

Handboek Strategische Eventmarketing



Noordhoff

Leon Kruitwagen

1^e druk

Handboek Strategische Eventmarketing

Leon Kruitwagen

Met medewerking van

**Annelies Krol, Pieter Bas Boertje, Nico Meyer, Marike Dragt, Maayke Könemann,
Juup Laarman-de Kanter, Ment Kuiper, Norbert Pollemans, Roderik van Grieken en
Anne-Mieke van den Hoeven**

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)

Omslagillustratie: Crealect

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen of
via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.



0 / 22

© 2022 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-75364-1

ISBN 978-90-01-75363-4

NUR 802

'Alles moet veranderen
opdat alles blijft zoals het is'

('Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi')
Film *Il gattopardo*, 1963, regisseur Luchino Visconti

Inleiding

Dit *Handboek Strategische Eventmarketing* is speciaal geschreven voor de eventprofessional van morgen die binnen een organisatie verantwoordelijk wordt voor de ontwikkeling en implementatie van de eventmarketingstrategie. Voor jou dus.

De inhoud van dit boek vormt een leidraad voor het ontwikkelen en presenteren van een strategisch eventplan voor de organisatie waar jij als aanstormend eventprofessional in de nabije toekomst werkzaam bent. Met het schrijven van een strategisch eventplan toon je aan dat jouw eventbeleid een substantiële bijdrage levert aan het behalen van de doelstellingen van de organisatie.

De negen hoofdstukken staan elk voor een fase die je doorloopt bij het ontwikkelen van een eventstrategie en het succesvol presenteren daarvan. De hoofdstukken 2, 3, 5, 6 en 9 hebben we gebaseerd op praktijkcases die dicht bij de theorie van het hoofdstuk staan en waarvan zo veel mogelijk (cijfermatige) gegevens konden worden gepubliceerd. In hoofdstuk 4 Data-driven eventmarketing staan bewust geen bedrijfsnamen vermeld. Door het op de juiste wijze discreet omgaan met vertrouwelijke informatie krijg je toch een reële en essentiële kijk op het strategische belang van data. In de hoofdstukken 1, 7 en 8 wordt naast een aansprekende openingscase de theorie aan je toegelicht met tal van praktijkvoorbeelden. Dank aan alle opdrachtgevers, eventbureaus en toeleveranciers voor hun openheid en bereidheid zo veel mooie praktijkcases en ervaringen met de komende generatie te delen.

In het laatste hoofdstuk schrijf je jouw strategisch eventplan. Dat dit stappenplan ook daadwerkelijk tot succes leidt, laten we je zien aan de hand van twee praktijkvoorbeelden. Topcon Europe en het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem hebben we bereid gevonden hun met succes uitgevoerde eventstrategieën aan de hand van de tien stappen te beschrijven. Ieder hoofdstuk start met een samenvatting en een opsomming van de belangrijkste leerdoelen. Aan het einde van elk hoofdstuk staan de elementen opgesomd die je nodig hebt voor het Strategisch Eventplan.

Tot slot en niet in de laatste plaats wordt in dit boek uitgebreid aandacht besteed aan de nieuwe centrale rol van de eventprofessional binnen de organisatie. De rol die jij als strategisch adviseur op boardroomniveau in spe gaat vervullen vereist meer en ook andere vaardigheden. De lat ligt hoog en daarom geven we je handvatten om goed voorbereid te zijn op de leidende rol die je gaat vervullen.

Mocht dat niet genoeg zijn en zoek je verdieping in bepaalde onderwerpen, dan staat er een uitgebreide website met achtergrondinformatie tot je beschikking.

Naast de coauteurs afkomstig uit het werkveld hebben hbo-docenten Angélica Baltus, Bart Vos, Evert Helfferich, Martijn Kamper en Albert Ronhaar als 'meelezers' een belangrijke inhoudelijke bijdrage geleverd aan dit boek. En door de kennis, ervaring en het netwerk van Femke Ramaker van Buro Ramaker en Dirk Prijs van het Genootschap voor Eventmanagers ligt het Handboek Strategische Eventmarketing nu ook daadwerkelijk voor je.

Alle schrijvers van en medewerkers aan dit boek hebben hun uiterste best gedaan om je een zo compleet mogelijk beeld te geven van de rol, het belang en de toekomst van strategische eventmarketing. Samen hopen we van harte dat de inhoud een wezenlijke bijdrage gaat leveren aan het succes van jouw toekomstige strategische eventplannen en jouw rol als eventprofessional van de 21^{ste} eeuw!

Leon Kruitwagen
februari 2022

Inhoud

- Strategisch Eventplan in 10 stappen® 9**
- Uitgangspunten/leeswijzer 15**

- 1 Het evenement in perspectief 17**
 - 1.1 Evenement als uniek element in de marketingcommunicatiemix 20
 - 1.2 Soorten evenementen 29
 - 1.3 Ontwikkelingen die relevant zijn voor de evenementensector 42

- 2 Optimaliseren impact van de eventstrategie 63**
 - 2.1 Het belang van een campagnematige aanpak 66
 - 2.2 De organisatiestrategie als basis voor de eventstrategie 66
 - 2.3 Langetermijn-eventstrategie 74
 - 2.4 Probleemstelling en doelstelling 79
 - 2.5 Het evenement als onderdeel van een campagne 85
 - 2.6 Het belang van impact voor het evenement 90

- 3 ROI, accountability en effectmeting 99**
 - 3.1 Kritische succesfactoren bepalen 102
 - 3.2 Doelstellingen bepalen 103
 - 3.3 In kaart brengen en betrekken van stakeholders 106
 - 3.4 Waardecreatie 110
 - 3.5 Waarde in termen van de ROI berekenen 114
 - 3.6 Meten 122
 - 3.7 Rapporteren en verantwoording afleggen 127

- 4 Data-driven eventmarketing 133**
 - 4.1 Datagedreven werken 135
 - 4.2 Data-analyse 138
 - 4.3 De eventmarketingstrategie bepalen en de eventaanpak implementeren 148
 - 4.4 Evaluatie, feedback en follow-up 159
 - 4.5 What's next: de toekomst van data-driven eventmarketing 160

- 5 Conceptontwikkeling 165**
 - 5.1 Het belang van conceptontwikkeling 168
 - 5.2 Elementen die leiden tot een beleving 170
 - 5.3 Conceptontwikkeling met het conceptontwikkelmodel 180
 - 5.4 Andere meeting design-modellen 194

- 6 Crossmediastrategie 201**
 - 6.1 Definitie van crossmediastrategie 203
 - 6.2 Crossmediastrategie en het evenement 204

- 6.3 Succesfactor 1: ontwikkelen van de persona's en uitvoeren van de inlevende doelgroepanalyse [212](#)
- 6.4 Succesfactor 2: bepalen van de customer journey [220](#)
- 6.5 Succesfactor 3: bepalen van de media en de betekenis van die media [231](#)
- 6.6 Succesfactor 4: meetbaar maken van de strategie in doelstellingen en KPI's [233](#)
- 6.7 Succesfactor 5: ontwikkelen van content, story en boodschap [236](#)
- 6.8 Succesfactor 6: monitoren, bijsturen en accountability [240](#)
- 6.9 Crossmediastrategie en het evenement in een notendop [241](#)

7 Events en digitalisering [245](#)

- 7.1 Digitalisering en digitale transformatie [248](#)
- 7.2 Digitale technologie op het evenement [248](#)
- 7.3 Enkele technologische mogelijkheden [252](#)
- 7.4 Data, soorten en inzichten [258](#)
- 7.5 Communicatie: boodschap, kanalen en community's [260](#)
- 7.6 Contentmanagement en contentdistributie [266](#)

8 Strategisch overtuigen [275](#)

- 8.1 Strategische overtuigingskracht [277](#)
- 8.2 Klassieke retorica als vertrekpunt [279](#)
- 8.3 Overtuigingsstrategieën van Robert Cialdini [284](#)
- 8.4 Drie bouwstenen voor een overtuigend programma [289](#)
- 8.5 Goed luisteren is de sleutel [291](#)

9 Jij en het Strategisch Plan [295](#)

- 9.1 Vaardigheden van de eventprofessional van morgen [296](#)
- 9.2 CEO en het eventbureau [298](#)
- 9.3 Vaardigheden van de 21ste eeuw [299](#)
- 9.4 Van skills naar de rol van magiër [302](#)
- 9.5 Beroepen met waarde voor de toekomst [306](#)
- 9.6 Jouw persoonlijke strategie om een succesvolle eventprofessional te worden [307](#)
- 9.7 Schrijven van het strategisch eventplan [311](#)
- 9.8 Finir en beauté [324](#)

Adviezen [332](#)

Literatuurlijst [333](#)

Illustratieverantwoording [336](#)

Register [337](#)

Over de coauteurs [341](#)

Strategisch Eventplan in 10 stappen®

Aan de hand van de door het Instituut voor Eventmarketing & Strategie (IvES) ontwikkelde model *Strategisch Eventplan in 10 stappen*® bepaal je de eventstrategie voor jouw organisatie. Bij elke stap staan de belangrijkste onderdelen vermeld om tot een goed onderbouwde inhoudelijke strategie te komen. In dit boek gaan we daar uitgebreid op in en alle aspecten voor de juiste invulling van jouw Strategische Eventplan komen aan bod.

Stap 1 De vraag

Voordat je kunt starten met het schrijven van het strategisch plan, moet je eerst weten welke redenen ten grondslag liggen aan de probleemstelling, uitdaging of vraagstelling die jij met je evenement moet oplossen. Concreet: wat moet er gerealiseerd, onderzocht, opgelost, behaald of veranderd worden? Wees kritisch: is de vraag wel reëel en is het probleem oplosbaar? Stel jezelf vervolgens de vraag of een evenement wel het juiste instrument is om in te zetten.

Acties stap 1:

- Verwoord helder de probleemstelling en de aanleiding hiervoor.
- Formuleer en verifieer duidelijk en grondig de vraag (stel de vraag achter de vraag).
- Zorg dat het plan aansluit op de vraag van de (interne) opdrachtgever.

Stap 2 De doelstelling(en)

Om strategische keuzes te maken is het bepalen van de doelstellingen van groot belang. Die doelstellingen zeggen wat jouw strategie moet gaan opleveren. Hier word je op afgerekend, in eerste instantie bij de presentatie en in tweede instantie aan het einde als het plan is uitgevoerd. Net als bij stap 1 stel je jezelf de vraag of een evenement wel het juiste instrument is, in dit geval om je doelstelling te realiseren. Realiseer je wat de consequenties zijn van je doelstelling en welke impact bepaalde typen evenementen kunnen hebben op de organisatie. Door vooraf doelstellingen helder te formuleren, kun je achteraf succes, toegevoegde waarde en ROI aantoonbaar maken.

Acties stap 2:

- Formuleer helder en eenduidig de (verschillende) doelstellingen.
- Maak je doelstellingen SMART.
- Bepaal welke ROI-meetmethodiek je toepast.
- Gebruik data en uitgangspunten (nulmeting) om de doelstellingen te onderbouwen.
- Bepaal de datapunten en hoe je deze kwalitatieve en kwantitatieve data gaat verzamelen.
- Vertaal je doelstellingen naar concreet meetbare KPI's.
- Analyseer welke stakeholders invloed hebben op je doelstellingen.

Stap 3 De doelgroep(en)

Het draait allemaal om de doelgroep. Deze groep mensen moet je met een impactvolle beleving zodanig weten te raken dat ze van houding of gedrag gaan veranderen. Een goede doelgroepenanalyse is van essentieel belang binnen je plan. Aan de hand van de doelgroepenanalyse definieer je jouw doelgroep en kun je beter inspelen op hun wensen, behoeften en pijnpunten. Net als bij stap 1 en 2 stel je na de doelgroepenanalyse weer de vraag of het evenement een geschikt medium is, in dit geval om deze doelgroep te raken. Met het inspelen op hun wensen vergroot je de beleving voor de doelgroep, de waardering voor het evenement en bespaar je tijd, geld en energie. Hoe beter je de doelgroep kent, des te groter is de kans dat je strategie zal slagen.

Acties stap 3:

- Bepaal de instrumenten die je kunt inzetten om de doelgroep(en) te analyseren, zoals de Empathy Map.
- Analyseer zowel in- als extern je doelgroep(en) en stakeholders.
- Omschrijf deze doelgroep(en) duidelijk en feitelijk.
- Specificeer de (segmentatie)criteria waaraan deze doelgroep(en) moet(en) voldoen.
- Zijn er persona's ontwikkeld, gebruik deze.

Stap 4 De analyse van de in- en externe factoren

De omgevingsfactoren kunnen van grote invloed zijn op jouw strategie. Dit zijn de enige factoren waarop je geen invloed kunt uitoefenen. Bekijk voor alle aspecten van je plan wat de invloed van de omgeving kan zijn. Het is zaak om zo veel mogelijk informatie te verzamelen en deze grondig te analyseren. Breng risico's en kansen in kaart. Bekijk ook wat er in de toekomst te gebeuren staat binnen de termijn van je plan. Vermeld alleen de relevante conclusies om het plan kort en bondig te houden.

Acties stap 4:

- Breng externe relevante trends, ontwikkelingen en overige omgevingsfactoren in kaart.
- Geef aan welke interne ontwikkelingen binnen de organisatie en de sector van belang zijn.
- Verzamel relevante data voor het analyseren van jouw eventstrategie.
- Geef aan welke bronnen, modellen en/of onderzoeksmethoden zijn gebruikt.

Stap 5 Conceptontwikkeling/strategiebepaling

Hoe sterker het merk en de pay-off, hoe eenvoudiger het is om daarbij aan te haken met je event. Een goed concept zorgt voor herkenning en geeft richting en een kader aan je strategie. Denk bijvoorbeeld aan IKEA met 'aandacht maakt alles mooier'. Dit biedt twee duidelijke mogelijkheden om bij aan te haken: het persoonlijke staat voorop en je stelt de mens centraal, of de schoonheid en kwaliteit van de producten worden de leidraad. Bepaal op welke manier de implementatie en de uitvoering van je strategisch plan gaat plaatsvinden.

Acties stap 5:

- Creëer een onderscheidend concept dat voldoet aan de volgende voorwaarden:
 - Het concept past binnen de missie, visie en strategie van de organisatie.
 - Het concept sluit aan bij de eerdergenoemde doelstellingen/doelgroepen/stakeholders.
 - Het concept past binnen de in- en externe onderzochte ontwikkeling en omgevingsfactoren.
- Gebruik het belevingsmodel van Van Gool en Wijngaarden.
- Pas de corporate identity van de organisatie toe in de creatieve ontwikkeling.
- Zorg ervoor dat het concept uniek en vernieuwend is.

Stap 6 Invulling van concept en strategie

Bij deze stap concretiseer je wat je gaat doen. Vraag je bij elk type evenement af of de vorm past bij de doelgroep, het concept en de organisatie. Houd rekening met het effect op de mens, de omgeving en het milieu. Zorg ervoor dat die effecten positief zijn. Bedenk van tevoren hoe groot het beslag is dat je op collega's legt: hoeveel vraag je van hen? Stel jezelf tevens de vraag wat live moet plaatsvinden om optimale impact te bereiken en wat veel efficiënter online kan.

Acties stap 6:

- Stel een evenementenkalender op waarin alle evenementen zijn opgenomen.
- Geef datum, duur en omvang van elk evenement weer.
- Vermeld andere belangrijke data (feestdagen, bedrijfs- of sectorgebonden data).
- Laat zien welke evenementen zelf georganiseerd worden.
- Geef aan wie de event owner is en hoe de samenwerking zal gaan.
- Geef aan bij welke evenementen je aanhaakt (bijvoorbeeld deelname aan vakbeurzen).
- Bepaal of er sponsoring van evenementen plaatsvindt en wat de activatie is.
- Bepaal wanneer en welke data (gegevens) je verzamelt en hoe je rapporteert.

Stap 7 De crossmediastrategie

Bij het bepalen van de crossmediastrategie dien je voor elk evenement het communicatietraject te bepalen. Afstemming met en aansluiting op de marketingcommunicatiecampagnes moet doordacht gebeuren. Is het evenement onderdeel van een andere marketingcommunicatiecampagne of is het evenement leidend? Hoe vindt de verdeling van de kosten plaats? Zorg dat de verschillende media en de content passen binnen het concept. Wees daarnaast onderscheidend of verrassend in je mediumkeuze en denk 'out of the box'.

Acties stap 7:

- Stel een communicatieplan op van voor, tijdens en na een evenement.
- Bepaal welke communicatiekanalen en -instrumenten je inzet per doelgroep en type evenement.
- Geef de customer journey weer met de touchpoints per evenement.
- Zorg dat je eventcommunicatie aansluit bij de overkoepelende strategie van de organisatie.
- Zorg dat je evenementenkalender goed is ingebed in de crossmediastrategie van de organisatie.

Stap 8 De evenemententechnologie

Bedenk bij elk touchpoint van de customer journey welke toegevoegde waarde de inzet van technologie oplevert voor je evenement en met name voor de doelgroep. De technische mogelijkheden zijn enorm en het is belangrijk goed naar doelstelling, doelgroep en gewenst effect te kijken alvorens een keuze te maken voor bepaalde technologische toepassingen. Zorg ervoor dat de technologie past bij de organisatie, je ontwikkelde strategie en je doelgroep.

Acties stap 8:

- Breng de customer journey van je doelgroep(en) in kaart.
- Bepaal welke applicaties en technologie je gaat gebruiken om de customer journey te verbeteren.
- Maak een selectie van de eventapplicaties en -technologie die je wilt gebruiken en met welk doel.
- Bepaal op welke (digitale) manier je de doelgroep voor, tijdens en na het evenement wilt bereiken.
- Bepaal welke data je wilt verzamelen om betrokkenheid, bereik en succes te meten.

Stap 9 De uitvoering van het strategisch plan

Laat aan de hand van stap 6 zien wat nodig is aan menskracht, tijd, middelen en geld voor de uitvoering van het plan. Worden er medewerkers ingezet als ambassadeur van de organisatie tijdens het evenement? Wordt er een grote inspanning gevraagd van betrokken collega's, denk dan aan een vorm van compensatie. Vergeet vooral niet alle betrokken collega's een klinkend succes mee te laten vieren.

Acties stap 9:

- Inventariseer welke inzet je vraagt van directie/marketing/communicatie/personeel.
- Toon aan dat de verschillende doelgroepen voldoende en op de juiste wijze worden bediend.
- Voorkom overkill aan evenementen voor doelgroepen en organisatie.
- Inventariseer wat de concurrenten doen en houd daar rekening mee.
- Onderbouw de keuzes in het plan op basis van onderzoek en literatuur.
- Zorg ervoor dat de rollen, de verantwoordelijkheden en het goedkeuringsproces duidelijk en helder zijn.

Toon ook onomstotelijk aan waarom jouw plan een daverend succes gaat worden!

Stap 10 Het resultaat

Toon duidelijk aan dat de ontwikkelde eventstrategie toegevoegde waarde levert. Geef aan wanneer je tevreden bent. Is dat wanneer de doelstelling is bereikt of is er misschien een nevenopbrengst? Bouw tussentijdse meetmomenten in. Laat zien hoe je (eventueel) tijdens de uitvoering van het plan kunt bijsturen. Wat is het scenario als het plan door externe omstandigheden niet lukt? Is er een plan B en eventueel een plan C? Hoe kun je langetermijnresultaten van relatiemarketing op korte termijn laten zien of aantonen? Weet al die vragen te beantwoorden en leg te allen tijde verantwoording af voor de impact op:

- mens/stakeholders/deelnemers
- organisatie
- maatschappij/omgeving
- milieu
- financiën

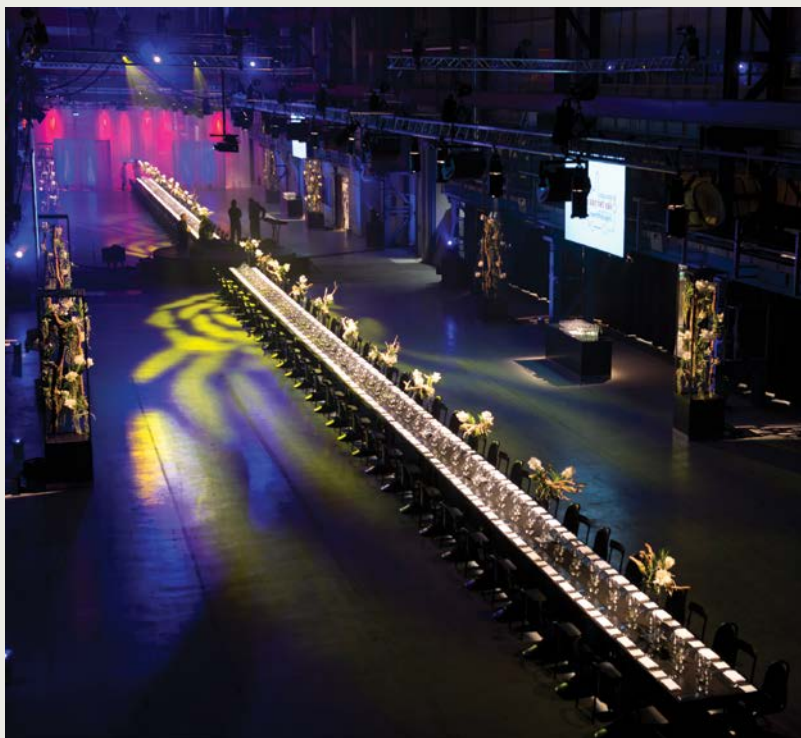
Presentatie van het strategisch plan

Je hebt nu alles geïnventariseerd, geanalyseerd, ontwikkeld, uitgewerkt, bepaald en onderbouwd. De uitdaging is om al het werk dat je hebt verricht vorm te geven in een kloek, leesbaar en overtuigend document.

Een laatste check:

- Het budget is realistisch en is verdeeld in de diverse posten en/of onderdelen.
- Het plan is haalbaar. Er is een plan B voor het geval plan A niet werkt.
- De consequenties voor de (praktische) organisatie zijn duidelijk.
- De nieuwste technieken en ontwikkelingen worden ingezet.
- Je doet iets ongebruikelijks of onverwachts. Verras de doelgroep.
- Je zorgt voor draagvlak binnen de organisatie. Je weet wat de verhoudingen zijn tussen de afdelingen, de event owner, stakeholders en directie.
- Je kent de gevoeligheden en voorkeuren van de beslisser, speel daarop in.
- Je presenteert passievol en je beargumenteert je keuzes op overtuigende wijze.
- Je brengt je plan tot leven en je visualiseert het op een originele manier.

Tot slot. Is het plan klaar, leg het dan weg en kijk er een paar dagen later nog eens heel scherp naar. Je zult zien dat er altijd nog iets te verbeteren valt.



Ode aan het vak: jubileumevent Genootschap voor Eventmanagers, 11 december 2012 om 18.00 uur precies. De tafel voor 250 geplacerte gasten staat klaar. In elk servet steekt een naamkaart met daarop een door de directeur handgeschreven persoonlijk welkom voor iedere gast. 135 medewerkers van 29 betrokken partijen staan achter de schermen in de startblokken. Het diner is voorbereid door twintig koks van vijf verschillende cateringbedrijven. Na zes maanden voorbereiding is dit het ultieme moment van serene rust. Totdat bij binnenkomst van de gasten het concept tot leven komt ... Lees meer over dit event op de website bij dit boek.

Uitgangspunten/leeswijzer

Strategische eventmarketing betreft het inzetten van het evenement als live communicatie-instrument om de missie en strategische doelstellingen van de organisatie te verwezenlijken. Het gaat om zakelijke evenementen, te verdelen in business-to-business, business-to-consumer en business-to-employee (interne) evenementen. Deze evenementen zijn ingebed in een crossmediastrategie en worden campagnematig duurzaam ingezet voor een optimaal effect en maximaal bereik op lange termijn. Het bouwen van duurzame relaties met alle belanghebbenden van de organisatie staat voorop. Het evenement is de spil waar relatiemarketing om draait en wordt ingezet als contentgenerator, communitybuilder en vormt de (ver)bindende factor tussen de organisatie en de mensen met en voor wie wordt gewerkt.

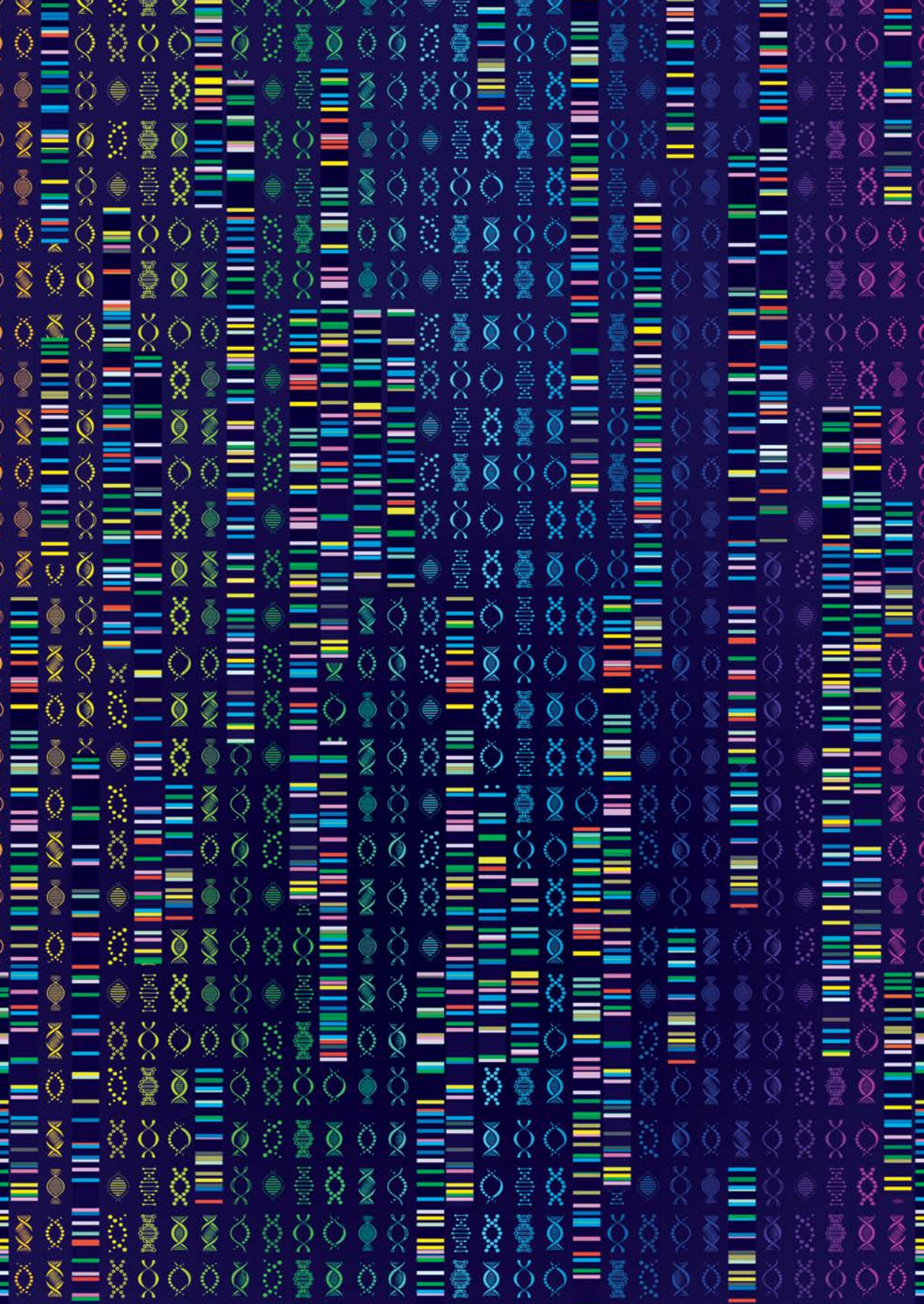
We maken onderscheid tussen drie vormen evenementen: live, online en hybride. Om duidelijk het verschil aan te geven tussen de fysieke persoonlijke ontmoeting (live), de digitale persoonlijke ontmoeting (online) en de combinatie van beide (hybride). Een live, online evenement wordt als online benoemd.

In het boek gebruiken we het algemene woord organisatie voor elke professionele profit- of non-profitorganisatie, onderneming, bedrijf, stichting, overheid, gemeente, vereniging enzovoort die of dat eventmarketing strategisch inzet om de missie en doelstellingen van de organisatie te verwezenlijken.

De opdrachtgever is de organisatie waarvoor de eventprofessional werkzaam is. In de praktijk is deze interne opdrachtgever de directie, het hoofd van een divisie of bijvoorbeeld de sales-, HR- of researchafdeling. We spreken naast interne opdrachtgever ook wel over event owner, initiator, budgethouder of eindverantwoordelijke binnen de organisatie.

We gebruiken bij voorkeur Nederlandse termen in dit boek, tenzij de Engelse term in de Nederlandse praktijk gemeengoed is. Zo zijn eventmarketing en event owner niet vertaald omdat evenemeteigenaar en evenementenmarketing niet gangbaar zijn.

Naast eventprofessional kun je de functie eventmanager, eventstrateeg, eventplanner of meetingplanner tegenkomen. Allen zijn eindverantwoordelijk voor de ontwikkeling, implementering en uitvoering van de eventstrategie en geven leiding aan het interne eventbureau, de eventafdeling van hun organisatie.



1

Het evenement in perspectief

Coauteur: Annelies Krol

- 1.1 Evenement als uniek element in de marketingcommunicatiemix
- 1.2 Soorten evenementen
- 1.3 Ontwikkelingen die relevant zijn voor de evenementensector

In dit hoofdstuk krijg je een beeld van de omvang en veelzijdigheid van de evenementensector. Recente ontwikkelingen binnen het bedrijfsleven komen aan bod, die vragen om een andere aanpak van het zakelijke evenement en de noodzaak aantonen voor de veranderende rol van de eventprofessional. Daarnaast brengen we een aantal ontwikkelingen in kaart die van invloed zijn op de evenementensector. Dit betreft maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de digitalisering van de samenleving, die het belang van persoonlijke ontmoetingen en sociale cohesie onderstrepen. De definitieve intrede van online en hybride evenementen naast live vragen om een andere communicatiewijze. Ook gaat het om wetenschappelijke ontwikkelingen die de effectiviteit van het evenement als live communicatie-instrument vergroten of de effectiviteit van evenementen aantonen. Kortom, er zijn tal van ontwikkelingen die volop kansen bieden om het evenement succesvol te blijven inzetten. Pakken we die kansen met beide handen aan, dan is er een gouden toekomst weggelegd voor jou als aanstormend eventprofessional.

Leerdoelen

- Je kent de definitie, kracht en toepassingen van het evenement.
- Je hebt inzicht in de actuele ontwikkeling van het evenement.
- Je kunt het onderscheid maken en verbanden leggen tussen verschillende typen evenementen.
- Je weet welk type evenement wanneer ingezet moet worden.
- Je kent de nieuwe rollen van het evenement.
- Je overziet de maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op evenementen.

Coca-Cola OPEN, een open gesprek met stakeholders

Coca-Cola heeft te maken met uitdagingen op verschillende vlakken, zoals plastic zwerfafval en zorgen om suikergebruik. In 2017 heeft Coca-Cola in West-Europa een ambitieus duurzaamheidsplan ontwikkeld, genaamd 'This Is Forward'. Zij kwam daarmee in actie op zes belangrijke maatschappelijke en duurzame thema's: dranken, verpakkingen, maatschappij, water, klimaat en inclusie & diversiteit.

Coca-Cola wil haar duurzaamheidsambities delen en bespreken met allerlei stakeholders (alle belanghebbenden bij de onderneming, van fans en criticasters tot overheid en horeca; zie paragraaf 3.3). De onderneming laat daarmee zien dat zij als wereldmerk grote stappen wil maken. De kernwaarden voor Coca-Cola OPEN werden als volgt omschreven: intiem, betrokken, (zelf)kritisch, duurzaam, transparant.

Doelstellingen

De doelstellingen voor het evenement waren:

- een format ontwikkelen dat ruimte biedt voor transparante gesprekken met stakeholders over de duurzaamheidsambities van Coca-Cola
- met uiteenlopende stakeholders (van fans tot critici) de dialoog aangaan om beter inzicht te krijgen in ieders standpunten

- de mogelijkheden onderzoeken op welke wijze Coca-Cola samen met stakeholders stappen kon zetten om deze ambities te verwezenlijken

Doelgroep

De doelgroep van het evenement omvatte zowel alle medewerkers van Coca-Cola als de externe stakeholders.

Concept

Coca-Cola gaat de dialoog aan met alle stakeholders. Hiervoor was een concept nodig waarin Coca-Cola zich kwetsbaar kon opstellen en intieme, open en transparante discussies met de stakeholders kon voeren.

Waar kun je zulke gesprekken beter voeren dan aan de keukentafel? Zo ontstond het huiskamerconcept: *Coca-Cola OPEN, een open gesprek met stakeholders*. Niet *gebrand*, wel *gestyled*, passend bij het merk en de thema's die aan de orde gesteld werden. In korte tijd vonden in een intieme setting een groot aantal sessies en veel gesprekken plaats, die verschillende duurzaamheidsthema's adresseerden. Iedereen kon zich in deze ruimte laten horen, zowel kritisch als positief. Tijdens deze eventreeks OPEN ging Coca-Cola in Nederland in gesprek met zowel fans en klanten als met (kritische) belangenorganisaties, waarbij thema's als suikerreductie, zwerfafval en recycling aan de orde kwamen.



De huiskamer van Coca-Cola OPEN

Tijdens de gesprekken vormde een interactieve tafel in de ruimte de centrale bron voor informatie. Tekst, beeld én geluid zorgden ervoor dat de duurzaamheidsdoelstelling van Coca-Cola ontdekt en besproken, maar ook echt beleefd kon worden. Beleving vormde een rode draad door dit concept. De thema's waren zichtbaar en voelbaar aanwezig.

Door de locatie heen waren diverse items geplaatst die het verhaal van Coca-Cola en de duurzaamheidsdoelstellingen vertelden. Denk aan meubilair van gerecycled materiaal en kunst van Cola-Cola-blikjes. Dit werd al dan niet ondersteund met de Layar-app (mobiele toepassing voor Augmented Reality). Met de Layar-app konden bezoekers bijvoorbeeld ook de historie van Coca-Cola ontdekken, tot aan een kluis met het 'geheime' recept van Coca-Cola. Op verschillende plekken stonden iPads met de Layar-app om diverse iconische Coca-Cola-items te scannen en digitaal in de OPEN-ruimte te plaatsen. Ook kregen bezoekers via de Layar-app video's en artikelen met achtergrondinformatie over onderwerpen waarover veel vragen waren, van duurzaamheidstopics tot historie.

In deze setting was het zaak dat alle onderwerpen op een goede en effectieve manier besproken konden worden met de juiste

doelgroepen; soms een-op-een, soms met een gerichte doelgroep voor een specifiek thema. De intieme en kleine gesprekken leverden andere input op dan bijeenkomsten in een reguliere zakelijke setting. Coca-Cola bracht partijen die betrokken waren bij een specifiek onderwerp bij elkaar. Samen gingen ze in gesprek over de plannen en ambities en de reacties hierop. OPEN bood organisaties en personen die eerder niet zo snel met elkaar aan tafel zouden gaan een platform om dit nu juist wel te doen.

Resultaat

Coca-Cola organiseerde dit evenement waarin ze de intimiteit zocht en zich open opstelde. Ze ging hiermee op een nieuwe manier, in een intieme en transparante omgeving, met stakeholders in gesprek over diverse maatschappelijke en duurzame doelstellingen, om de eigen toekomst 'samen' vorm te geven en met elkaar te zoeken naar nieuwe manieren van samenwerken om tot een oplossing te komen.

Klanten en consumenten bezochten het evenement, maar ook stakeholders van verschillende expertises en aandachtsgebieden. Per onderwerp werden de accenten verlegd van politieke stakeholders naar lokale ketenpartners.

Bouwen aan duurzame relaties vraagt om aandacht, vertrouwen en respect voor elkaars belangen. Dit laat zich niet helemaal vangen in SMART-doelstellingen. De gesprekken die werden gevoerd, leverden stuk voor stuk concrete vervolgocties op om coalities te versterken, om in de productie concrete verbeteringen door te voeren en om de ambities met nieuwe contacten te delen en waar mogelijk te versterken.

Uit OPEN zijn concrete samenwerkingen naar voren gekomen. Zo zijn verschillende initiatieven met klanten ontstaan om recycling te stimuleren en zijn met verschillende hogescholen nieuwe systemen ontworpen voor het inzamelen van kleine plastic flessen. Een ander voorbeeld is een samenwerking met een klant over de vraag hoe met de inzet van nudging de verkoop van suikervrije dranken kon worden gestimuleerd. Dit heeft sterke resultaten opgeleverd.

OPEN was onderscheidend in vorm doordat Coca-Cola niet koos voor gebruikelijke congreslocaties, maar voor kleine locaties in het land met eigen items en meubilair. Het kiezen voor low profile branding in plaats van de

meer reguliere branding heeft bijgedragen aan het onderscheiden en maakte dit concept uniek.

Items zoals de interactieve tafel, maar ook de persoonlijke catering en het registratietraject op maat hebben gezorgd voor een optimale customer journey. Daarnaast was misschien de persoonlijke aandacht van de medewerkers van Coca-Cola voor alle gasten het belangrijkste: persoonlijk, gericht, belangstellend. Het feit dat alles in de OPEN-ruimtes het verhaal ondersteunde, droeg bij aan het innovatieve karakter van dit event. Ook het feit dat er met veel intieme sessies een groot bereik is gerealiseerd is innovatief te noemen in de sector. Met OPEN is een geheel nieuwe vorm van een evenement neergezet, die inspiratie biedt om transparante gesprekken aan te gaan over uitdagende thema's.

Conclusie: durf anders te denken! Kies niet voor gebruikelijke eventlocaties, catering en sprekers, maar zorg voor een persoonlijke, gerichte aanpak. Vernieuwing zit ook in de manier van de dialoog aangaan. Door open te staan voor scherpe discussies is er een grotere kans op wederzijds begrip vanuit diverse invalshoeken.

1.1 Evenement als uniek element in de marketingcommunicatiemix

Het evenement heeft een bijzonder sterke positie binnen de marketingcommunicatiemix verworven. Door de inzet van dit live communicatie-instrument kun je op efficiënte wijze houding en gedrag van doelgroepen veranderen en daarmee de strategische organisatiedoelstellingen verwezenlijken. De live ontmoeting biedt de unieke mogelijkheid om via alle zintuigen te communiceren met de bezoekers. Als je de juiste interactie weet te bewerkstelligen, kun je direct feedback van de bezoekers ontvangen en daarop inspelen. Hiermee heeft het evenement een enorme voorsprong op andere marketingcommunicatie-instrumenten. Voorwaarde is wel dat je met het evenement de bezoeker en het persoonlijke contact centraal stelt, relevante content biedt en deze weet over te brengen door middel van een authentieke beleving, die aansluit op het DNA van de organisatie. Daarnaast komt het evenement optimaal tot zijn recht wanneer je het inzet als startpunt, essentieel onderdeel of apotheose van een strategische campagne.

1.1.1 Definitie van een (zakelijk) evenement

Een algemene overkoepelende definitie van het begrip evenement is er op dit moment niet. De volgende drie voorbeelden zijn een afspiegeling van wat er aan weinig accurate definities te vinden is: ze zijn te vaag, ze dekken de lading niet, of ze bevatten zo veel uitzonderingen dat ze niet meer hanteerbaar zijn.

- 1 Van Dale: *'georganiseerde, grootschalige gebeurtenis'*.
- 2 Wikipedia: *'Een verplaatsbare georganiseerde gebeurtenis waarbij een veelheid aan mensen betrokken is. Meestal is die gebeurtenis publiek, maar ze kan ook besloten zijn (een bedrijfsevenement).'*
- 3 De gemeente. In de modelverordening van de APV voor gemeenten is een toelichting op artikel 2:24 van de APV opgenomen: *'elke voor publiek toegankelijke verrichting van vermaak, met uitzondering van markten als bedoeld in artikel 160, eerste lid, onderdeel g, van de Gemeentewet en betogingen, samenkomsten en vergaderingen als bedoeld in de Wet openbare manifestaties; hieronder vallen mede, maar niet uitsluitend, herdenkingsplechtigheden, braderieën, optochten niet zijnde manifestaties in de zin van de Wet openbare manifestaties, feesten, muziekvoorstellingen, wedstrijden, straatfeesten, barbecues en vechtsportwedstrijden'*. Deze evenementen worden in drie klassen ingedeeld (A, B en C), en binnen die klassen wordt onderscheid gemaakt tussen groot (meer dan 500 personen) en klein. Daarnaast zijn er tal van uitzonderingen en andere bepalingen. Op de website bij dit boek staat de gehele modelverordening van de APV.

Toch hebben we ook een aantal omschrijvingen van het begrip evenement gevonden die in de buurt kwamen (zie nummer 4 en 5 in de opsomming). Daarnaast is het Instituut voor Eventmarketing & Strategie (IvES) aan de slag gegaan om een goede algemene definitie voor het begrip evenement te formuleren, variërend van een publieksevenement met 150.000 bezoekers tot een boardroom-diner voor vijf topklanten (nummer 1 tot en met 3). Dat geeft het volgende overzicht van omschrijvingen:

- 1 Iedere georganiseerde ontmoeting, vormgegeven om de missie van de organisator te realiseren.
- 2 Een live communicatie-instrument om de doelstelling van de organisator bij de doelgroep te realiseren.
- 3 Een vormgegeven, tijdgebonden bijeenkomst voor een doelgroep om de doelstelling van de initiator te realiseren.
- 4 Iedere georganiseerde zakelijke ontmoeting die vormgegeven is om de missie van de organisaties te realiseren (definitie van 'meeting' in het boek *Meeting Design*).
- 5 Een speciale, tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis die door een initiatiefnemer (individueel, groep of organisatie) bewust is gepland en die gericht is op een bepaalde doelgroep om met een bewust gekozen vorm een bepaald doel te realiseren (omschrijving van Verhaar in zijn boek *Projectmanagement*).

Het IvES heeft daaruit de volgende definitie van het begrip evenement ge-distilleerd:

**Definitie van
evenement**

Een evenement is een georganiseerde tijdgebonden belevenis, afgestemd op de waarden en behoeften van de doelgroep, die wordt ingezet om de doelstelling van de opdrachtgever te realiseren.

Bron: IvES

Als we vervolgens het begrip zakelijk evenement willen definiëren, biedt een van de uitgangspunten van strategische eventmarketing houvast: 'Het evenement staat niet op zichzelf en maakt planmatig onderdeel uit van een strategie op het gebied van bijvoorbeeld organisatie-, relatiemarketing-, internal branding-, marketing- en/of communicatiedoelen.'

Voor het begrip zakelijk evenement hanteren we de definitie van Ronald van Olderen en Dorothé Gerritsen in hun boek *Het evenement als strategisch marketinginstrument*:

Een strategisch ingezet evenement is een geplande, unieke bijeenkomst of reeks bijeenkomsten voor één of meer (genodigde) doelgroepen waar mensen fysiek en/of virtueel samenkomen op uitnodiging van en geïnitieerd door het bedrijfsleven, de overheid of een non-profitorganisatie. De opdrachtgever wenst emotionele meerwaarde te realiseren door middel van beleving, ter ondersteuning van een vooraf geformuleerde (communicatieve) doelstelling die dient te worden gerealiseerd bij één of meer afgebakende doelgroepen.

Dit boek gaat over de strategische inzet van evenementen door organisaties, zoals bedrijven, verenigingen, stichtingen en overheden. Deze organisaties zetten het evenement in als effectief live communicatie-instrument om de strategische doelstellingen van de organisatie te behalen. We spreken in dat geval van zakelijke evenementen (zie subparagraaf 1.2.1).

1.1.2 Redenen om te kiezen voor een evenement

Evenementen stijgen nog steeds in populariteit. Waarom is dit communicatiemiddel zo succesvol? De reden daarvoor is dat mensen een instinctieve behoefte hebben aan contact, de behoefte om samen te komen en bij een groep te horen. Een evenement voorziet in deze natuurlijke behoefte. Daarnaast kan de organisator bij een live ontmoeting gebruikmaken van alle zintuigen van de bezoeker om de boodschap over te brengen: zicht, gehoor, gevoel, smaak en reuk. Door het prikkelen van alle zintuigen kan een optimale beleving worden gecreëerd voor de deelnemer. Traditionele instrumenten zoals radio- en televisiecommercials maken slechts gebruik van één of twee zintuigen en zijn daarnaast niet interactief. Dat deze instrumenten daardoor beduidend minder effectief zijn, is door onderzoek bevestigd. Het effect dat een traditionele reclameboodschap pas na zeven keer bij een doelgroep sorteert, kan met een evenement in één keer worden bereikt. Het evenement is daardoor het ideale live communicatie-instrument om een boodschap over te brengen, een product te promoten of een imago te versterken. De behoefte aan persoonlijk contact en juiste informatie uit de eerste hand wordt in de gedigitaliseerde samenleving steeds groter. Een evenement stelt de mens (bezoeker, deelnemer, gast) centraal. Door de persoonlijke aandacht en de gepersonaliseerde impactvolle beleving op de deelnemer af te stemmen, kun je meer bereiken dan alleen een diepe, blijvende indruk maken. Het gegeven dat je live interacteert met je deelnemers zorgt ervoor dat je als organisatie direct op feedback kunt reageren en een constructieve dialoog met de deelnemers kunt aangaan. Zo kom je tot impactvolle evenementen. Zet je het evenement in als onderdeel van een strategische evenementencampagne, dan kun je daadwerkelijk verandering van houding en gedrag bewerkstelligen.

1.1.3 Van Zeus tot IOC

Evenementen zijn al zo oud als de mensheid. De moderne Olympische Spelen zijn nog steeds het belangrijkste sportieve evenement ter wereld. Niet slecht voor een concept dat bijna 2.800 jaar geleden op de berg Olympus ontstond: het evenement waarin de beste, de sterkste en de sportiefste atleten zich met elkaar konden meten tot groot vermaak van het publiek.

In de tijd van de Romeinen gold: geef het volk brood en spelen. Zij zagen het belang van voldoende voedsel én vertier om de bevolking tevreden te houden. Het voor de leeuwen gooien van christenen in de Romeinse arena was indertijd het ultieme vermaak.

Gelukkig zijn de evenementen die tegenwoordig in de Johan Cruijff Arena plaatsvinden minder bloeddorstig, hoewel het voor sommige spelers op het veld nog steeds voelt alsof zij voor de leeuwen geworpen worden.

In de recente geschiedenis zien we dat sinds het midden van de jaren 80 van de vorige eeuw het zakelijke evenement in het bedrijfsleven sterk in opkomst is. In eerste instantie ging het met name om ontvangsten in de vorm van recepties of diners, om goede klanten en relaties te bedanken en te vriend te houden of potentiële klanten binnen te halen. Daarnaast groeide de jaarlijkse personeelsavond langzaam maar zeker uit tot een heus personeelsfeest. Het personeelsuitje werd een personeelsreis en een jubileum werd steeds vaker aangegrepen om groots uit te pakken. Zo vierde een Nederlandse scheepsbouwer in 1986 al het 100-jarig jubileum met een reis naar Hawaii voor het voltallige personeel plus partners. Door deze ontwikkeling ontstond een markt voor zakelijke evenementen. Toeleveranciers gingen zich speciaal op deze nieuwe bedrijfstak richten. Daarnaast vormden evenementen een welkome marktverbreding voor onder andere verhuurbedrijven, cateraars en artiesten.

Het bedrijfsleven zag wat evenementen konden bijdragen aan het verhogen van de omzet of het vergroten van de motivatie, trots en tevredenheid van de medewerkers. Met deze wetenschap en versterkt door de hoogconjunctuur die in de jaren 90 volgde, begon het bedrijfsleven met het organiseren van evenementen voor klanten en relaties om ze aan het bedrijf, het merk of het product te binden. Deze evenementen bestonden voornamelijk uit feestelijke bijeenkomsten waar genieten, fêteren en verwennen vooropstonden.

De internetbubbel die in 2001 barstte, bracht verandering (lees: versobering) in deze ontwikkeling en de bankencrisis van 2008, versterkt door fiscale maatregelen, maakte de omslag definitief. Het feestaspect van evenementen verdween naar de achtergrond. Het binden van relaties door middel van kennisoverdracht nam een grote vlucht: van *fun* naar *inhoud*. Daarnaast groeide het besef dat een bedrijf uit een evenement waar belangrijke groepen stakeholders aanwezig waren, veel meer kon halen dan het aan zich binden van relaties en personeel. Het zenden vanaf een podium naar de doelgroep maakte plaats voor interactiviteit. Door interactie met de deelnemers werd het evenement niet alleen interessanter voor de gasten – ze kregen een stem – maar door de directe feedback ook voor de organisatie. Met deze waardevolle terugkoppeling kon de service of het product beter op de klant worden afgestemd en waar nodig het beleid bijgesteld.

Van fun naar inhoud

Interactiviteit

Beleving

Vanaf het begin van deze eeuw deed het begrip beleving zijn intrede in de evenementenwereld. Het boek *The Experience Economy* (1999) van Pine en Gilmore legde het fundament voor de wetenschap dat door het scheppen van een beleving de boodschap beter beklijft bij de bezoeker van een evenement. De theorie is gebaseerd op een aloude wijsheid van Confucius:

'Vertel het me en ik zal het vergeten. Laat het me zien, dan onthoud ik het misschien. Laat het me beleven en ik zal het onthouden.'

Engagement

De genoemde ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat evenementen zich gingen richten op engagement, dus betrokkenheid van de deelnemers. Door betrokkenheid te bewerkstelligen en te vergroten, kun je met het evenement de binding met relaties versterken.

Met een campagnematige aanpak van evenementen, waarin evenementen zijn ingebed in een bredere crossmediastrategie, gaan we in dit boek verder. Is het evenement ontwikkeld vanuit de organisatiestrategie en sluiten de waarden daarvan aan op de doelgroep, dan kun je spreken van impactvolle events. Daarmee kun je daadwerkelijk verandering van houding of gedrag bij de doelgroep bereiken: de transformerende beleving als ultiem doel van jouw evenementencampagne.

Vakbeurzen en congressen

Vakbeurzen werden oorspronkelijk georganiseerd door vakverenigingen of vakbladen die vraag en aanbod van hun achterban bij elkaar wilden brengen. Zo heeft de RAI Vereniging (Rijwiel- en Automobiel-Industrie) met in eerste instantie de Tweewieler RAI en vervolgens de Auto RAI aan de wieg gestaan van het beurscomplex RAI in Amsterdam en van de beursorganisatie Amsterdam RAI, die tientallen beurzen per jaar organiseert. Professionele beursorganisaties hebben in de loop der jaren de rol van initiator/organisator van de vakverenigingen overgenomen en organiseren vakbeurzen voor eigen rekening en risico.

De congresstak van de zakelijke evenementen is ontstaan uit de zogenoemde associatiemarkt. Associaties zijn (internationale) vakorganisaties, veelal voortkomend uit universitaire faculteiten en wetenschappelijke organisaties. Deze vakorganisaties hebben de taak om regelmatig de aangesloten professionals over de (wetenschappelijke) ontwikkelingen in hun vakgebied te informeren. Denk hierbij aan de vakorganisatie voor hartchirurgie, die elk jaar een internationaal congres organiseert om de laatste technieken en wetenschappelijke ontwikkelingen met de achterban te delen. Hartchirurgen (de achterban) zijn verplicht om regelmatig deze congressen bij te wonen. Nemen zij niet aan voldoende congressen deel, dan riskeren zij het om uit de beroepsgroep gezet te worden en kunnen zij het vak niet meer uitoefenen. Er zijn associatiecongressen voor alle medische beroepen, maar ook voor bijvoorbeeld advocaten, notarissen en accountants.

1.1.4 Van eventmanager tot eventstrateeg

De rol van de eindverantwoordelijke voor evenementen binnen de organisatie is in de afgelopen veertig jaar duidelijk veranderd. In de beginjaren werd de organisatie van evenementen meestal bij een directie-assistent neergelegd. Het werd 'er even bij gedaan'. Het vak van evenementenorganisator werd on the job uitgevonden en verbeterd door enthousiaste medewerkers met passie voor evenementen, kennis van de stakeholders en doelstellingen van de organisatie. Ondanks deze houtje-touwtjeaanpak ontwikkelden het evenement en de populariteit ervan zich in rap tempo. Met name het organisatorische aspect van evenementen beheerste men al snel, waarmee de effectiviteit en de populariteit toenamen. Door de grote hoeveelheid evenementen die vanaf de jaren 90 werden georganiseerd, zagen bedrijven de kracht van het evenement als communicatiemiddel en de vele mogelijkheden die het bood.

De evenementenorganisator transformeerde tot eventmanager. Evenementen met duidelijke doelstellingen afgestemd op afgebakende doelgroepen deden hun intrede. Het evenement werd op meerdere niveaus ingezet in de organisatie. HR-, marketing- en salesafdelingen ontdekten de effectiviteit van live communicatie voor het behalen van hun doelstellingen. De eventmanager werd langzaam maar zeker eventmarketeer.

Het hbo-onderwijs haakte in op deze ontwikkeling en startte fulltime opleidingen eventmanagement. Vanaf de eeuwwisseling kwam er daardoor een instroom van gekwalificeerde opgeleide eventmanagers met kennis van marketing en communicatie.

Tegenwoordig krijgt de strategische campagnematige inzet van evenementen de overhand. Gedegen kennis van strategie, organisatiestructuur en -cultuur, marketing, communicatie, stakeholders en het maatschappelijke Umfeld is onmisbaar voor de eventprofessional van nu. Daarbij gaat het, naast de organisatorische kennis en vaardigheden, om de effectieve inzet van evenementen en evenementencampagnes als vertaling van de ondernemingsstrategie. De eventstrateeg is daarmee geboren.

Strategische
campagnematige
inzet

1.1.5 Markt in cijfers

De omzet in de evenementensector in Nederland bedraagt zo'n 7,4 miljard euro per jaar. Dit is de gezamenlijke marktomvang voor zakelijke en publieksevenementen. In totaal zijn er ruim 100.000 mensen werkzaam in de sector (Lex Kruiver, Respons, 2020). Jaarlijks worden er in Nederland honderdduizenden zakelijke en publieksevenementen georganiseerd die gezamenlijk meer dan 130 miljoen deelnemers en bezoekers uit binnen- én buitenland bijeenbrengen. Neem je daarvan alleen het aandeel binnenland, dan betekent dat dat elke Nederlander van boven de 18 jaar minimaal acht professioneel georganiseerde evenementen per jaar bezoekt.

De markt voor zakelijke evenementen, waar vakbeurzen en congressen onder vallen, heeft een omzet van 5.220.000.000 euro. Deze omzet wordt gegeneerd door corporate ondernemingen, bedrijven, maatschappelijke instanties, overheden en organisaties die het evenement als middel inzetten om hun doelgroep te bereiken. Kenmerkend voor de sector van zakelijke evenementen is het zeer grote aantal toeleveranciers dat hierin actief is: van eventbureaus, conceptbedenkers, dagvoorzitters en cateraars tot AV-bedrijven,

locaties, app-bouwers en verkeerswachters. Door de transformatie van het evenement waarbij de focus op content en impact komt te liggen, vindt een verschuiving plaats van op entertainment gerichte leveranciers naar conceptontwikkelaars en leveranciers van interactieve en digitale instrumenten. Zo is de rol van cateraars en artiestenbureaus kleiner geworden, maar hebben event-appbouwers, ontwikkelaars van online registratiesystemen, online studio's en meetingplatforms hun positie juist versterkt.

Door het grote aantal toeleveranciers en met name door de arbeidsintensiviteit van het organiseren van een evenement biedt de sector werkgelegenheid aan maar liefst 71.000 mensen (Respons, 2020). Bedenk daarbij dat door de diversiteit aan toeleveranciers het scala aan banen in deze sector zeer breed is: van eventstrategen en creatief conceptbedenker tot AV-technicus en decorbouwer. Het aantal arbeidsplaatsen voor mensen die het liefst met hun handen werken is relatief groot. Daarmee scheidt de bedrijfstak ook werkgelegenheid voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Het belang van het evenement als communicatiemiddel en daarmee het belang van de sector wordt onderstreept met een onderzoek van het vakblad Adformatie. Daaruit blijkt dat maar liefst 33% van het b2b-marketingbudget van organisaties naar live communicatie gaat (Adformatie, 2019).

Bij publieksevenementen wordt 2.200.000.000 euro per jaar omgezet. Hiervoor zijn met name de organisatoren van festivals, dance-events en concerten verantwoordelijk. Nederland is op dit gebied gidsland, net als voor zakelijke evenementen. Het succes van Sensation, Dance Valley en het Amsterdam Dance Event maar ook Lowlands, Oerol, de Zwarte Cross en Down The Rabbit Hole hebben daaraan bijgedragen. Kenmerkend voor deze seizoensgebonden sector is dat die werkgelegenheid biedt aan tal van jonge mensen – meestal scholieren en studenten – die met een vakantiebaan of tijdelijk werk willen bijverdienen. Zo zijn er op elk festival tal van bouwers en sjouwers, catering- en barmedewerkers en begeleiders en beveiligers nodig. Deze groep vertegenwoordigt het overgrote deel van de 30.000 arbeidsplaatsen in de publieksevenemententak.

Nederland
gidsland

1.1.6 Toekomst van het evenement

De mogelijkheden die het evenement biedt om de kracht van live communicatie effectief in te zetten zijn ongekend. Met de impact van een evenement kan een bedrijf veel bewerkstelligen. De aspecten van aantoonbaar effectief, breed inzetbaar en persoonlijk maken het evenement geliefd bij met name directie en sales-, HR-, marketing- en communicatieafdelingen.

We hebben gezien dat 33% van het marketingbudget naar live communicatie gaat. Dat betekent dat de rol van het evenement (de persoonlijke ontmoeting zowel live als online) centraal komt te staan in marketingcommunicatie. Het evenement is een uitgangspunt voor een marketingstrategie of een vertrekpunt van een marketingcampagne, maar ook vaak de spil van een communicatietraject en een geliefd medium voor HR-afdelingen om personeel te informeren of te motiveren.

Door de toenemende focus op inhoud, authenticiteit en beleving neemt de populariteit van evenementen bij zakelijke bezoekers nog steeds toe. Door deze populariteit en de effectiviteit van het medium om doelstellingen te

realiseren, zetten organisaties het steeds vaker in. Het risico bestaat dat er een overkill aan evenementen komt. Ook bestaat de kans dat er een wedloop ontstaat om de meest unieke en beklijvende beleving te bieden. Daarmee dreigt de beleving de inhoud van het evenement te overschaduw.

Overkill

Het evenement is een kostbaar en arbeidsintensief medium. Het efficiënt inzetten ervan vraagt ook om motivatie en betrokkenheid van de medewerkers binnen de organisatie. Niet alleen voorafgaand aan, maar vooral tijdens het evenement is het ambassadeurschap van medewerkers en directie naar de genodigde relaties toe van essentieel belang. Het contact dat tijdens de live ontmoeting gelegd wordt, vormt de basis en het vertrekpunt voor het bouwen en verstevigen van de band met relaties en stakeholders. Dit impliceert dat een losstaand evenement, dat niet ingebed is in een campagne, vrijwel nooit het gewenste effect heeft. Wil je een evenement effectief inzetten, dan dient het ingebed te zijn in een campagne of deel uit te maken van een reeks evenementen, als onderdeel van de strategie om de doelstellingen van de organisatie te verwezenlijken.

Arbeidsintensief medium

Onderdeel van een campagne

Het effect dat wordt beoogd met het evenement is veranderd. Was dat voorheen engagement (dus betrokkenheid van je stakeholders bij jouw organisatie, product of dienst), nu wil je met impactvolle evenementen gedragsverandering bereiken, waardoor niet alleen de houding maar ook het handelen van de deelnemer wordt beïnvloed.

Gedragsverandering

De functie van het evenement als verbinder of bindende factor zal meer aandacht krijgen. De verdergaande individualisering in de samenleving, de toename van thuiswerken en de digitalisering van de communicatie vragen om georganiseerde live ontmoetingen. Mensen snakken juist naar menselijk contact en fysiek samen dingen doen, naar energie doorgeven. Dit is de wet van de schaarste. Wanneer iets schaars wordt, stijgt de waarde ervan. De positieve energie die een live evenement brengt, kan door geen enkel virtueel platform vervangen worden. De digitale wereld bloeit zoals nooit tevoren, maar ook de offline samenleving zal een boost krijgen.

Wet van de schaarste

1.1.7 Aanspreken van alle zintuigen

Alhoewel je alle zintuigen bij live communicatie kunt aanspreken, beperkt het gros van de media zich tot zien en horen. Proeven, ruiken en voelen zijn de zintuiglijke stiefkinderen in het huidige medialandschap. Geurmarketing wordt al jaren op kleine schaal ingezet, maar is nooit echt van de grond gekomen. Voelen lijdt nog steeds onder de opvoedkundige misvatting dat je 'niet met je vingers mag kijken'. Natuurlijk is het ook zo dat de couture en de mannequins eronder lijden als alle gasten bij een modeshow aan de stoffen gaan voelen. Een boekje met stoffen stalen van elk ontwerp en voor elke gast zou een voelbaar alternatief zijn. Proeven richt zich voornamelijk op de soort en de herkomst van de ingrediënten (biologisch, veganistisch, vegetarisch) die de basis vormen voor een mooi en smakelijk gerecht. De juiste vertaling van de doelstelling naar een concept met de passende smaak-, geur- en voelbeleving zorgt voor nog meer impact tijdens je evenement. De effectiviteit en het onderscheid van het evenement ten opzichte van andere media worden daarmee nog groter.



Opening Inspire door Blue Luna: muziek die verrast, samenbrengt en emotioneert

Bedenk daarnaast dat horen ook niet optimaal ingezet wordt. Waarom hanteert elk merk visual branding (bijvoorbeeld logo- en kleurgebruik) en geen sonic branding? Van alle uitdrukkingvormen die tot je beschikking staan, is muziek de meest krachtige. Muziek brengt mensen samen, emotioneert hen en doet hen herinneren. Om die reden is muziek een sterk middel om uiting te geven aan een merk of organisatie. Dit wordt sonic branding genoemd. Het is een relatief prille discipline die je helpt bij het strategisch inzetten van muziek en geluid. In paragraaf 7.2 gaan we hier dieper op in.

Sonic branding

Naturalis en Leiden Marketing: campagne T. rex in Town

Met de actie 'Tientje voor T. rex' spaarden Nederlanders de Tyrannosaurus rex, met de T. rex, bij elkaar. 'Ik wilde graag dat T. rex niet alleen van Naturalis zou zijn, maar van alle mensen in Nederland. En dat begint natuurlijk met Leiden.' Bij haar eerste gesprek met Leiden Marketing in 2015 had Corine van Impelen (hoofd communicatie & evenementen van Naturalis) daar een helder 'eindbeeld' bij: een plein vol blije mensen die de T. rex verwelkomden in Leiden. 'Ik had al een campagnelij. Leiden Marketing bleek enthousiast en ging meteen bekijken wat en hoe zij kon bijdragen. Zo hadden wij bijvoorbeeld al de guerrillamarketing-actie met in elkaar gestampte auto's bedacht voor twee steden; met extra inzet van Leiden Marketing konden we die uitbreiden naar vijf steden. Een ander voorbeeld: mijn droom was om T. rex vanaf Schiphol met politie-escorte naar Leiden te halen en Leiden Marketing maakte dat – in samenwerking met Centrummanagement Leiden – mogelijk via haar contacten bij de politie. Mijn eindbeeld met die blije mensen bracht Naturalis op het idee scholen aan te schrijven om T. rex te verwelkomen op de Beestenmarkt in Leiden. 'Doe maar,' zei Leiden Marketing, 'dan zorgen wij voor politiebegeleiding en dranghekken.' Vervolgens regelden we samen een podium en Naturalis vroeg Bart Meijer van Klokhuis voor de presentatie. Ook de hele stad werd aangekleed, onder meer met vlaggen.'

Het was het idee van Leiden Marketing om de cultuurcampagne van 2016 het thema van de T. rex te geven, maar ook de andere musea zouden daarin een rol moeten krijgen. 'We hebben toen de campagne opgezet rond het gegeven dat een T. rex een nieuwsgierig dier is. Trix ging dus op ontdekkingsstocht door de stad – vandaar die ingebeukte auto's – om overal in de musea een kijkje te nemen. Zo werd Trix niet alleen het icoon van Naturalis, maar ook van de stad en van de andere musea.'



Trix in Naturalis

De T. rex-campagne als geheel is een daverend succes en loopt nog steeds, ook nu Trix inmiddels op Europese tournee is. 'Leiden Marketing verdient een groot compliment dat zij tijdens ons eerste gesprek al de komst van de T. rex als een kans heeft gezien voor de stad en dat als thema voor een brede cultuurcampagne heeft gekozen. Je moet lef hebben om je zo te verbinden aan één icoon en één organisatie en dat dan te kunnen vertalen naar de hele stad.'

Bron: De Eventmanager

1.2 Soorten evenementen

Er zijn veel verschillende soorten evenementen en de verschillen tussen de soorten evenementen vervagen. We maken in deze paragraaf een grove indeling met als doel een beeld te schetsen van de reikwijdte van evenementen. We belichten de indeling in publieks- en zakelijke evenementen en in online en live evenementen.

1.2.1 Publieksevenementen en zakelijke evenementen

Ten eerste onderscheiden we twee categorieën: publieksevenementen en zakelijke evenementen. Maar er zijn ook evenementen die een combinatie zijn van een zakelijk en een publieksevenement.

Publieksevenementen

Het publieksevenement kent twee categorieën:

- 1 Het evenement wordt ingezet als live-communicatie-instrument; dan is het een middel om een doel te bereiken. Dit soort evenementen is bedoeld voor een zeer brede doelgroep. Ze zijn vrijwel altijd gratis toegankelijk en worden ingezet door overheden ter lering en vermaak van het grote publiek, voor de promotie van maatschappelijke sectoren of city-marketing. Voorbeelden zijn SAIL Amsterdam, Open Monumentendag, de Museumnacht en de Uitmarkt.
- 2 Het evenement is het doel; dan is het een profit center. Dit soort evenementen is gericht op een vaak specifieke grote doelgroep. De bezoeker is een *klant* die een entreekaartje koopt en het evenement is het *product* waarvoor betaald wordt. Met andere woorden: het is een evenement met een hek of muur eromheen en de organisator zit bij de ingang achter de kassa. Voorbeelden zijn Lowlands, de Zwarte Cross, Pinkpop en Oerol.

Zakelijke evenementen

Zakelijke evenementen worden ingezet als live-communicatie- of marketinginstrument om de organisatiedoelstellingen te realiseren. Deze evenementen zijn vrijwel altijd alleen op uitnodiging toegankelijk voor de stakeholders van de organisatie en zijn in drie categorieën onder te verdelen:

- 1 Business-to-business (b2b). Dit zijn evenementen die worden ingezet ter ondersteuning van het behalen van strategische doelstellingen bij zakelijke relaties en klanten buiten de organisatie. Productintroductions, sales-events, nieuwjaarsrecepties zijn slechts enkele van de vele typen evenementen.
- 2 Business-to-consumer (b2c). Dit zijn evenementen voor de niet-zakelijke finale klant oftewel de consument. Voorbeelden zijn de Unox Nieuwjaarsduik en de Robeco Zomerconcerten.
- 3 Business-to-employee (b2e). Dit zijn alle interne evenementen binnen de organisatie gericht op het personeel, van de raad van bestuur tot de baliemedewerker. Denk aan personeelsfeesten voor medewerkers (trots en motivatie), onboardingtrajecten en educatie- en loopbaanevenementen.

Relatiemarketing: de belangrijkste toepassing van het zakelijk evenement

Voor bedrijven is het uitermate belangrijk om niet alleen klanten binnen te halen, maar ze ook te behouden. Relatiemarketing, ook wel relationship marketing genoemd, is het belangrijkste instrument om relaties aan je organisatie te binden. Relatiemarketing draait om het feit dat bestaande klanten herhalingsaankopen gaan doen en op die manier een bijdrage leveren aan de continuïteit van het bedrijf. Een klant behouden is immers veel goedkoper dan het werven van nieuwe klanten.

Relatiemarketing is oorspronkelijk een vorm van marketing die de nadruk legt op klantbehoud en klanttevredenheid. In plaats van de focus te leggen op verkooptransacties wordt de nadruk gelegd op de relatie met de klant. Het richt zich specifiek op de waarde van klantrelaties op de lange termijn. Een klantendatabase 'voor het leven' is zeer waardevol. Relatiemarketing werd voor het eerst in de jaren 80 van de vorige eeuw benoemd door de Amerikaanse marketingprofessor Leonard L. Berry en de Amerikaanse marketinggoeroe Barbara Bund Jackson. Volgens Berry is relatiemarketing een marketingactiviteit die voor ondernemingen effectieve klantrelaties oplevert, behoudt en bevordert. Jackson heeft dit concept verder aangepast. Zij gaf aan dat het bij relatiemarketing draait om het aantrekken, vestigen én onderhouden van een hechte relatie met (vooral) zakelijke klanten (Toolshero, 2019):

'Relatiemarketing is een strategie die is ontworpen om de loyaliteit van de klant, de interactie en de langetermijnverhouding te bevorderen. Het is ontworpen om een sterke band te bouwen met klanten door hen te voorzien van informatie die aansluit op de behoefte en de interesses van de klant.'

Tegenwoordig is relatiemarketing zowel voor de zakelijke markt (business-to-business) als voor de consumentenmarkt (business-to-consumer) van toepassing. Het richt zich al lang niet meer alleen op de klant, maar ook op alle stakeholders die van belang zijn voor de organisatie. Het bouwen van sterke relaties, en dus het organiseren van bijeenkomsten waar relaties worden bijeengebracht, wordt steeds belangrijker in de maatschappij. Het kennen van de 'juiste' mensen en het hebben van toegang tot de 'juiste' netwerken is van groot belang, zo onderkennen de meeste organisaties. Samenwerkingen verlopen beter als mensen elkaar vertrouwen en overeenkomsten worden sneller gesloten als er een goede relatie bestaat tussen de partijen. Ondernemingen met sterke relaties zijn succesvoller.

Relaties:

- verspreiden je goede reputatie – ze vertellen anderen hoe goed je bent.
- bieden bescherming en advies – door je te helpen, te waarschuwen, te ondersteunen...
- verschaffen je *inside information* – informatie die je anders nooit had gekregen.
- helpen grensoverschrijdend te werken – samenwerking met andere organisaties is makkelijker met mensen die je goed kent.
- helpen bij het genereren van baanbrekende ideeën.



Ode aan het vak: bij het jubileumevent van het Genootschap voor Eventmanagers zitten 250 eventprofessionals samen aan één tafel. Alle relaties van het genootschap maken samen het vak en streven elke dag naar nog betere events. Voor een keer waren zij de doelgroep en gast op hun eigen evenement. Lees op de website bij dit boek hoe door Helden en Inspiratie de relaties door het evenement zijn versterkt. Voor iedereen was er een persoonlijk welkom en een toast door oprichter Leon Kruitwagen.

Relaties bouwen is een strategie die alleen werkt op de lange termijn. De meeste organisaties beginnen pas als er een noodzaak wordt gevoeld. Dat is echter te laat. Als de noodzaak zich voordoet, dient er al een netwerk van sterke relaties te liggen. Verder is bij het bouwen van relaties het doel van de ander net zo belangrijk als het eigen doel. De wens om zo veel mogelijk voordeel uit een relatie te behalen, schaadt de relatie en vergroot het wantrouwen en de afstand. Het bouwen van relaties betekent geven zonder te weten wanneer je iets terugkrijgt. In relatiemanagement kan een startpunt worden geformuleerd, maar het eindresultaat is altijd onzeker. Je weet van tevoren nooit hoelang het duurt voordat je je doel bereikt en je iets terugkrijgt (Wijers, 2019).

De Kamer van Achmea: verantwoordelijkheid voor 4,3 miljoen werknemers

Achmea Corporate Relations & Partnerships (ACR&P) is verantwoordelijk voor de relatie tussen de grootste werkgevers in Nederland en Achmea. Als deskundige partner denkt ACR&P op strategisch niveau met de klant mee. ACR&P weet in welke richting de grootste sectoren zich ontwikkelen en spreekt daarover met toonaangevende bedrijven en spelers in die sectoren op bestuurlijk niveau, waarmee zij tevens de 4,3 miljoen werknemers bereikt, die bij die grootste bedrijven werken.

In 2013 heeft ACR&P het initiatief genomen om de krachten van grootzakelijke bestuurders te verenigen in De Kamer. Dit is een concept om met elkaar, in een veilige setting, de grotere ontwikkelingen en thema's te bespreken, toekomstscenario's te verkennen en visie te ontwikkelen.

Dit concept heeft – vanuit het perspectief van Achmea – drie doelen:

- 1 door interactie en visieontwikkeling met elkaar vorm geven aan de toekomst van (zakelijk) Nederland (inhoud)
- 2 opbouwen en verdiepen van langdurige relaties in het hoogste segment (high end relatiemanagement)
- 3 versterken van de corporate brand (reputatiemanagement)

Het concept De Kamer werd ontwikkeld met een aantal scherpe uitgangspunten:

- Concept: De Kamer is een exclusieve omgeving met een besloten karakter, die een veilige setting biedt om vrijuit te spreken.
- Inhoud: er wordt een concreet en actueel thema gekozen dat steeds verder uitgediept wordt.
- Middelen: de ingezette middelen zijn kwalitatief hoogwaardig en hebben een 'bewaarwaarde'.
- Branding: De Kamer is neutraal en onafhankelijk.

Het concept De Kamer is meer dan een reeks van evenementen

De Kamer kent een aantal bijeenkomsten in verschillende varianten:

- De Kamer
- Talentenkamer
- Generatiekamer
- Wetenschapskamer
- Interne Kamer
- Werkkamer
- Grote Kamer

Naast de kamerbijeenkomsten behoren ook interviews tot de instrumenten voor relatiebeheer als onderdeel van De Kamer. De bestuurders ontvangen drie keer per jaar een Kamerdossier (whitepaper) met relevante artikelen over het thema. Ook kunnen ze luisteren naar een serie podcasts waarin essayisten en bestuurders met elkaar in gesprek gaan over wat hen raakt. Een thema wordt afgesloten met een boek, waarin de content van alle Kamerbijeenkomsten, interviews en artikelen bij elkaar komen.

Het concept De Kamer is uitgegroeid tot een sterk instrument, waaraan inmiddels zo'n driehonderd bestuurders hebben deelgenomen. Het is in

bestuurlijke kringen inmiddels een begrip geworden en dat dit initiatief onverminderd wordt gewaardeerd, blijkt uit de opkomstcijfers, verzoeken om te mogen deelnemen en de reacties achteraf.



De Kamer van Achmea

Mix van zakelijk en publieksevenement

Zakelijke evenementen sluiten steeds vaker succesvol aan bij publieksevenementen. Een voorwaarde voor succes is dat er op een of meerdere aspecten van het event (doelstelling, doelgroep, content, imago, merkbeleving) overlap is. De activatie van de sponsoring van het evenement de Zwarte Cross door Crystal Clear en Dove betekent dat sponsoring een b2c-evenement wordt binnen het publieksevenement. Met de hele afdeling van de organisatie naar Toppers in Concert is een goede keuze als dat concept voldoet aan de doelstellingen van jouw personeelsevenement: een gezellige avond samen uit en de onderlinge band versterken. Het Glazen Huis (het maatschappelijke evenement van 3FM) is een instrument van citymarketing geworden waar steden voor in de rij staan, en de gemeente Den Haag is maar wat blij dat het b2c-evenement Unox Nieuwjaarsduik elk jaar in Scheveningen plaatsvindt.

Activatie

Activatie van de sponsoring van de Zwarte Cross

De bandleden van Jovink en de Voederbietels bedachten in 1997 de Zwarte Cross omdat ze een mooi feest wilden waar ze konden crossen en muziek maken, toevallig twee dingen die ze leuk vonden. De organisatoren stonden zelf versteld van het enorme succes. Wat begon als een ongeregeld 'bier-en-modder-feestje' voor één groep, groeide uit tot een festival waar de meest uiteenlopende doelgroepen een feest- en muziekaanbod van hun gading vinden.

Organisator van de Zwarte Cross is Alles Komt Goed, een van de bv's van de Feestfabriek. Qua omzet moet het festival het niet hebben van de kaartverkoop, want de toegangsprijzen zijn volgens eigen zeggen 'belachelijk laag'. Ook de prijzen voor consumpties liggen lager dan bij andere festivals. Het verdienmodel: veel mensen die veel consumeren én sponsors.

Het oude 'bier-en-modder-imago' bleef lang een obstakel voor sponsors. Echter, hoe groter het festival, hoe meer sponsors er kwamen. Sinds jaren kan de Zwarte Cross met het 'gezellig-imago' (volgens de bezoekers) hoge eisen stellen aan zijn sponsors. De sponsors moeten eerst een jaar komen kijken om het te snappen en de activaties van de hoofdsponsors moeten uniek zijn voor de Zwarte Cross: iets wat gewaagd of grappig is. Omdat de organisator zelf veel creativiteit in huis heeft, kan hij sponsors daarbij de helpende hand bieden. Activatie heeft ook te maken met vertrouwen: sponsors weten dat de organisator op een goede manier met hun merk zal omgaan.

'Je begint met een leeg weiland, geen stroom, geen water, geen riolering. Daarop bouwen we een kleine stad, voor drie dagen. Elk jaar weer beter dan het vorige. Als je daarbij iets doet met sponsors probeer je meerwaarde te creëren. Misschien zijn toiletten niet het eerste waaraan je denkt om commercieel uit te nutten, maar dat is precies wat wij gaan doen. In 2013 pakten we de damestoiletten aan. Dat is op alle festivals een drama, bij ons ook. We willen die negatieve ervaring ombuigen naar een positieve en daar hebben we sponsors bij gevonden: Crystal Clear en Dove. Voor die sponsors is het heel interessant: 70.000 vrouwen, die twee of drie keer per dag naar het toilet gaan, dat maakt 200.000 contactmomenten.'

Het maatschappelijke belang van publieksevenementen wordt steeds groter. Om naast de kaartverkoop en eventuele subsidies meer budget te genereren, richten de organisatoren zich vaak tot sponsors. Vroeger was de sponsor een bedrijf dat zijn naam voor een mooi bedrag aan een evenement mocht verbinden en daar wat toegangskaarten en naamsvermelding voor terugkreeg. Daarna volgden de eerste stappen op weg naar activatie van sponsoring. Een klassiek voorbeeld van activatie is de skybox in een stadion, waar de sponsor relaties kan ontvangen in een eigen privé-ontvangstruimte met de beste zitplaatsen en zicht op het veld. Deze exclusieve mogelijkheid om in een prettige sfeer samen een wedstrijd te beleven is voor velen een unieke ervaring. Er zijn dan ook vele contracten in de skyboxen getekend.

Maar het kon nog beter, verder en grootser aangepakt worden. Denk bijvoorbeeld aan de Olympische Spelen, een evenement dat is ontstaan als een sportevenement, maar dat nu een commercieel publieksevenement is geworden met grote sponsorcontracten en -belangen. Sponsoring van de Olympische Spelen betekent wereldwijde merkpromotie. Coca-Cola heeft voor de periode 2020-2032 een langdurige sponsordeal afgesloten om het podium dat de Spelen biedt te gebruiken om haar eigen merkdoelstellingen te behalen.

Activatie van
sponsoring



In 1928 bracht een transportvliegtuig niet alleen de Amerikaanse atleten naar Amsterdam, maar ook voor het eerst Coca-Cola naar de Olympische Spelen.

Een belangrijke activatie is het uitnodigen van relaties om de Olympische Spelen te bezoeken. Het meemaken van de Spelen, het bezoeken van de wedstrijden, het huldigen van 'onze' medaillewinnaars in het Holland Heineken House en daar feestend doorzakken zijn unieke ingrediënten voor een 'once in a lifetime' ervaring. Dichter bij huis is het ABN AMRO World Tennis Tournament een mooi voorbeeld.

ABN AMRO World Tennis Tournament

Het ABN AMRO World Tennis Tournament wordt al sinds 1974 georganiseerd. ABN is al sinds 1974 (nog vóór de fusie met AMRO Bank) betrokken bij het grootste tennistoernooi van Nederland en heeft daarmee een bijzondere positie. Geen enkel bedrijf is zo lang sponsor van een toernooi uit de ATP Tour. Het is het sterkste ATP-toernooi dat in Nederland wordt gehouden. Het toernooi staat te boek als een van de best bezochte op de ATP-kalender. Per dagdeel (er zijn er dertien gedurende de week) kunnen er 15.000 bezoekers in Ahoy. In 2018 was er een recordaantal bezoekers met 122.846 in totaal. De deelname van Roger Federer speelde daarbij een belangrijke rol.

Het aantal bezoekers bestaat voor een groot deel uit klanten die een kaartje kopen voor een of meerdere wedstrijden. Ruim een vierde deel van de kaarten wordt ingezet voor relatiemarketing. Naast ABN AMRO als hoofdsponsor doet Achmea dat ook al veertig jaar. Maar ook PPG, Schenkler, het Parkhotel en DHL zien al jaren de toegevoegde waarde van dit toernooi voor de relatiemarketing van hun bedrijf. Het zakelijke vipdorp heeft zelfs een internationale prijs ontvangen voor hospitality.

Uiteraard draait het de hele week vooral om professioneel tennis en competitie. Daarnaast biedt het evenement meer: er is een uitgebreid randprogramma voor het publiek en voor ABN AMRO is het een uitgelezen kans om

haar zakelijke relaties uit te nodigen en de banden te versterken. Ruim 7.000 zakelijke klanten bezoeken naast het toernooi ook inhoudelijke seminars in Ahoy.

In de overgang naar een duurzame, inclusieve samenleving wil ABN AMRO het goede voorbeeld geven, oftewel een 'game changer' zijn. De bank geeft hieraan inhoud onder meer als sponsor van verschillende sporten en maatschappelijke initiatieven. 'We willen als bank samen met onze klanten en partners een voortrekkersrol vervullen op het gebied van duurzaamheid en de circulaire economie in een stroomversnelling brengen', vertelt Ernst Boekhorst, manager Brand, Sponsoring & Foundation van ABN AMRO. 'Zo slaan we de handen ineen met Ahoy om het ABN AMRO World Tennis Tournament nog duurzamer te maken. Dit doen we in drie domeinen: hospitality, mobiliteit en circulariteit. Trendsettend is Rotterdam als het gaat om rolstoeltennis: het ABN AMRO World Wheelchair Tennis Tournament wordt gelijktijdig met het hoofdtoernooi gehouden. Hierbij levert het ABN AMRO World Tennis Tournament bij aan de 'purpose' van de bank: *Banking for better, for generations to come.*

1.2.2 Online en live evenementen

We belichten de onderverdeling in online en live evenementen en de overeenkomsten en verschillen daartussen.

Online evenementen

De maatschappelijke disruptie (zie hoofdstuk 2) als gevolg van de coronamaatregelen sinds maart 2020 heeft geleid tot de meest omvangrijke en langstduurende test met online evenementen. Als een organisatie de digitale basishygiëne (dat wil zeggen: online veiligheidsmaatregelen) niet op orde heeft, speelt zij niet meer mee. Daarmee hebben online evenementen een enorme boost gekregen. Mensen willen tenslotte altijd leren, elkaar ontmoeten en netwerken. De hele evenementensector is maximaal digitaal gegaan. Er bleek veel meer mogelijk dan ontmoetingen via Zoom of Teams. Online platforms werden in razend tempo ontwikkeld en de meest voorkomende vormen en aspecten van het evenement werden gedigitaliseerd. Van netwerktafels en breakout rooms tot interactiviteit en zelfs applaus: alles kreeg online vorm of toepassing.

Door de vrijwel een-op-een vertaling van live naar online en de duur van de coronamaatregelen werd het mogelijk om op uitgebreide schaal te experimenteren met digitale evenementen. Een bijkomend voordeel was dat ontwikkelaars van digitale platforms de tijd kregen om kinderziektes te verhelpen en verbeterde versies van hun product te testen. Deelnemers raakten gewend aan online evenementen en kregen handigheid in het gebruik van verschillende toepassingen. Ook kwamen de beperkende randvoorwaarden en valkuilen aan het licht. Dit alles maakte dat er een goede en gefundeerde vergelijking kon worden gemaakt tussen live en online evenementen.

Online
evenementen

ING Thuiswedstrijd

ING, hoofdsponsor van de KNVB, organiseert in samenwerking met het bureau Players United de relatiemarketing/online hospitality rondom de wedstrijden van het Nederlands voetbalelftal. Door de coronamaatregelen kon ING geen fysieke ontvangsten voor relaties organiseren bij de wedstrijden van het Nederlands elftal. Voor ING is relatiemarketing een belangrijke asset binnen het sponsorcontract. De vraag was hoe ING deze relaties dan toch exclusiviteit zou kunnen bieden tijdens de interlands van Oranje in het najaar van 2020.

De doelgroep bestond uit twee segmenten:

- 1 het primaire segment: ING-relaties uit private banking, het zakelijke segment en het intermediaire segment.
- 2 het secundaire segment: ING-medewerkers en bestuursleden van de door ING gesponsorde voetbalverenigingen.

Bij deze doelgroep behoorden de volgende doelstellingen:

- Het programma moet gericht zijn op gezinnen.
- De deelnemers moeten kunnen interacteren met de host en met tafelgasten (ex-internationals en influencers).
- Het programma moet exclusiviteit bieden op beleving en content.
- Het gemiddelde cijfer dat de deelnemers na afloop geven, moet minimaal een 7,5 zijn (0-10).

Voor deze doelgroep werd het concept 'De ING Thuiswedstrijd' ontwikkeld, een interactief online hospitalityprogramma voor het hele gezin, met vip-plaatsen vanuit de huiskamer. Relaties werden door ING-relatiemanagers gescout en zij ontvingen een brief van de bondscoach. Voor dit programma uitgenodigd worden was de ultieme waardering en bracht de relatie dicht bij Oranje. Het programma bood een exclusief kijkje achter de schermen, met unieke verhalen, content en interactie met bekende ex-internationals die samen met hen de wedstrijd bekeken. De inhoud van het programma was specifiek afgestemd op de uitgenodigde doelgroep.

Om deel te nemen aan het evenement logden de relaties een uur voor de wedstrijd in op het online platform van ING. Via een livestream beleefden zij, onder leiding van H el ene Hendriks of Humberto Tan, een interactieve wedstrijdvoorbekking vanuit huis. Er waren quizvragen, polls en Q&A's met ex-international Ronald de Boer en influencers Soufiane Touzani en Koen Weijland. Vooraf, in de rust en na afloop werd de wedstrijd geanalyseerd en tijdens de wedstrijd konden de gasten live chatten met H el ene, Humberto, Ronald, Soufiane of Koen.

Naast het verbod om de wedstrijden bij te wonen, was ook het produceren van dit programma in het stadion niet toegestaan. Om toch dicht bij Oranje te komen, hadden de organisatoren op de trainingslocatie van Oranje (de KNVB Campus in Zeist) een studiosetting gecreëerd. Als hoofdsponsor van de KNVB had ING toegang tot unieke trainingsbeelden en Q&A's met spelers van het Nederlands elftal, die gebruikt werden voor de quiz. Om de aandacht van de kijkers te blijven vasthouden, werden ze continu betrokken bij het programma via een online interactietool. Met behulp van unieke content en incentives, zoals het winnen van het officiële wedstrijdshirt, bleef de attentiewaarde hoog.



De techniek achter de ING Thuiswedstrijd

Een aantal feiten op een rij:

- De gebruikte platforms waren Halito!, NEP, YouTube en LiveWall.
- Er is gecommuniceerd via de socialemediakanalen LinkedIn, Twitter en Instagram.
- Het bereik met deze online opzet was minimaal tien keer zo groot als bij de reguliere live variant.
- De gemiddelde score van de deelnemers was een 7,65.
- Per wedstrijd waren er 750 aanmeldingen.
- Het gemiddeld aantal online deelnemers bedroeg 380.

Het is inspirerend om te zien hoe ING vanuit het denken in kansen tot een succesvol, duurzaam concept is gekomen. Het concept is na de coronatijd ook goed toepasbaar, eventueel in hybride vorm. ING kan er zelfs de traditionele relatiemarketing mee uitbreiden op wedstrijddagen van het Nederlands elftal.

Live evenementen versus online evenementen

Live en online evenementen hebben als overeenkomst dat de bezoekers op het moment van het event aanwezig zijn en dat er direct interactie kan plaatsvinden. Het feit dat er bij een online evenement een scherm tussen zender en ontvanger zit, vermindert de beleving en daarmee de impact terwijl het bereik online groter is. Een live bijeenkomst is driedimensionaal en alle zintuigen kunnen worden aangesproken. Een online evenement heeft vaak een precieze doelstelling (bijvoorbeeld kennisoverdracht) en interactiviteit speelt daarbij een belangrijke rol. Dat maakt dat een online event een andere aanpak vereist dan live, wil je optimale impact realiseren. We bekijken wetmatigheden die gelden voor zowel het online als het live evenement, elementen die voor online evenementen anders zijn dan voor live evenementen, en activiteiten die echt live moeten plaatsvinden.

Uitgangspunten die ook gelden voor online evenementen

De volgende uitgangspunten van het live evenement zorgen ook voor impact bij het online evenement:

Ontvanger in de spotlights

1 Zet de ontvanger in de spotlights. Het is misschien wel de oudste marketingwet: het gaat niet om je merk, maar om de ontvanger. Die regel is nu relevanter dan ooit. Wat hebben je medewerkers, relaties of stakeholders nodig om betrokken te blijven? Op basis van die antwoorden kun je vervolgens gaan communiceren, waarbij een event een welkome boost kan geven. Met de juiste mix van middelen creëer je fans of zelfs ambassadeurs voor het leven!

Concept

2 Creëer een concept. Wat is je ambitie? Bepaal van daaruit hoe je die gaat realiseren en welke strategie daarbij aansluit. Ontwikkel een integraal concept met richting, inhoud en herkenbaarheid. Dat concept moet aansluiten bij de kern, de kernwaarden en het DNA van de organisatie. Daarnaast moet het fun zijn; positiviteit is hard nodig om de juiste energie te behouden.

Campagnematige aanpak

3 Pak het campagnematig aan. De boodschap die je wilt delen tijdens een event (live, online of hybride) beklijft pas echt als je je communicatie campagnematig aanpakt. Geen losse flodders, maar een traject met een kop en een staart, waarbij je betrokken partijen van begin tot einde meeneemt. In hoofdstuk 2 vind je het D&B Impactmodel, dat toepasbaar is op zowel live als online events. De eventcommunicatie wordt opgedeeld in drie fasen: voor, tijdens en na het evenement.

4 Stem je middelen af op je merk. Wanneer je je doelgroep en ambitie helder hebt en je de strategie en een tof concept hebt geformuleerd, dan volgt vanzelf de vraag 'hoe dan?' De technische mogelijkheden schieten als paddenstoelen uit de grond. Het is niet gek als je door de bomen het bos niet meer ziet of je laat meeslepen door hypes of hippe tools. Een sterk merk blijft echter trouw aan zijn identiteit en zoekt de hulpmiddelen die daarbij passen. Maak je projecten altijd op maat, passend bij strategie, doelgroep en doelstellingen. Geen saai webinar, maar een echte online beleving met impact.

5 Combineer altijd inhoud, energie en interactie. Het is dus van groot belang dat jouw koers overeenkomt met je merkbelofte en dat je de juiste communicatiemiddelen, woorden, beelden en kanalen gebruikt om je doelgroep te bereiken. Dit is de 'heilige drie-eenheid' van inhoud, interactie en energie. Deze drie elementen komen online in een nog compacter programma samen. Door alle zintuigen aan te zetten, kunnen emoties

worden geraakt die leiden tot gedragsintenties. Een perfect moment om je boodschap te laten landen.

(Bron: D&B Eventmarketing)

Elementen die niet gelijk zijn bij een online en een live evenement

De invulling van de volgende aspecten verschilt voor het live element en het online evenement:

- | | |
|---|--------------------|
| 1 De timing. Waar je voor live evenementen je relaties zes tot acht weken van tevoren uitnodigt, volstaat bij een online evenement een week. | Timing |
| 2 De lengte. De aandachtsspanne tijdens een online event is veel korter dan bij een fysieke bijeenkomst. Bij een live event is vier à vijf uur optimaal, waarbij er momenten zijn waarop de energie piekt met gecreëerde en geregisseerde ‘wow-momenten’ en de spontane kippenvelmomenten die je niet kunt sturen. Online heb je maximaal twee uur waarin je moet pieken, maar eigenlijk is één uur al te lang. Kijk dus kritisch naar wat je wilt vertellen en kom snel tot de kern. Je kunt beter kiezen voor een extra verdiepingsevent dan deelnemers kwijtraken door te lange sessies. | Lengte |
| 3 De focus. Speel online nog meer met de diverse mogelijkheden om je deelnemers erbij te houden. Combineer bijvoorbeeld een studiosetting waarin ruimte is voor een tafelgesprek, een presentatie en een sidekick met een razende reporter die vanaf een andere locatie ‘inbelt’. Je kunt ook gasten via hun webcam in de studio halen. | Focus |
| 4 De organisatie. Bij een fysiek event kun je veel makkelijker bijsturen; je kunt een dagvoorzitter iets in het oor fluisteren of schuiven met de timing. Bij een online event is dat veel minder eenvoudig. Alle details liggen veel meer onder een vergrootglas, omdat iedereen er letterlijk met zijn neus bovenop zit. | Organisatie |
| 5 Het contact. Relatie-events draaien om contact en dat is online voor velen minder makkelijk. Investeer in de mogelijkheden om in klein gezelschap met je relaties in contact te komen. Zet een extra stap om te laten zien dat de relaties gewaardeerd worden. Dit kan ook al in het voortraject van het evenement | Contact |
| 6 De tools. Tools zijn er van platform tot streamingdienst. Voor online evenementen heb je andere tools nodig dan voor fysieke evenementen. De mogelijkheden zijn eindeloos. Zoom en Teams zijn de eenvoudigste. Laat je goed informeren voordat je een tool kiest. | Tools |
| 7 De frequentie. Online events zijn sneller te organiseren en er haakt makkelijker een grotere groep deelnemers aan. Veel organisaties hebben nu meer vrijdagmiddagborrels dan ooit! Omdat de cultuur je organisatie maakt of breekt, is het belangrijk om elkaar vaak (virtueel) te zien. Dit geldt zeker voor organisaties waar thuiswerken de norm is. | Frequentie |

De verwachting is dat naast online en live een combinatie van beide – het zogenoemde hybride evenement – vaker zal worden ingezet. Daarbij ligt de uitdaging in de afstemming van communicatie, vorm en inhoud tussen de live en de online component. Zeker is dat de doelstelling van het evenement meer leidend zal worden in de keuze van de vorm, zeker bij corporate en interne communicatie om kennisoverdracht te laten plaatsvinden. Denk ook aan congressen: mensen hoeven niet meer naar de andere kant van de wereld te vliegen voor een conferentie, vooral nu men weet dat een online conferentie net zo effectief kan zijn. Online heeft voor internationale evenementen veel praktische voordelen ten opzichte van live en er zijn enorm

Doelstelling van het evenement

veel mogelijkheden. Met creatieve oplossingen en de nieuwste techniek kan het evenement interactief gemaakt worden. Denk aan een webinar, een conferentie, een productlancering of een awardshow. Dit kan allemaal plaatsvinden in een studio, op een locatie of zelfs in huis.

Activiteiten die live moeten plaatsvinden

Live activiteiten

Vaststaat dat online niet op alle vlakken live kan vervangen. Voor de volgende vier activiteiten is persoonlijk contact vereist en is live de enige vorm:

Samenwerken

1 samenwerken: bouwen aan relaties, gedeelde opvattingen en onderling vertrouwen

Innoveren

2 innoveren: brainstormen, collectieve creatieve processen doorlopen, baanbrekend onderzoek uitvoeren en leerprocessen doorlopen in een vertrouwelijke en ontspannen sfeer

Culturele socialisatie creëren

3 culturele socialisatie creëren: creëren van een solide, breed gedragen bedrijfscultuur door het kweken van meer onderling begrip en het werken aan een gemeenschappelijke identiteit; essentieel voor het effectief functioneren van de organisatie op lange termijn

Betrokkenheid creëren

4 betrokkenheid creëren: samen een gemeenschappelijk doel nastreven, of een *purpose* hebben en een groepsgevoel creëren

Immersive experience

Vijf 'design drivers'

Om deze vier doelstellingen live tot hun recht te laten komen, is er meer nodig dan het samenbrengen van mensen op hetzelfde tijdstip op dezelfde locatie. Door het ontwerpen van een *immersive experience* dompel je de deelnemer als het ware onder in een belevenis. Om dat gevoel van een totaal beleving te realiseren, zijn er volgens Hooijberg en Watkins (2021) vijf 'design drivers' oftewel sturende elementen:

- 1 focus op het doel, de *purpose*: purposeful focus
- 2 onderlinge binding: interpersonal bonding
- 3 verdiepend of diepgravend leren: deep learning
- 4 onbelemmerd experimenteren: unencumbered experimentation
- 5 gestuurd toevalsgeluk: structured serendipity

Op de website bij dit boek staat de publicatie waarin dieper op deze vijf punten wordt ingegaan.

1.3 Ontwikkelingen die relevant zijn voor de evenementensector

Het evenement biedt oneindig veel mogelijkheden om vorm te geven aan de vertaling van doelstelling naar concept voor evenzoveel doelgroepen als er mensen op aarde zijn. Dat houdt in dat alle maatschappelijke, sociale, wetenschappelijke, technische, politieke en mondiale ontwikkelingen op de een of andere manier invloed hebben op evenementen. Die ontwikkelingen volgen elkaar in een steeds sneller tempo op. Een inventarisatie van relevante ontwikkelingen is dus nooit uitputtend en is zeker al achterhaald voordat de inkt van dit boek droog is. Daar is dus geen beginnen aan. Alhoewel, de mens – de vaste waarde van elke doelgroep – houdt van nature niet echt van verandering. Met dat gegeven zijn we uitgekomen bij een aantal ontwikkelingen die direct betrekking hebben of een beroep doen op de mens. Net als bij events staat bij de ontwikkelingen in dit hoofdstuk de mens centraal.

1.3.1 Veranderend economisch denken en doen

De westerse maatschappij heeft de grenzen bereikt van het neoliberalisme, het vrije ondernemerschap en de consumptie. De kansen zijn niet voor iedereen gelijk en zullen dat ook nooit worden. De 'vrije' markt wordt gedomineerd door monopolisten en de aarde heeft geen reserveonderdelen (dus moeten we voorzichtig zijn met de aarde). Denk niet dat er nu een pleidooi volgt voor een communistische heilstaat, want er zijn geen twee mensen op aarde gelijk, en de mens komt tot bloei door zich te willen en kunnen onderscheiden van anderen. Het is wel tijd voor nieuwe economische inzichten die de gulden middenweg bewandelen, die mens en natuur centraal stellen in plaats van geld en principes, en die ruimte geven aan persoonlijke ontwikkeling die niet ten koste gaat van iets of iemand.

1.3.2 Opkomst van de impacteconomie

De laatste jaren heeft het hebben van positieve impact een steeds belangrijker rol gekregen in het bedrijfsleven. Millennials zijn hiervan de aanjagers. Zij stellen al niet meer de vraag of je impact hebt, maar hoe je impact hebt. Dit geldt ook binnen het domein van de evenementen. Was voorheen het bereiken van engagement het ultieme doel, nu streven organisatoren naar evenementen met impact. Alvorens we daar in hoofdstuk 2 op ingaan, laten we eerst zien wat impact is en welke invloed het heeft op het werken en handelen. We beginnen met de definitie van het begrip impact:

Impacteconomie

Impact is het verschil dat men maakt in de wereld door het hebben van een effect op dingen die gewaardeerd worden in de maatschappij.

Bij impact zijn drie elementen te onderscheiden:

- 1 Impact gaat over het effect van de actie (en niet over de intenties) van een individu of organisatie. Hierdoor gaat impact verder dan simpelweg de input en output van een organisatie.
- 2 Impact gaat over dingen die gewaardeerd worden in de maatschappij. Vanuit een impactperspectief gezien is een effect alleen relevant als het gericht is op iets van waarde, zoals gezondheid, welzijn of vrijheid, zowel direct als indirect. Dit betekent daardoor ook dat impact een subjectieve component heeft, omdat mensen in de maatschappij dingen verschillend waarderen. De impact voor verschillende stakeholders is gecategoriseerd in zes kapitalen: natuurlijk, sociaal, menselijk, geproduceerd, financieel en intellectueel kapitaal.
- 3 Impact gaat over verschil maken. Dit betekent dat de vraag over wat er gebeurd zou zijn als deze activiteit niet had plaatsgevonden (of wanneer een organisatie niet had bestaan) centraal staat. Het is dus noodzakelijk om contrafeitelijk ('wat als') te denken.

Waar bedrijven voorheen met name winst en shareholder value centraal stelden, zeggen nu zelfs de meest geharde kapitalisten en 'Wolfs of Wall Street' dat zij ook waarde voor hun stakeholders moeten creëren.

In een *impacteconomie* meet je naast impact op financieel kapitaal ook impact hebben op natuurlijk, menselijk en sociaal kapitaal. Daarnaast hebben gedragseconomen aangetoond dat de meeste mensen dingen willen doen die goed zijn voor zichzelf én voor de gemeenschap. De impacteconomie sluit dus veel beter aan bij de menselijke natuur dan de huidige Nederlandse open economie gebaseerd op het Rijnlands model.

Rijnlands model

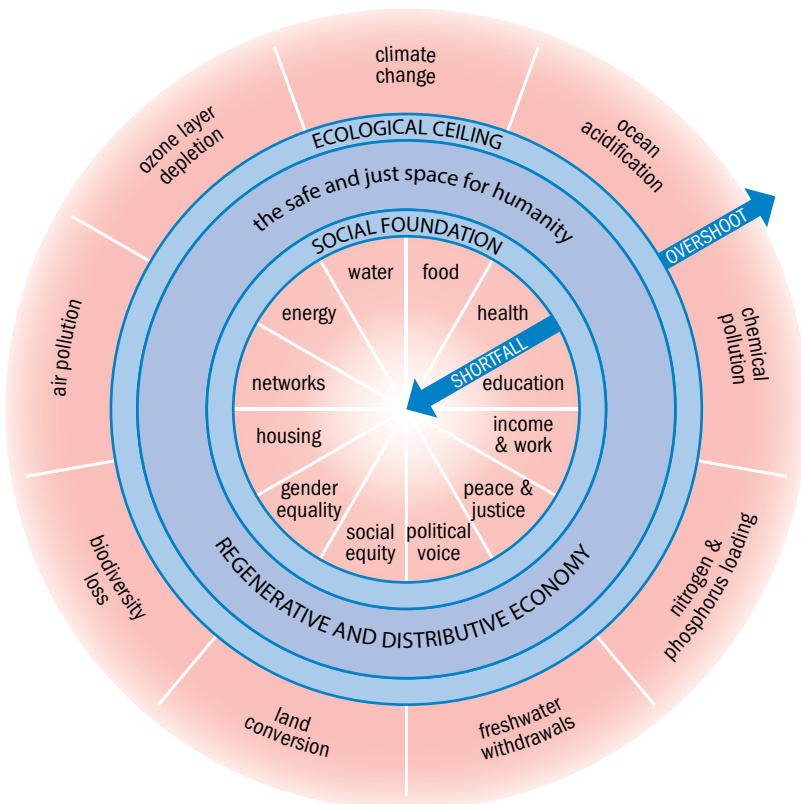
Wat impact voor events betekent en wat impactvolle events zijn, lees je in hoofdstuk 2. Op ontwikkelingen rond natuurlijk, menselijk en sociaal kapitaal komen we in subparagraaf 1.3.5 terug.

1.3.3 Opkomst van de circulaire economie

Oneindige economische groei afschaffen en streven naar een compleet circulaire economie, dat is wat de Britse econoom Kate Raworth voorstelt in haar nieuwe economische model waarin de markt ondergeschikt is aan de planeet. Haar model lijkt veel op een donut (zie figuur 1.1). 'Maar het is wel de enige gezonde donut', aldus Raworth. Geen zin om te lezen? Zoek online op 'de donuteconomie in zeven stappen' en bekijk de video.

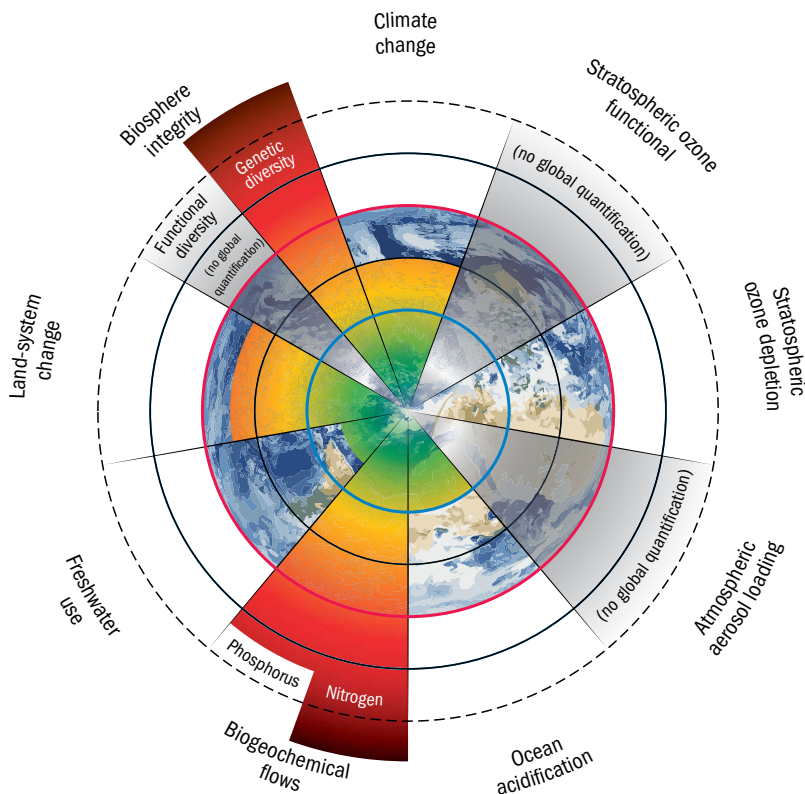
Raworth pleit met haar donuteconomie voor een evenwicht waarin de economie balanceert tussen een ecologische bovengrens en een sociale ondergrens. Die ondergrens wordt gevormd door mensenrechten zoals veiligheid, gezondheid en voldoende eten. De ecologische bovengrens gaat over zaken als luchtvervuiling, klimaatverandering en bodemuitputting. Daarmee stelt haar model harde grenzen aan groei. Een confronterende boodschap voor beleidsmakers en economen die economische groei als basis hebben van een gezond economisch systeem.

FIGUUR 1.1 De donuteconomie



De donuteconomie heeft een sterke connectie met het planetary boundaries framework van Herman Daly. Daly, een ecologisch econoom, is van mening dat economen de economie moeten tekenen binnen de grenzen van de planeet: een cirkel. Mainstream economen zullen dat echter nooit doen, dat is voor hen veel te radicaal. En natuurwetenschappers hebben vervolgens gezegd: als de economen de biosfeer waarin de economie bestaat niet weergeven, dan doen wij het. Wat volgde, was het planetary boundaries framework (zie figuur 1.2).

FIGUUR 1.2 Het planetary boundaries framework

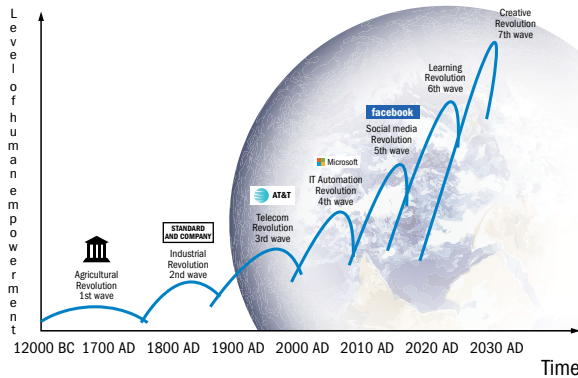


In het planetary boundaries framework staat de planeet centraal in plaats van de markt (dit in tegenstelling tot in het huidige economische model). De economie van de 21ste eeuw heeft in dat framework de planeet als basis, en binnen de mogelijkheden van de planeet moet kunnen worden voorzien in de behoeften van iedereen.

De elementen aan de sociale kant van de donut zijn bijna identiek aan de duurzame ontwikkelingsdoelen in het framework. Het verschil zit vooral in de buitenste cirkel. Voor de donut zijn de daadwerkelijke data uit het planetary boundaries framework gebruikt; de klimaatdoelstellingen en de duurzame ontwikkelingsdoelen zijn daarvan een soort afgeleide.

1.3.4 Verschuiving naar het conceptuele tijdperk

FIGUUR 1.3 Seven technological waves of human empowerment



Figuur 1.3 laat de verandering zien van een economie/samenleving die steelt op logische, lineaire en computerachtige kwaliteiten naar een economie/samenleving die steelt op inventieve, empathische en holistische kwaliteiten (het opkomende conceptuele tijdperk).

Komende uit een op kennis en informatie gestuurde economie gaat de westerse maatschappij naar een tijdperk waarin het economisch bestel is gebaseerd op de bijdrage van creativiteit, innovatie en ontwerp: het concept. Dat proces is al lang geleden ingezet. Vanaf de jaren 60 van de vorige eeuw draaide de consumptiemaatschappij als motor van de economie op volle toeren. Door massaproductie ontstond er een overvloed aan goederen (*over supply*). Toenemende productie betekende meer welvaart en hogere lonen. Om concurrerend te blijven, verplaatsten steeds meer bedrijven in verschillende sectoren in eerste instantie de productie naar lagelonenlanden. Het verdwijnen van de textielindustrie in Twente in 1967 is daarvan een roemrucht voorbeeld (zie de Vereniging Familie Van Heek op www.familievandevanheek/textielverleden). Daarna volgden de administratieve banen. Denk aan alle client service centers die naar Azië en met name India (Engelstalig) verdwenen (*outsourcing*). De derde ontwikkeling die voor ingrijpende economische verandering zorgde, maakte menskracht overbodig: door automatisering en robotisering (*automation*) is de productie niet meer aan de mens gebonden, maar ook niet aan tijd.

Wil een individu of organisatie toekomstbestendig bezig zijn, dan moet deze zich volgens Daniel Pink (2005) de volgende vragen stellen:

- Kan iemand waar ook ter wereld het goedkoper doen?
- Kan een computer, machine of robot het sneller doen of geheel overnemen?
- Voegt mijn product of dienst echt iets toe en voorziet het in een daadwerkelijke behoefte in deze wereld van overvloed?

Automatisering en high-tech hebben het leven veiliger, gemakkelijker en aangener gemaakt. Maar in een geglobaliseerde competitieve wereld

kunnen mensen zich alleen onderscheiden door conceptuele waarde toe te voegen. De maatschappij gaat daarmee van high-tech naar high-touch, dus van technisch naar humaan. De economie zal in de toekomst steeds meer afhankelijk zijn van de creatieve waarden die mensen kunnen toevoegen, zoals vormgeving, storytelling, samenwerking, inlevingsvermogen, spelend leren en zingeving. Deze waarden gaan de productiekraft van de economie vormen. Die waarden, die voor een belangrijk deel aansluiten op de vaardigheden van de eventprofessional, moeten ontwikkeld worden en vergen een andere manier van werken. Naast high-touch doet high-concept daarmee zijn intrede (zie tabel 9.1 in paragraaf 9.1).

Conceptuele waarde

High-touch

High-concept

De verschuiving in de economie van louter financieel kapitaal naar meer menselijk kapitaal loopt parallel aan de verschuiving naar denken waarin kennis en logica samengaan met intuïtie en creativiteit. De 'zachte' creatieve waarden vormen de basis voor conceptdenken, waarmee economische waarde toegevoegd kan worden.

Intuïtie en creativiteit

Technologische ontwikkelingen hebben de afgelopen decennia de toon en snelheid van veranderingen bepaald. De prominente positie van high-tech wordt langzaam maar zeker ingenomen door high-touch en high-concept: de menselijke en creatieve waarden. Het gaat hierbij dus om een verschuiving naar een nieuw economisch zwaartepunt.

Het conceptmatig denken vertaalt zich in zes skills: design, verhaal, spel, zingeving, empathie en symfonie (het grote plaatje zien). In hoofdstuk 9 gaan we hier dieper op in.

Daniel Pink is de grote roerganger achter deze ontwikkeling van conceptdenken, die hij uitvoerig beschrijft in zijn boek *A Whole New Mind* (2005; in het Nederlands vertaald door Karolien Bals als *Een compleet nieuw brein*).

1.3.5 Toegankelijkheid en inclusiviteit

De aandacht voor het menselijk kapitaal kwam al ter sprake bij de impact-economie in subparagraaf 1.3.2. Er zijn twee ontwikkelingen op het gebied van menselijk kapitaal die met name voor evenementen van belang zijn: toegankelijkheid en inclusiviteit.

Menselijk kapitaal

Toegankelijkheid

Hoe maak je de toegang tot jouw product, dienst of evenement mogelijk voor iedereen die tot de doelgroep behoort? Dit gaat veel verder dan letterlijk drempels wegnemen en voor iedereen bereikbaar worden. De (meestal onzichtbare) figuurlijke drempels vormen vaak een groter obstakel.

Toegankelijkheid

We laten je zien welke stappen het Rijksmuseum heeft gezet om de toegankelijkheid te optimaliseren.

Toegankelijkheid van het Rijksmuseum

Het Rijksmuseum heeft toegankelijkheid tot onderdeel van het museumbeleid gemaakt en stelt: 'Alle bezoekers van het Rijksmuseum zijn gelijkwaardig. Bezoekers met een beperking kunnen net als de andere bezoekers zelfstandig het Rijksmuseum bezoeken en hebben toegang tot de kunst.'

Een belangrijk uitgangspunt daarbij is dat een beperking niet alleen iets is van de betreffende persoon. Een beperking wordt beschouwd als een mismatch in de interacties tussen de persoon en het Rijksmuseum (met personeel, gebouw of website). Het museum probeert zo veel mogelijk mismatches in deze interacties weg te nemen, om uitsluiting te voorkomen.

Toegankelijkheid heeft vijf aspecten:

- 1 inhoudelijke toegankelijkheid (rondleidingen, tekstbordjes en audiotours)
- 2 fysieke toegankelijkheid (duidelijke bewegwijzering en begaanbare omgeving)
- 3 digitale toegankelijkheid (duidelijke en gebruiksvriendelijke website of app)
- 4 sociale toegankelijkheid (gastvrije ontvangst)
- 5 representatieve toegankelijkheid (activiteiten en personeel afgestemd op verschillende doelgroepen)

Manager accessibility/inclusion Cathelijne Denekamp licht toe: 'Als museum hebben we verschillende publieksgroepen: toeristen, kunstliefhebbers, scholen, professionals en families met kinderen. In al deze groepen zijn mensen met een beperking. We proberen dus alles wat we deze groepen aanbieden ook toegankelijk te maken. Dat betekent dat bij elk evenement bekeken wordt wie de doelgroep is en welke aanpassingen nodig zijn. Veel beperkingen zijn onzichtbaar en daarom moet je standaard een aantal basisvoorzieningen hebben bij elk evenement. Het is gastvrij om op elke uitnodiging een onderdeel 'toegankelijkheid' op te nemen, waarin staat dat je het kunt aangeven als je een tolk, begeleiding of iets anders nodig hebt. Daarnaast hebben alle ontvangstmedewerkers de antwoorden op de tien meestgestelde vragen in gebarentaal geleerd. Het lijken eenvoudige maatregelen. Toch heeft er nooit eerder iemand aan gedacht ze in te voeren. Het positieve effect daarentegen is groot bij het deel van de bevolking dat tot nu toe eigenlijk uitgesloten werd.'

Inclusiviteit

Inclusiviteit

Naast toegankelijkheid is inclusiviteit een andere belangrijke ontwikkeling. Een inclusief beleid van een organisatie zorgt ervoor dat leden van 'kwetsbare groepen' in staat worden gesteld volwaardig en gelijk binnen de organisatie te kunnen functioneren. De werkgever houdt rekening met de verschillende behoeften en mogelijkheden van werknemers en vindt passend werk dat hierop aansluit. Ook hebben alle werknemers toegang tot kennis en maximale kansen zich te kunnen ontwikkelen.

Inclusiviteit strekt verder dan de eigen werknemers. Organisaties geven extra aandacht aan 'kwetsbare groepen' die onderdeel zijn van hun doelgroep of klantenbestand. Ook zijn er steeds meer organisaties die iets terugdoen voor de maatschappij waarin zij kunnen floreren. Een voorbeeld is Nachtwacht on Tour van het Rijksmuseum en Philips.

Inclusiviteit bij het Rijksmuseum



Een van de succesvolle projecten om de collectie van het Rijksmuseum bij een breder publiek onder de aandacht te brengen is Nachtwacht on Tour, een initiatief van het Rijksmuseum en Philips. Tijdens de coronapandemie waren meerdere levensgrote replica's van De Nachtwacht te bewonderen bij dertig verpleeg- en verzorgingshuizen in heel Nederland. Het doel van dit initiatief was om bewoners een hart onder de riem te steken toen zij vanwege de coronapandemie niet de mogelijkheid hadden om de deur uit te gaan voor een cultureel uitje, zoals het bezoek aan een museum. Vrijwilligers van Philips, 'founder' van het Rijksmuseum, maakten het project mede mogelijk door als museumgids te fungeren voor bewoners van de deelnemende verpleeg- en verzorgingshuizen. Ze vertelden het verhaal achter het meesterwerk en beantwoordden vragen.

Een inclusieve inhaalslag voor evenementen

Realiseer je dat ontwikkelingen als thuis of op afstand werken in combinatie met de individualisering van de samenleving vragen om meer aandacht voor het persoonlijke welzijn van collega's. Dit vraagt een nieuwe aanpak van HR-beleid. Sociale binding en verbinding moet nu nog meer dan voorheen gefaciliteerd worden als de persoonlijke ontmoeting niet meer automatisch binnen de organisatie plaatsvindt. Evenementen hebben een belangrijke rol in het behouden of creëren van de sociale cohesie in bedrijven en in de maatschappij. Onboarding events ('hoe houd ik medewerkers vast door hen goed te begeleiden') worden op steeds grotere schaal ingezet (zie ook de case over Flynth die door hoofdstuk 5 heen loopt).

Dit is een nobel en noodzakelijk streven. Echter, de allereerste vragen die de evenementensector zich dient te stellen zijn: 'Is het huidige zakelijke evenement wel inclusief? Wie zijn de kwetsbare groepen die tot nu toe geen aandacht krijgen?'

Sociale binding
en verbinding

Onboarding
events

Extraverte mensen

Introverte mensen

Zo wordt er nauwelijks rekening gehouden met het verschil tussen introverte en extraverte personen tijdens evenementen. Toch is dat volgens Juup Laarman-de Kanter (Juups.nl) essentieel. ‘Het blijkt dat maar liefst 30 tot 50 procent van de mensen in meer of mindere mate introvert is. Tussen de hersenen van introverte en extraverte mensen zitten duidelijke neurologische verschillen. Bij extraverte mensen activeert informatie gebieden in de hersenen die direct te maken hebben met zintuiglijke waarneming. Terwijl bij introverte mensen meerdere hersencentra worden geactiveerd die te maken hebben met planning, herinnering en probleemoplossing. Die complexe verwerking van informatie belast het brein intensiever en daardoor raakt het brein sneller overprikkeld. Een introvert iemand verliest energie in contact met anderen en een extravert iemand krijgt er energie van. Bij de meeste evenementen worden voornamelijk de extraverten aangesproken door de vele zintuiglijke prikkels en de sociale interactie. Hierdoor zijn ze minder aantrekkelijk voor introverten en mis je hun waardevolle inbreng zoals het goed kunnen luisteren, observeren, ideeën doordenken en structureren. Terwijl je met kleine aanpassingen ook hen aanspreekt en bij je evenement betreft. Zo helpt het om verschil te maken tussen individuele tijd en tijd voor groepsprocessen, mensen helder te brieven over verwachtingen en bijvoorbeeld meer rustmomenten te programmeren. Met deze wetenschap kun je een eventstrategie formuleren die voor iedereen aantrekkelijk is.’
Zie de website bij dit boek voor meer informatie.

1.3.6 Disruptie

Er zijn ontwikkelingen die een radicale onverwachte verandering tot gevolg hebben. Vaak wordt zo'n verandering veroorzaakt door technologische ontwikkelingen, nieuwe organisatiestructuren of businessmodellen. Leidt die verandering tot verstoring, verwoesting of ontwrichting, dan is er sprake van disruptie. In economische zin heeft disruptie gevolgen voor bestaande producten, technieken, markten, communicatie, businessmodellen enzovoort.

Disruptie

Disruptie heeft twee kanten: zij kan een bedrijf overkomen of een bedrijf kan haar initiëren door het ontwikkelen van een revolutionair nieuw product, nieuwe dienst of nieuwe methode van aanpak. Denk bijvoorbeeld aan Amazon, die als (internet)platform het distributiesysteem innoveerde én de kleine zelfstandige detailhandelsondernemer in de VS de nek omdraaide.

Door disruptieve innovatie kan een organisatie een nieuwe markt creëren en de al bestaande markt voor soortgelijke producten of diensten geheel of gedeeltelijk wegvagen. Zo heeft de opkomst van de smartphone met ingebouwde camera (Apple initieerde deze disruptie) dramatische gevolgen gehad voor de makers van foto toestellen (Olympus, Canon, Leica) en filmrolletjes (Kodak, Fuji). Daarnaast heeft het feit dat iedereen nu altijd een camera bij zich heeft grote invloed op bijvoorbeeld communicatie, privacy en journalistiek.

Soms komt disruptie uit een totaal andere hoek. Zo zorgden de mondiale maatregelen om de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan voor de ultieme vorm van disruptie. Het ‘product’ van een gehele marktsector – het evenement – werd van de ene op de andere dag verboden. De gevolgen van het verbod op live evenementen waren dramatisch. Het overgrote deel van de sector kon alleen met behulp van overheidssteun overleven.

De andere consequentie was dat het online evenement – tot dan toe het ondergeschoven kindje van de branche – als enige alternatief overbleef. Wat er toen gebeurde was nog nooit in de geschiedenis voorgekomen: een ‘gedwongen’ experiment op wereldschaal met digitale live communicatie, dat meer dan een jaar duurde. Een experiment dat de eventbranche eindelijk deed beseffen dat online een waardevolle toevoeging is, het eventvak verrijkt en (afhankelijk van doelstellingen, doelgroepen en randvoorwaarden) de eventmaker veel meer keuzes geeft.

Aan de hand van de vier pijlers onder disruptieve innovatie gaan we hier dieper op in.

- 1 samenkomende innovaties
- 2 muterende waardenetwerken
- 3 nieuwe businessmodellen
- 4 nieuwe organisatiestructuren

Vier pijlers
onder disruptieve
innovatie

Disruptiepijler 1: samenkomende innovaties

Verschillende uitvindingen die min of meer tegelijkertijd op verschillende locaties plaatsvinden en elkaar beïnvloeden, zorgen voor een momentum en leiden ertoe dat er ‘plotseling’ een radicale breuk met het verleden optreedt.

Snelle internetverbindingen (bijvoorbeeld door glasvezelkabel of 5G) zijn wereldwijd beschikbaar. Vrijwel alle huishoudens bezitten een pc en/of een smartphone met wifi, camera en geluid. Videobellen (Skype) is doorontwikkeld naar tools als Zoom en Teams. Het gebruik van videokanalen (YouTube) voor content is gemeengoed geworden. Al deze innovaties bij elkaar hebben het mogelijk gemaakt om evenementen online te organiseren als alternatief voor het live evenement.

Disruptiepijler 2: muterende waardenetwerken

Samenkomende innovaties zorgen ervoor dat er compleet nieuwe waardenetwerken ontstaan. Vaak leggen de nieuwe netwerken de imperfecties bloot in bestaande waardenetwerken. Vijf veelvoorkomende imperfecties zijn overtolligheid, geschonden vertrouwen, beperkte toegang, verspilling en complexiteit (Lanting, 2017).

Het online organiseren en ontmoeten verliep zeker in het begin verre van perfect, vooral doordat bedrijven nog dachten vanuit de organisatie van een fysiek live evenement. Zo stond er op tal van uitnodigingen voor online bijeenkomsten dat het programma begon met een ‘inloop’. Gaandeweg werden de voordelen van online duidelijk: enorme besparing op reistijd, verkeersbewegingen, CO₂-uitstoot, enzovoort. Het gemak waarmee mensen online kunnen deelnemen had tot gevolg dat het bereik van evenementen enorm toenam. Het bracht echter ook het gemak van online afhaken met zich mee. Dit dwong organisatoren de inhoudelijke informatieoverdracht bondiger, sneller en aantrekkelijker te maken om de aandacht van de deelnemer vast te houden. Daarmee nam de efficiëntie beduidend toe.

Het wereldwijde online experiment in coronatijd heeft duidelijk laten zien dat voor bepaalde typen bijeenkomsten of evenementen de fysieke aanwezigheid van deelnemers geen toegevoegde waarde heeft. Zo kunnen evenementen die als hoofddoelstelling informatieoverdracht hebben nu beter digitaal georganiseerd worden. Denk daarbij aan opleidings- en scholingsprogramma's.

Daarentegen heeft deze disruptie ook onomstotelijk bewezen dat voor het overgrote deel van de evenementen de live ontmoeting voor zowel bezoeker als organisator enorme toegevoegde waarde heeft. De voordelen van online wegen niet op tegen het gemis van bijvoorbeeld beleving, non-verbale communicatie, groepsgevoel, het bespelen van alle zintuigen en elkaar recht in de ogen kunnen kijken.

Disruptiepijler 3: nieuwe businessmodellen

Alleen een nieuwe technologie zorgt nog niet voor geld in het laatje. Daarvoor is de omslag naar een nieuw, gezond businessmodel nodig. Bij het innoveren van een businessmodel gaat het in essentie om een fundamenteel andere manier van zakendoen in een bestaande of nieuwe markt. Hoe lever je op een andere manier waarde aan de consument?

Event sharing

Een online evenement vereist een goed geregisseerde interactieve live uitzending. Daarvoor heeft de organisator een (kostbare) televisie- of opnamestudio nodig en een decor met een uitstraling die bij de opdrachtgever past. Het oude idee van event sharing dat nooit van de grond was gekomen, is echter ineens een mogelijkheid gebleken. De Fokker Terminal bijvoorbeeld heeft alle elementen die een online of hybride evenement nodig heeft samengebracht op zijn locatie in Den Haag. De online organisator hoeft alleen 'in te pluggen' en een beeld in de huisstijl aan te leveren voor de 'backdrop' (de achtergrond), dat wordt geprojecteerd op een 'green screen'.

Onlineplatforms

Daarnaast vond een snelle ontwikkeling plaats van onlineplatforms, die vormen en toepassingen uit live evenementen vertaalden naar digitaal. Denk daarbij aan digitale statafels voor ontmoetingen en netwerken, breakout rooms voor parallelsessies, online speeddate-tools en applaus door middel van emoji's.

Bereik

Het online evenement genereert een groter bereik onder de doelgroep, waardoor de investering per deelnemer veel lager komt te liggen dan bij het live evenement. Het kostenaspect dat aan live communicatie hangt, zal daardoor bij online een minder groot obstakel vormen.

Disruptiepijler 4: nieuwe organisatiestructuren

Niet de bestaande organisatiestructuren zijn leidend in de nieuwe economie, maar het snel kunnen aanpassen van de organisatiestructuur aan het nieuwe businessmodel. Toekomstgerichte organisaties proberen steeds opnieuw waarde te realiseren en laten daarbij hun bestaande organisatiestructuur los.

Thuiswerken

De maatregelen tegen de verspreiding van het coronavirus brachten naast het online evenement nog een andere disruptie met zich mee: het werken op afstand oftewel het thuiswerken. Studies wijzen uit dat het thuiswerken, waarmee tot 2020 voorzichtig werd geëxperimenteerd, een wijdverspreid fenomeen blijft. Dat heeft grote invloed op het persoonlijke leven van medewerkers en hun binding met de werkgever en collega's. De sociale cohesie binnen de organisatie (wij-gevoel, teamspirit, betrokkenheid) verandert, en spontane ontmoetingen op de werkvloer met bijbehorend informeel praatje vinden nog maar in beperkte mate plaats. Dit vraagt om een andere organisatiestructuur. De functie van kantoorgebouwen verandert: de werkplek op kantoor wordt ontmoetingsplaats. Wat voorheen spontaan gebeurde, moet

nu georganiseerd en geregisseerd worden. De verwachting is dan ook dat het thuiswerken 'eventivisering' van het kantoorleven zal veroorzaken, omdat de momenten waarop iedereen weer eens bij elkaar is optimaal benut moeten worden en een beleving moeten zijn.

Eventivisering

1

1.3.7 Opkomst van de macht van data

Data zijn essentieel. Denk maar eens aan het succes van datagestuurde organisaties als Amazon en Facebook (dit bespreken we in hoofdstuk 7). Amazon experimenteert nu al met het ongevraagd toesturen van artikelen op basis van klantdata-analyse. Data-analyse zorgt ervoor dat de impact op mens, milieu en maatschappij meetbaar wordt, net zoals de financiële impact. Datagestuurd is de basis voor aantoonbaar succesvolle events:

- Datagestuurde ondernemingen zijn het succesvolst (Amazon, Facebook).
- Data worden toegankelijker en goedkoper voor bewijsvoering voor de impact.
- Datagestuurde eventmarketing is de basis voor aantoonbaar effectieve evenementen (dit bespreken we in hoofdstuk 4).

Data en impact op de economie

De hoeveelheid gegenereerde of verzamelde data over natuurlijk, menselijk en sociaal kapitaal neemt jaarlijks exponentieel toe. 'Nu rapporteren enkel de meest geavanceerde bedrijven over hun impact, maar er komen steeds meer data goedkoper beschikbaar. Over vijf tot tien jaar kan iedereen in cijfers zien wat een bedrijf betekent voor de samenleving. Dan kun je als investeerder kiezen voor bedrijven met het grootste positieve effect voor de volksgezondheid, als consument voor de banaan met de laagste CO₂-uitstoot of als gemeente voor de bedrijven die de meeste banen scheppen', aldus econometrist en econoom Adrian de Groot Ruiz, mede-initiatiefnemer van de organisaties True Price en Impact Institute.

De geïdentificeerde soorten en maten van impact variëren sterk in betekenis en bijbehorende kengetallen, zoals CO₂-equivalenten, euro's, levensvredeheidspunten of fijnstofdeeltjes. Om de maten van impact te kunnen vergelijken en beslissingen te kunnen nemen die verschillende maten van impact raken, is het noodzakelijk de maten van impact en hun orde van grootte te vergelijken. Effectief betekent dit het waarderen van maten van impact. Een veelgebruikte techniek voor het waarderen van maten van impact is moneteriseren, oftewel uitdrukken in een financiële eenheid zoals euro's.

Moneteriseren van impact

Gegevens worden feiten

Factfulness is een begrip dat staat voor de stressreducerende gewoonte om uitsluitend een mening te hebben over onderwerpen waarvoor je ook sterk onderbouwde feiten hebt. Dat betekent dat je verschillende nieuwsbronnen hebt geraadpleegd, naar de statistieken hebt gekeken en meerdere experts gehoord hebt. Dankzij internet en sociale media komt er veel informatie op mensen af en kunnen ze sneller op de hoogte zijn van wat er speelt in de wereld. Wel moeten ze in die constante stroom aan informatie de feiten van fictie (fake news) kunnen onderscheiden en ook kloppende nieuwsberichten op waarde kunnen schatten (Rosling, 2018).

Factfulness

De term factfulness is bedacht door de Zweedse statisticus en professor internationale gezondheid Hans Rosling. Bij het grote publiek is hij bekend

door zijn TED Talk uit 2006: *The best stats you've ever seen*. Daarin liet hij zien dat mensen vaak een beeld vormen op basis van uitzonderingen en negatieve ontwikkelingen en niet op basis van objectieve cijfers.

Factfulness bagatelliseert volgens Rosling het wereldnieuws en actuele gebeurtenissen niet, maar motiveert mensen juist om meerdere nieuwsbronnen te raadplegen, de oorzaken achter gebeurtenissen te achterhalen en het nieuws in perspectief te zien. Feiten geven rust en houvast. Oprechtheid en eerlijkheid zijn onverwoestbare waarden. Zo tonen feiten bijvoorbeeld de effectiviteit van events aan (zie ook hoofdstuk 3 en 4).

1.3.8 Gebruik van wetenschap voor evenementen

Er zijn veel terreinen waarop je gedragswetenschap zou kunnen gebruiken: hoe zorg ik ervoor dat mensen besluiten om naar mijn evenement te komen, hoe laat ik hen een bepaalde routing volgen op een congres of beurs en hoe zet ik hen aan tot actie? Die vragen kunnen door het gebruik van gedragswetenschap (de toepassing van kennis over hoe mensen tot een beslissing komen) beter beantwoord worden.

Nudging of gedragsbeïnvloeding

Nudging maakt gewenst gedrag aantrekkelijk, zonder mensen daarbij in hun vrijheden te beperken. Het doel is gedrag (licht) bij te sturen, waarbij het gaat om onderbewust gemaakte keuzes, dus het beïnvloeden van onderbewust gedrag. Voorbeelden van nudging zijn:

- een energiemaatschappij die consumenten informeert over het energieverbruik van vergelijkbare huishoudens
- de vegetarische maaltijd de standaardoptie laten zijn bij de inschrijving voor een evenement
- op de bodem van een urinoir de afbeelding van een vlieg plakken, zodat mannen beter mikken tijdens het plassen (dit bespaarde Schiphol 80% van de schoonmaakkosten van de toiletten)
- de 'ja' op het orgaandonorformulier 'default' (als standaard) aanvinken; wanneer iemand geen orgaandonor wil zijn, dan kan hij of zij dit omzetten naar 'nee'

Bewust beïnvloeden van gedrag is hot. Zo wordt bijvoorbeeld nudging – het figuurlijke duwtje in de gewenste richting – breed toegepast, voor allerlei doeleinden, door zowel overheden als bedrijven. Een bekend voorbeeld is om mensen te motiveren om afval in een container te gooien in plaats van op straat. In de Efteling staat sinds jaar en dag Holle Bolle Gijs die 'dank u' zegt als iemand er afval in werpt. Andere voorbeelden zijn de zogenoemde blikvangers langs de openbare weg en opvallende prullenbakken al dan niet inclusief gekleurde voetstappen die naar deze prullenbak leiden.

Nudging is komen overwaaien uit Groot-Brittannië, waar het al langer wordt toegepast. De Britse regering heeft sinds 2010 het Behavioural Insights Team, bijgenaamd 'Nudge Unit', dat wetenschappelijke kennis op het gebied van gedragswetenschappen praktisch toepast. Het Nederlandse ministerie van Infrastructuur en Waterstaat heeft sinds april 2014 ook zo'n team. Dit team zet kennis uit de (sociale) psychologie en gedragseconomie in bij de ontwikkeling van campagnes zoals 'de Bob' en 'vanAanarBeter'. Maar ook eerder in het proces van beleidsontwikkeling zet men gedragskennis in om te komen tot effectiever beleid.

Nudging

Beïnvloeden van onderbewust gedrag

Psychologie
Gedrags-
economie

Volgens de bedenkers van het fenomeen nudging (Thaler & Sunstein, 2008) moeten nudges aan een aantal voorwaarden voldoen:

- Ze zijn goedkoop in het gebruik.
- Ze zijn gemakkelijk te weigeren.
- Ze zijn transparant.
- Ze helpen mensen bij hun bestaande voorkeuren.

Klassieke economen zagen de mens als volledig rationeel, maar er is veel bewijs dat mensen helemaal niet rationeel zijn op veel vlakken. Dit is precies waar nudging op inspeelt: nudges worden ingezet om irrationele keuzes om te zetten in rationele keuzes. Nudges worden vooral gebruikt door de overheid om gewenst gedrag te stimuleren. Denk hierbij aan het kopen van duurzame kleding, het recyclen van afval en met de fiets naar het werk gaan. Andere voorbeelden van nudging staan vermeld op de website bij dit boek.

Neuromarketing

Neuromarketing bestudeert en onderzoekt (consumenten)gedrag vanuit de psychologie en neurowetenschappen om marketing en (live-)communicatie beter af te stemmen op de consument en daardoor effectiever te maken.

Neuromarketing

Pitches op de Huishoudbeurs

Onderzoeksbureau Neurensics onderzocht door analyse van hersendata welke impact een live evenement in het verkoopproces heeft vergeleken met een video-opname daarvan (uitgestelde beleving). Er is onderzocht welke bewuste en onbewuste emoties er worden opgewekt tijdens de vier stadia van het koopproces en of deze beïnvloed kunnen worden. Ook is bekeken of een uitgestelde beleving in de vorm van een audiovisuele presentatie net zo veel impact heeft als een live evenement, of meer of minder impact.

Onder toezicht van wetenschappers van de Universiteit van Amsterdam is bij 24 proefpersonen tussen de 20 en 65 jaar de hersenactiviteit gemeten. Dit gebeurde met een fNIRS-cap op het hoofd, terwijl zij live naar pitches luisterden op de Huishoudbeurs. Op een later moment is bij 24 andere proefpersonen met een MRI-scanner de hersenactiviteit gemeten terwijl zij keken naar opnames van de pitches op de Huishoudbeurs. Op die manier waren er resultaten van een live beleving en van een uitgestelde beleving, die met elkaar vergeleken konden worden.

Functionele versus emotionele pitch

De opdracht voor de proefpersonen op de Huishoudbeurs was eenvoudig: bekijk de stands van Weleda, Fruittella en The Famous Grouse en luister naar de pitch. De ene helft van de groep kreeg een functionele pitch te horen, de andere helft een emotionele pitch. De functionele pitch ging voornamelijk in op feiten, bijvoorbeeld dat er minder suiker in de nieuwe Fruittella zit. Bij de emotionele pitch ging het juist om de beleving van het product, bijvoorbeeld dat je net als vroeger kunt genieten van Fruittella, waar inmiddels minder suiker in zit.

Samengevat zijn er drie zaken onderzocht, namelijk het verschil in breinactiviteit en geactiveerde emoties:

- 1 tijdens een functionele en een emotionele pitch die live werden gepresenteerd
- 2 tijdens een functionele pitch en een emotionele pitch die met gebruik van audiovisuele middelen op een later moment werden getoond (uitgestelde ervaring)
- 3 tijdens een live gepresenteerde pitch en een later vertoonde audiovisuele pitch

Uitkomsten

De uitkomsten van het onderzoek waren als volgt:

- 1 Een live gepresenteerde functionele pitch wordt cognitief beter verwerkt dan een live gepresenteerde emotionele pitch.
- 2 Bij een uitgestelde ervaring beroert een functionele pitch de kijker niet, emoties brengen de ontvanger juist wel in beweging.
- 3 Bij een uitgestelde ervaring zijn er meerdere communicatiemomenten nodig om hetzelfde effect te bereiken als bij één live pitch.

Door dit onderzoek is het onomstotelijke bewijs geleverd voor de effectiviteit van het live-communicatie-instrument bij uitstek: het evenement. Wil je meer hierover weten, kijk dan op de website.

Bron: Neurensics (2019)

Fieldlabs

Fieldlab Evenementen

Het concept van Fieldlab Evenementen is een initiatief van de gehele evenementensector gezamenlijk, van zakelijk tot publiek en van cultuur tot sport. Het programma is opgestart tijdens de coronapandemie naar aanleiding van de gesprekken met diverse ministeries. Het heeft als gezamenlijke ambitie om – binnen de kaders van veiligheid en gezondheid – verschillende elementen te toetsen en inzichten te krijgen die kunnen leiden tot versoepelingen van de strenge coronamaatregelen in de sector.

Organisatoren van evenementen zijn gewend zorg te dragen voor de veiligheid van de bezoeker. Het analyseren van risico's en het anticiperen op onverwachte gebeurtenissen is gemeengoed. De coronapandemie noodzaakte de sector om ook op het gebied van verspreiding van virussen maatregelen te nemen die zorgen voor veilige evenementen. Dit is belangrijk omdat het niet organiseren van evenementen geen duurzaam houdbare situatie is, zowel sociaal-maatschappelijk als economisch niet.

Fieldlab Evenementen onderzoekt meerdere bouwstenen die bijdragen aan preventie en aan de reductie van het risico van verspreiding van COVID-19 (of eventuele toekomstige varianten). Daarmee zorgt Fieldlab voor een veilige omgeving waarin een normale bezetting tijdens evenementen mogelijk is. Voor de onderzoeksresultaten van Fieldlab kun je terecht op de website.

1.3.9 Opkomst van community's

Een voor evenementen interessant aspect van sociale media is *community building*. Socialemediaplatforms bieden individuen, instanties, bedrijven, maatschappelijke organisaties enzovoort de mogelijkheid om groepen te vormen rond speciale onderwerpen, thema's, producten of standpunten. Dit varieert van liefhebbers van Duitse Staanders of Franse Hangoren tot burgers die zich inzetten voor 'red de Amazone' of 'red het przewalskipaard'.

Ook voor evenementen kan communityvorming belangrijk zijn. Relaties uit de doelgroep van het evenement kunnen via een online community continu met elkaar in contact blijven en worden geïnformeerd. Daarmee kan de binding van de doelgroep met het evenement (lees: de organisatie) worden versterkt.

Community-
vorming

Space Scooter

LinkedIn (7 september 2020) Tim Meuleman – Space Scooter:

'Wat een timing was dit... Voor het step-merk Space Scooter hadden we de eer om een video te ontwikkelen die Mr. Lionel Messi himself op z'n Instagram zou plaatsen. Wat op zichzelf al een ongelooflijk bereik opleverde. Wie had echter kunnen bedenken dat, op het moment dat onze video zijn meest recente post was, de soap rondom Messi & Barca losbarstte. En waarbij iedereen die Messi's Insta in die weken checkte, als eerste bij ons merk uitkwam.'

Het (organische) resultaat met die ene post: 187.000 comments, 1,5 miljoen likes, 12,5 miljoen videoviews en 14k nieuwe followers (!) voor Space Scooter op Instagram... Er zijn dagen dat we eronder zitten ;-).

Met de komst van onlineplatforms zoals LinkedIn, Instagram, TikTok en Facebook veranderde het medialandschap drastisch. Deze platforms zijn in eerste instantie ontstaan om mensen (wereldwijd) met elkaar in contact te brengen, te verbinden en 24/7 voor elkaar bereikbaar te maken. Omdat mensen hun sociale netwerk via een digitaal platform onderhouden, werd het 'sociale media' genoemd. Realiseer je echter dat een medium niet sociaal is of kan zijn: alleen mensen kunnen sociaal zijn.

Onlineplatform

Door het grote succes van deze platforms en hun verdienmodel met betaalde advertenties werd het voor bedrijven mogelijk om veel grotere (doel)groepen te bereiken, en niet alleen in het kader van 'massa is kassa'. Ook werd het mogelijk om op basis van profielen en het zoek- en surfgedrag op de platforms precieze doelgroepen te bereiken.

De gebruikers moeten bij het 'gratis' gebruik van sociale media wel bedenken dat zij het commerciële product zijn dat wordt verhandeld. Alle gegevens die zij gratis aan Mark Zuckerberg c.s. geven, kunnen door hem worden verkocht aan adverteerders. Opmerkelijk daarbij is dat op Facebook vrijwel alles gedeeld kan worden, behalve de nettowinst van Facebook.

Magnum Playground

Om je doelgroep te bereiken moet je weten welke behoeften deze heeft. Het bieden van relevantie en waarde voor je doelgroep is waar het om draait. In deze case van Magnum (van de ijsjes) zie je hoe het bedrijf inspeelt op de behoeften van de doelgroep en waar een evenement onderdeel uitmaakt van een communicatiestrategie. In drie opeenvolgende edities heeft Magnum met een exclusief feest een succesvolle campagne neergezet: de Magnum Playground.

Doelstellingen

De doelstellingen van de communicatiestrategie zijn:

- buzz rondom het merk Magnum creëren bij media en millennials (18-34 jaar)
- aandacht genereren rond de introductie van de speelse Magnum
- het imago van Magnum als een luxueus en exclusief merk bevestigen
- lading geven aan de boodschap (die ieder jaar verschillend was; in 2019 was dit 'Never Stop Playing')

Strategie in 2019

In mei 2019 kwam de Magnum Playground tot leven. Het luxe hotel Waldorf Astoria in Amsterdam werd omgetoverd tot een ware speeltuin. Aan het thema 'Never Stop Playing' werd twee maanden eerder lading gegeven door influencers, middels speelse content. Het hoogtepunt was het evenement. In de weken erna werd de campagne verlengd met content van de gasten en een promotietour.



Magnum Playground

Uitvoering

Influencers, BN'ers en media ontvingen een gepersonaliseerde uitnodiging om een nacht door te brengen op de Magnum Playground. De uitnodiging werd volop op sociale media gedeeld, waardoor de buzz al vroeg begon. Die buzz werd ook aangejaagd door video's van onder anderen Geraldine Kemper en van rapper Dio, die ook op het feest optrad. De oproep aan heel

Nederland luidde: deel jouw never-stop-playing-moment via sociale media. Mensen die op deze oproep ingingen, maakten kans om twee kaarten voor het evenement te winnen.

Het thema 'Never Stop Playing' kwam overal terug in het hotel. Zo was er in een van de gangen een ouderwetse maar gepimpte sjoelbak te vinden en was een hotelkamer zelfs omgetoverd tot een grote ballenbak, omdat volwassen worden mensen er niet van moet weerhouden om soms weer even te spelen als een kind. Daarnaast waren er Magnum-ijs en champagne in overvloed, en uitbundig verklede gasten verzorgden een onthullingsmoment ter introductie van de Magnum White Chocolate & Cookies, compleet met vuurwerk. Het evenement leverde veel media-aandacht op, van posts op sociale media tijdens de avond tot recensies en terugblikken in (online) magazines. Tijdens de redactietour werd de nieuwe Magnum-smaak ten slotte geïntroduceerd bij lifestyle-, mode- en foodmedia.

Resultaat

De afsluitende editie van de Magnum Playground genereerde veel publiciteit. Onder andere Het Parool, Flair, Viva, &C, Amazine, Metro en L'Officiel schreven over het feest en er verschenen 1.500 Insta-posts tijdens het evenement. In een tijdsbestek van twee weken werd met het evenement een mediawaarde van 4,5 miljoen euro gerealiseerd en een cumulatief bereik van 116 miljoen personen.

1.3.10 Gebruik van het evenement als contentgenerator

De focus van het evenement is komen te liggen op de inhoud, die relevant moet zijn voor de relatie die aan het evenement deelneemt. Bedrijven moeten zich concentreren op het verhaal dat ze vertellen. Daarnaast is het voor bezoekers steeds belangrijker om actief te kunnen deelnemen aan het programma. Laat bijvoorbeeld één hoofdspreker in een halfuur het verhaal vertellen en benut de rest van de tijd om genodigden hun verhaal te laten doen. Je kunt een kleinere rondetafelsessie volledig in het teken van de discussie zetten. Dit vereist dat de eventmarketeer veel kennis heeft van de bezoekers en relevante inhoud levert voor deze discussie.

Het puur zenden van informatie door sprekers vanaf een podium naar het publiek behoort tot het verleden. Het is zinloos om relaties en stakeholders naar een live bijeenkomst te laten komen zonder dat je inspeelt op de reacties uit de zaal of gebruikmaakt van aanwezige kennis bij het publiek. De relatie – dus de deelnemer aan je evenement – is vaak het eerste en beste klankbord dat je krijgt voor datgene wat je presenteert of wilt overbrengen.

Het evenement vormt steeds vaker een onderdeel van een contentcampagne om de gestelde doelen te behalen. Op die manier wordt het evenement een contentgenerator.

Het Ondernemerscollege van Baker Tilly

Baker Tilly staat midden in ondernemend Nederland en is al meer dan honderd jaar adviseur, accountant en fiscalist van ondernemers. Baker Tilly biedt oplossingen voor vraagstukken van ondernemers en ondernemende managers en directies. Om dat uit te dragen en tastbaar en levend te maken, ontwikkelde Baker Tilly het Ondernemerscollege: een reeks van evenementen bestaande uit meerdere korte inhoudelijke colleges van maximaal vijftien minuten over een specifiek vraagstuk. De colleges worden gegeven door ondernemers, topsporters of personen die een opvallende prestatie geleverd hebben. Dat zijn allemaal inspirerende mensen die een voorbeeld zijn in datgene wat ze doen. Relaties van Baker Tilly kunnen de colleges exclusief bijwonen en krijgen de gelegenheid om andere ondernemers te ontmoeten en hun netwerk uit te breiden. Daar stopt het niet: het Ondernemerscollege is meer dan een live event. De colleges worden professioneel opgenomen in Desmet Studio's in Amsterdam en in de weken na het event online gezet. Zo ontstaat een groots contentplatform voor ondernemers op Ondernemerscollege.nl. Baker Tilly promoot afzonderlijke video's op sociale media, en display advertising genereert extra verkeer naar de website. Zo-doende worden de relatie-evenementen de bron voor inspirerende videocontent, die door honderdduizenden mensen bekeken wordt.



In vijf jaar tijd zijn twintig evenementen georganiseerd voor in totaal 1.600 relaties. De colleges krijgen een waardering van een 8+ en het event een 8. De online video's (elke twee tot drie weken een nieuwe video) trekken elk gemiddeld 10.000 tot 20.000 online kijkers. Het totaal aantal views van de colleges bedraagt inmiddels meer dan een miljoen. De video's worden vaak gebruikt (embedded) op andere platforms. Het Ondernemerscollege wordt steeds meer een begrip in ondernemend Nederland en een voorbeeld voor het evenement als succesvolle contentgenerator. Meer informatie over deze case vind je op de website bij dit boek.

VOOR HET STRATEGISCH EVENTPLAN

Breng externe algemene trends en ontwikkelingen op maatschappelijk, economisch, wetenschappelijk en cultureel gebied in kaart die voor jouw organisatie van belang zijn. Doe dat eveneens voor de sector, de interne organisatie en evenementen. Daarmee geef je invulling aan **Stap 4 De analyse van de in- en externe factoren**. Vermeld welke bronnen, modellen en/of onderzoeksmethoden zijn gebruikt. Bepaal de trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor de conceptontwikkeling in **Stap 5 Het concept/de strategiebepaling**. Laat de afweging zien die je maakt bij de keuze tussen live, hybride en online evenementen. Inventariseer wat de concurrenten doen en onderscheid je daarvan. Wees actueel, origineel en spraakmakend in **Stap 9 De uitvoering van het strategisch plan**. Volg alleen trends die passen bij de signatuur van jouw organisatie en houd rekening met de publieke opinie. Laat zien wat de meetbare impact van jouw eventstrategie is op stakeholders, organisatie, maatschappij, milieu en financiën.