dit jaar geen Powerpoint slides meer na aan bezoekers, maar wordt er in samenwerking met de sprekers een eBook samengesteld waardoor de bezoekers een inhoudelijk naslagwerk aan het evenement overhouden dat ook interessant is voor geïnteresseerden die niet bij het evenement aanwezig konden zijn. Laten zien dat we verstand van zaken hebben, daar gaat het om. Je kunt het wel roepen maar we laten het liever inhoudelijk zien'.

'Absolute no go is een langdradig seminar'

Sigourney: 'In mijn werkgebied merk ik dat verschillende doelgroepen kritisch zijn in de evenementen die zij uitkiezen. Zij verwachten compacte, praktische programma's die zijn toegespitst op voor hen relevante problematiek. Een no go zou dus zijn het standaard, langdradige seminar van 9 tot 5. Waarbij de bezoeker op de heenweg in de file staat voor een programma dat de helft korter had gekund, om op de terugweg vervolgens weer in de file te belanden. Niet meer van deze tijd. Een mooie kans voor corporate eventmanagers is de steeds veranderende rol van evenementenbureaus. Zij groeien steeds meer in een adviserende rol, waarbij je als eventmanager wel jouw eigen event vormgeeft geheel naar de identiteit van de organisatie en de behoefte van jouw

doelgroep, maar wel de expertise en creativiteit van een evenementenbureau achter de hand hebt. Het beste van twee werelden dus."

Is binnen jullie segment het fenomeen hybride evenementen bekend?

Sigourney: 'Wij doen ook webinars, maar zijn hier nog enigszins zoekende in. Vooral om het anders te maken, onderscheidend en praktisch. Zelf vind ik dat het live contactmoment altijd krachtiger blijft, hoe goed een hybride event ook ingestoken wordt. Maar voor onze buitenlandse cliënten en relaties is dit zeker een vorm waar we in de nabije toekomst naar zullen kijken'.

Ook al verschuiven we volgens onderzoeken van beleviseconomie naar betekenseconomie, interactie, beleving en activatie blijven een hoofdrol spelen. Het evenement kan daarbij niet gezien worden als een moment, maar als onderdeel van de totaalbeleving: pre-, direct- en postexposure.

Over één ding zijn deze drie eventmanagers het onafhankelijk van elkaar unaniem en het in ieder geval eens: Live Communication blijft bestaan.

Het doet de schrijfster van dit artikel aan het einde melancholisch omkijken en mijmeren over HET jaarlijks hoogtepunt in deze superleuke en interessante eventbranche: de Gouden Giraffe uitreiking, die prestigieuze Live Communication Award. Zullen we het beestje genadeloos uit die onverdiende comaslaap brengen, branchegenoten? Boek ik alvast de kapper!