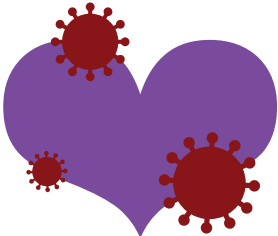



**PETER
DECUYPERE**

**MET
EXTRA DEEL:
WE LOVE
EVENTS -
IN TIJDEN VAN
CORONA**

WE  

EVENTS

EEN GEDURFDE KIJK OP MARKETING

**Lannoo
Campus**

Eerste druk: januari 2015
Tweede druk: juli 2015
Derde druk: januari 2016
Vierde druk: april 2017
Vijfde druk: juli 2018
Zesde herziene druk: oktober 2020

D/2020/45/579 – ISBN 978 94 014 7394 1 – NUR 810, 802

Vormgeving cover: Arto Cornelis
Aanpassing logo: Gill Decuypere
Vormgeving binnenwerk: Gert Degrande | De Witlofcompagnie
Foto backcover: Olivier Ramoudt

© Peter Decuypere & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2020.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.
Niets van deze uitgave mag veeleenvoudig worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland
www.lannoocampus.nl

INHOUD

WE LOVE EVENTS – IN TIJDEN VAN CORONA 9

1. Hopelijk is dit de meest nutteloze inleiding aller tijden! 11

2. Events in tijden van corona. 15

Er toont zich nu nog een derde “blue”-print’-hartje 15

De waarde van het conversatie-event is intussen duidelijk voor eventmarketeers 16

Nieuw is dat virtuele event niet! 17

We love Events – in tijden van corona! 20

‘Grab your tickets before it’s too late!’ 20

Alsof corona nog niet erg genoeg was ... de dodelijke saai livestreams! 21

Waardevolle content maar ‘Where’s the money?’ 31

De eenvoudige ‘blueprint’ voor virtuele events: excuuscontent en ‘moneycontent’ 36

3. Events in tijden van corona: waardevolle excuuscontent én ‘moneycontent’ 37

Slecht nieuws: realtime-events vinden nauwelijks nog geld bij het echte levende publiek 37

Goed nieuws: sommige realtime-events redden het misschien net nog beter zonder publiek 41

Op zoek naar virtuele events met waardevolle excuuscontent én moneycontent 45

En hoe doen we het intussen in België en Nederland? 56

Besluit. We love Events – in tijden van corona 67

Eindnoten 71

DEEL I. EVENT ESSENTIALS 73

1. De DNA-structuur van een evenement 75

Vijf zichtbare weggevers... 75

... en drie ietwat verborgen DNA-elementen 77

De DNA-structuur is altijd en overal geldig 78

WHY, WHY, WHY en nog eens WHY 78

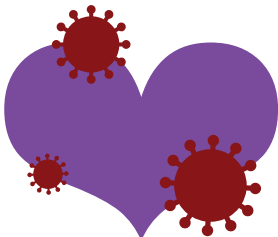

2. Twee waardevolle events: het realtime-event en het conversatie-event	80
Waarde is de sleutel tot succes	80
Welkom in 't cafe 't echte leven met zijn realtime-event!	81
Welkom in 't cafe www met zijn conversatie-event!	83
We managen het realtime-event én het conversatie-event	85
Een eerste blik op de eventmanagement-cirkel	88
Je betaalt voor wat je het subjectief waard vindt	89
Opmerking 1: Flyers, affiches, radio- en televisiespots! Weg ermee?	91
Opmerking 2: Een eventbelever hoeft maar aan één van beide events deel te nemen	94
Opmerking 3: Beide events versterken elkaar	95
Opmerking 4: Het conversatie-event brengt meer op dan het realtime-event. Toekomstmuziek?	97
3. De eventmanagement-cirkel	102
Acht werkmapjes uit de praktijk	102
De acht fasen gevat in een chronologisch rijtje	103
De acht fasen gevat binnen een organische eventmanagement-cirkel	105

DEEL II: EVENTMARKETING. VAN VOORBEREIDING TOT PRODUCTIE VAN HET CONVERSATIE-EVENT

111

Inleiding	113
1. Strategie	116
WHY strategie? It's about the money!	116
Situering strategie: de eerste voorbereidende denkfase	118
HOW strategie? De strategy-elevator	119
WHAT strategie? Een strategiedocument	125
De strategy-elevator in werking	127
Besluit strategie	148

2. Concept	149
Situering concept	150
WHY concept? Het toevoegen van waarde aan de DNA-invulling	151
HOW concept? Conceptreflexer en de DNA-structuurlijst	153
WHAT concept? Een conceptdocument dat twee waardevolle events voorbereidt	160
De conceptreflexer in werking	161
1. DNA-element 'entertainment'	164
2. DNA-element 'doelgroep'	218
3. DNA-element 'tijd'	231
4. DNA-element 'plaats'	237
5. DNA-element 'naam'	242
6. DNA-element 'klasse'	253
7. DNA-element 'eventdoel'	256
8. DNA-element 'management'	260
Besluit concept	263
3. De productie van het conversatie-event (eventmarketing)	265
Situering van eventmarketing en het conversatie-event	266
WHY eventmarketing? Conversatie-activatie en realtime-activatie	267
HOW eventmarketing? De activator	268
WHAT eventmarketing? Een activatiedocument met een uitvoerbaar activatieplan	270
De activator in werking	272
Stap 1. Bepalen van de objectieven	274
Stap 2. Zoeken naar community's (observeren)	280
Stap 3. Faciliteren van de eventbelevers	292
Stap 4. Structureren van het observeren	298
Stap 5. Opmaken van het contentplan. Storytelling en campagnecontent	303
Stap 6. Drie contentchecks en -optimalisaties	319
Stap 7. Uitvoeren van het contentplan met de policycheck en -optimalisatie (participeren)	340
Stap 8. Bijsturen van het activatieplan in functie van de objectieven	350
Stap 9. Voorbereiden van het conversatie-event tijdens en na het realtime-event	352
Stap 10. Het après-conversatie-event: herbeleven en evalueren	368
Besluit deel 3 'De productie van het conversatie-event' én meteen ook besluit van deel II 'Eventmarketing. Van voorbereiding tot productie van het conversatie-event'	375
Nawoord	378
Eindnoten	380

WE  

EVENTS

IN TIJDEN VAN CORONA

1. Hopelijk is dit de meest nutteloze inleiding aller tijden!

Toen ik in de zomer van 2020 het nieuws kreeg dat er een herdruk aankwam van *We love Events*, was mijn eerste idee om de inleiding te herschrijven. Enkele bladzijden dus als update over events in tijden van corona. Al gauw was ik zo gebeten door het onderwerp dat die enkele bladzijden alsmat aangroeiden, tot zelfs die voorziene inleiding zich finaal aanreikte als een hoofdstuk apart. Een hoofdstuk dat dan op zijn beurt deze inleiding krijgt.

*We lopen op events in
angstboogjes om elkaar heen.*

Een inleiding waarvan ik vooral hoop dat ze intussen leest als een brief uit een heel ver verleden. Dat je dus bij het lezen hiervan even meewarig glimlacht bij het terugdenken aan dat verschrikkelijke coronavirus dat de eventwereld in no time meedogenloos op zijn kop heeft gezet. Dat er intussen dus vaccins zijn gevonden – net op het nieuws dat er in Rusland een werkend Spoetnikvaccin is – en/of heel betrouwbare testen en/of dat corona intussen niet meer die dodelijke ziekte is die in het voorjaar en de warme zomer van 2020 ons (event)leven meer dan behoorlijk kwam verpesten. Ik hoop vooral dat op zijn best corona verdwenen is en op zijn slechtst dat er intussen best wel mee te leven valt. Dat we weer op een redelijk normale, verbindende manier events kunnen beleven. Met andere woorden: ik hoop dat deze inleiding compleet achterhaald is, en dat we intussen weer volop kunnen genieten van uitverkochte events waar we net elkaars nabijheid opzoeken in plaats van telkens, gemondmaskerd, die verschrikkelijke anderhalvemeterboogjes om elkaar heen te moeten lopen.

Maar intussen was/is de impact van de heel plotse intrede van corona in het voorjaar van 2020 op de eventsector enorm. Realtime-events, zeker indoorevents, en nog meer massa-evenementen, werden door de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) als des duivels gebrandmerkt. Events worden beschouwd als potentiële brandhaarden voor het coronavirus, waar blijkbaar één superverspreider de vonk kan geven voor het aanwakkeren van een nieuwe besmettingshaard. Simpel: als zelfs de Olympische Spelen 2020 in Tokyo met een jaartje worden verplaatst, dan weet je wel dat er iets heel serieus aan de hand is in evenementenland. Samengevat leidde de plotse intrede van corona ertoe dat in een paar weken tijd de bekende eventwereld, van groot naar klein, van wild naar sereen, in elkaar is gestort. Met daar bovenop dan ook nog eens het gegeven dat er heel weinig perspectief kon worden geboden op een spoedige heropstart.

Overdrijf ik niet een beetje? Zeker niet. Terwijl ik in de zomer van 2020 deze inleiding neerpen, krijgen we alleen maar nog meer eventkommer en -kwel over ons heen. België heeft de vooropgestelde zomerversoepelingen voor events herroepen. Antwerpen, bij monde van gouverneur Cathy Berx, heeft net een avondklok ingesteld en verbiedt gewoonweg alle events.¹ Een paar dagen later, bij het herwerken en herlezen van deze inleiding, zijn events in Antwerpen intussen opnieuw toegelaten en mogen eventorganisatoren, net zoals in de rest van het land, maximaal 200 mensen (outdoor) ontvangen en maximaal 100 indoor. In Nederland is het trouwens met maximaal 250 mensen outdoor op een event al niet veel beter gesteld. En als er al ergens een event wordt toegelaten, dan moeten we niet denken van daar even wild te gaan. Dan moet dat immers met mondmaskers, gel en vooral met veel afstand houden van elkaar. We lopen op events in angstboogjes om elkaar heen, want elke andere bezoeker, deelnemer, performer is potentieel besmettelijk en gevaarlijk, jezelf inclusief. In mijn laatste boek *Holy Trinity Events*² heb ik het bij de *Holy Trinity Method* vol overtuiging over het belang van *WE-xperiences*, waarbij je dan op een event zo veel mogelijk *excuses to connect* moet creëren. De bedoeling van *WE-xperiences* is elkaar ontmoeten, is als bezoekers – ik zal hen consequent eventbelevers noemen in dit boek – waarde creëren voor en door elkaar. Nu leven we in een omgekeerde wereld en moeten we op events in tijden van corona vooral zo veel mogelijk *excuses not to connect* zien te creëren. Afstand houden is de boodschap!



> 'WE-xperiences' kun je nu eenmaal niet alleen doen; ze zorgen ervoor dat eventbelevers waarde creëren voor en door elkaar.

Ik kom straks nog terug op (virtuele) *Holy Trinity Events* en het belang van *GOD/ME/WE-xperiences*.

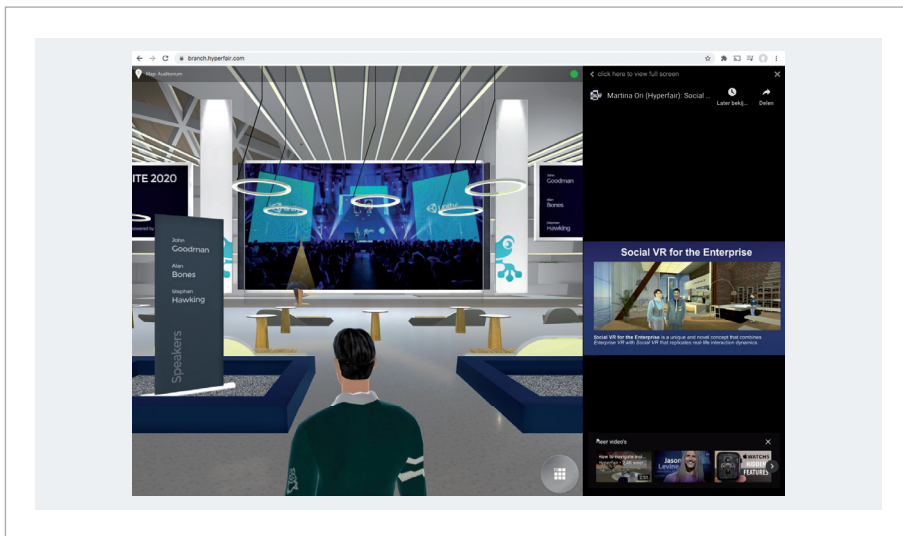
Voor alle duidelijkheid: ik geef geen kritiek op het corona-eventbeleid in België en Nederland. Het samenbrengen van een mensenmassa, en zeker als dat met de bedoeling is om eens goed wild los te gaan, creëert nu eenmaal een ideale voedingsbodem voor dat smerige coronavirus. Ik wil alleen meegeven dat realtime-events, als allereerste economische slachtoffers van het coronavirus, heel hard getroffen zijn. Simpel: events waren *first out*, en zullen jammer genoeg ook wel *last in* zijn. Allemaal slecht nieuws dus.

*'Never waste a good crisis', en dat is
wat we in dit deel zullen proberen te doen.*

Als de coronacrisis intussen voorbij is, en nog enkel als een verschrikkelijke nachtmerrie ergens in ons achterhoofd genesteld zit, dan kun je deze inleiding als een stukje eventgeschiedenis lezen. Ik hoop het uit de grond van mijn hart dat dit intussen het geval is. Ik denk wel dat, zelfs als eenmaal de coronacrisis voorbij is, de rest van dit hoofdstuk nog altijd relevant zal zijn. Meer nog, geloof het of niet, het is net door deze onfortuinlijke coronacrisis dat een aantal, reeds lang aanwezige

eventmogelijkheden, nu prominent aan de oppervlakte zijn gekomen. Ik heb het dan uiteraard vooral over de mogelijkheden voor virtuele events, die na de coronacrisis kunnen opgaan in hybride events. Events dus die het beste van een real-time-event weten te combineren met het beste van virtuele events. *Never waste a good crisis*, en dat is wat we in dit deel zullen doen: kijken welke mogelijkheden de coronacrisis voor evenementen in zich draagt.

Ik zal het in dit deel vooral hebben over virtuele publieksevenementen en niet echt over zakelijke evenementen. Niet dat ik zakelijke evenementen niet interessant vind, zeker wel, maar ik denk dat er binnen die zakelijke wereld al net iets meer te vinden is over de omschakeling en integratie van virtuele events. Er zijn al enkele platformen actief, zoals Hyperfair,³ die heel specifiek op maat van beurzen en congressen zijn gemaakt. Zeker het checken waard, maar over virtuele publieksevenementen zijn er net iets minder analyses gebeurd, en daar wil ik met dit deel 'We love Events – in tijden van corona' iets aan doen.



> Voor zakelijke events zijn er al heel wat bruikbare tools voorhanden. Hier bijvoorbeeld een screenshot uit Hyperfair. (Bron: www.hyperfair.com)

Voor we er echt aan beginnen, wil ik graag twee mensen bedanken. Pieter Van Leugenhagen van het bedrijf Yondr, ook actief in de virtuele eventwereld, wil ik zeker bedanken voor de vele cases die hij mee heeft aangebracht voor dit hoofdstuk.⁴ Door hem heb ik dit deel volledig moeten herschrijven, maar het is dan ook meteen een stuk relevanter geworden. Ook wil ik Jef Willem van Trillers bedanken voor de vele inspirerende calls die we hebben, en die me wel altijd weer opnieuw bij een of ander leuk ideetje brengen.

2. Events in tijden van corona. Er toont zich nu nog een derde “blue”-print’-hartje

Bij de herdruk van dit boek heb ik ook het logo op de cover laten aanpassen. Het paarse hartje heeft er een triest coronarandje bij gekregen. Het besmette real-time-event is immers een beetje ziek en de waarde ervan is heftig aangetast. Voor zover het slechte nieuws dus.



We hebben dan wel een besmet ziek hartje, maar het goede nieuws is dat er tegelijkertijd in *We love Events* nog een waardevol hartje is bij gekomen: een blauw hartje dat omarmd wordt door het oranje conversatie-event. Dat blauwe hartje staat voor het virtuele event, dat net door de coronacrisis heel relevant is geworden. Het is er altijd al geweest, maar de meeste eventmanagers waren niet echt geïnteresseerd in het ontwikkelen van het virtueel event. Waarom zouden ze ook? In

precoronatijden was er het supergezonde realtime-event als grote moneymaker. Maar in coronatijden is dat virtueel event echt wel redelijk hot geworden. En het is dus dat event, met alles wat eromheen hangt dat we in dit deel zullen uitwerken.

Waarom een blauw hartje? Simpel, omdat we in dit deel een eerste 'blueprint' meegeven om een virtueel event zo waardevol mogelijk te maken. Een ietwat tamme reden, maar eigenlijk heb ik ook niet echt een reden waarom het realtime-event paars is en het conversatie-event oranje. *It is wat it is.*

De waarde van het conversatie-event is intussen duidelijk voor eventmarketeers

Toen in 2015 de eerste druk van dit boek verscheen, moest ik nog aan veel eventmarketeers met handen en voeten uitleggen dat er naast de voor de hand liggende waarde van het realtime-event ook heel veel waarde kon liggen in het 'conversatie-event'. Een conversatie-event waarbij zich nu dus, net door de coronabeperkingen, sterk het virtueel event aftekent. We lopen even heel hard vooruit door te stellen dat het virtueel event eigenlijk als waardevolle content kan worden gezien die perfect geschikt is om via het omringende conversatie-event binnen te dringen in nieuwe community's met daarin nieuwe eventbelevers. Als je die laatste zin begrijpt dan heb je de samenhang van het virtueel en conversatie-event nu al volledig door. Als je het nog niet volledig begrijpt, dan zal dat tijdens het doorploeteren van dit hoofdstuk zeker nog komen!

We lopen even heel hard vooruit door te stellen dat het virtueel event eigenlijk als waardevolle content kan worden gezien die perfect geschikt is om via het omringende conversatie-event binnen te dringen in nieuwe community's met daarin nieuwe eventbelevers.

Terug naar het conversatie-event zelf. Je hebt dus naast dat realtime-event, dat ergens echt fysiek op een bepaald tijdstip en op een bepaalde plaats gebeurt, ook nog een tweede waardevol event, namelijk het conversatie-event, dat zich vooral afspeelt in 't café www. Twee events waarvan je als eventmanager en eventmarketeer moet houden en die je ook apart kunt en moet managen. Vandaar het paarse en het oranje hartje in het logo van *We love Events*: het paarse hartje staat voor het houden van en het managen van het realtime-event en het oranje hartje staat voor het houden van en het managen van het conversatie-event.

Nieuw is dat virtuele event niet!

Er komt nu dus een derde blauw hartje bij dat staat voor het virtuele event. Nogmaals, nieuw is dat virtuele event niet. In 2015 probeerde ik aan eventmarketeers al de mogelijke waarde van virtuele events mee te geven door te verwijzen naar de uiterst succesvolle game League of Legends. De onlinegame is een puur virtueel event, dat dan weer deel uitmaakt van het League of Legends-conversatie-event. De game op zich is niets anders dan waardevolle content die door miljoenen gamers wordt omarmd en die hen samenbrengt in enorme community's. Uiteraard als de community van gamers zelf binnen League of Legends, maar ook binnen community's die zich dan tonen op platformen zoals YouTube en nog veel meer op Twitch en Discord. En nog even voorlopend zal dat zich in heel dit boek als de basis en essentie van eventmarketing tonen: waardevolle content creëren waardoor community's kunnen ontstaan of vergroten waardoor je weer gemakkelijker content kunt verspreiden.

*Het waardevolle League of Legends-conversatie-event,
met zijn embedded waardevolle virtuele event wist
waardevolle realtime-events te baren.*

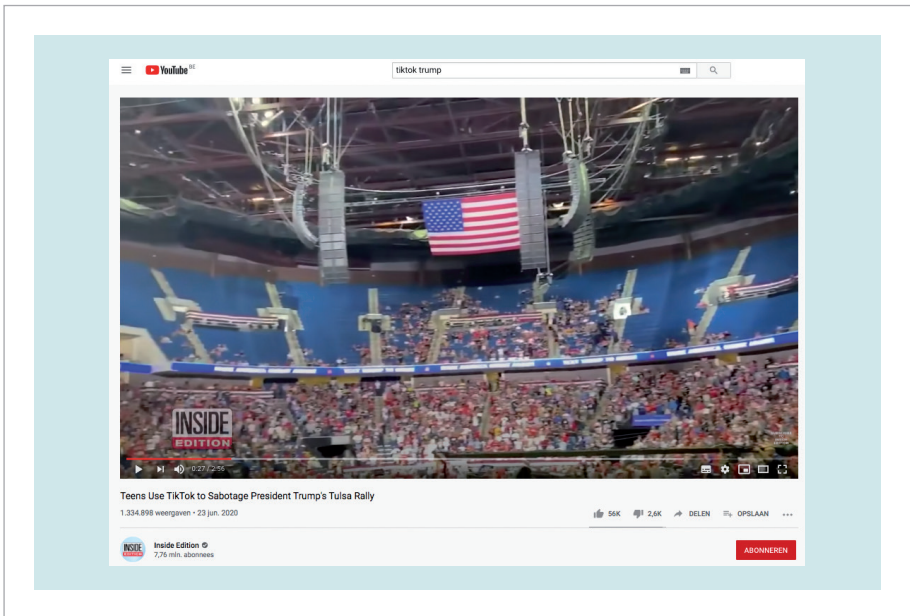
De eigenaars van League of Legends, Riot Games, hadden dus een ongelooflijk sterk virtueel event, mooi embedded in een conversatie-event. Maar dan hadden ze opeens ook nog het briljante idee om realtime League of Legends-toernooien te organiseren. Die bleken een instant succes te zijn, uiteraard ook net dankzij hun sterk uitgebouwde conversatie-event waardoor ze in no time deze realtime-events overal ter wereld uitverkochten! Het waardevolle League of Legends-conversatie-event, met zijn embedded waardevolle virtuele event wist waardevolle realtime-events te baren. League of Legends komt trouwens als case verschillende keren terug in dit boek, en het is opmerkelijk dat deze case in tijden van Fortnite nog altijd heel relevant blijft.

CASE: TikTok vloert Trump

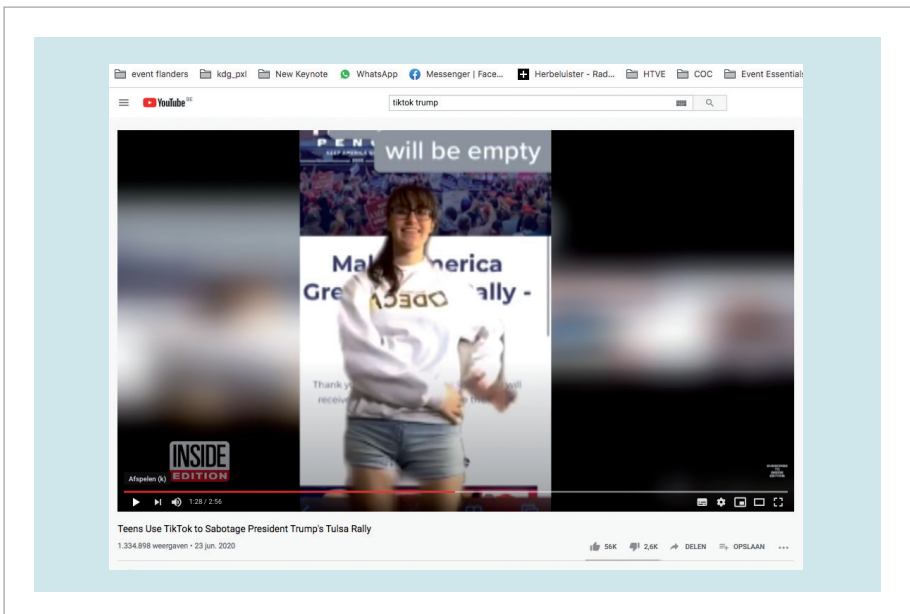
Ik denk niet dat er vandaag nog ergens een eventmarketeer rondloopt die twijfelt aan de waarde van het conversatie-event. Die twijfelaars hebben trouwens intussen al allemaal hun ontslag gekregen. We hebben er in 2020 nog een fantastische case bij gekregen die niet alleen de kracht van het conversatie-event perfect illustreert, maar ook de samenhang met het realtime-event op een onverwachte manier heeft getoond.

Toen president Trump de eerste rally voor zijn herverkiezing hield in Tulsa, was de arena voor 19.000 mensen niet eens voor een derde gevuld. Dat dit tegen de verwachtingen was van de organisator is nog zacht uitgedrukt, want er hadden zich meer dan een miljoen mensen geregistreerd om naar die rally te komen! Mijn dochter Nona, een verwoede TikTokster, had mij in de weken voor de rally al gezegd dat TikTokers een geheime campagne waren gestart tegen Donald Trump. Daarbij registreerden ze zich allemaal voor die rally, en blokkeerden ze dus tickets, maar ze hadden helemaal niet de intentie om ook effectief te gaan. Toen ze eenmaal de tickets hadden gereserveerd, meldden ze dat via een videootje op TikTok om meteen daarna die boodschap te verwijderen. Zo bleven de sporen van hun anti-Trumpcampagne beperkt. Hun doel was dus om Trump in een halfllege zaal te laten afgaan.

Toen mijn dochter mij dat allemaal vertelde, knikte ik eens meewarig. 't Zal wel! Hoe zouden TikTokers erin slagen een Amerikaans campagneteam te bedotten? Tot ik die meer dan halfllege arena zag. Al die lege blauwe arenastoeltjes toonden meteen de kracht van een conversatie-event. Zo krachtig dat ze een realtime-event, georganiseerd rond de Amerikaanse president, gewoonweg doet mislukken.⁵ Kwatongen beweren dat deze geslaagde actie van TikTokers alles te maken heeft met het plotse voornemen van Trump om TikTok te bannen in Amerika als het in Chinese handen bleef. Of dat werkelijk zo is, zullen we wel nooit achterhalen. Benieuwd trouwens of, wanneer je dit leest, Trump al dan niet verkozen is en of TikTok intussen al dan niet in Amerikaanse handen is.



> TikTokers slagen erin een realtime-event van president Trump te saboteren. (Bron: screenshot YouTube Inside Edition)



> TikTokers zeggen dat ze hebben geregistreerd om dan vlug de boodschap weer te verwijderen.

We love Events – in tijden van corona!

We zullen het dus in dit toegevoegde hoofdstuk hebben over het succesvol aanpakken van het virtuele event, en dan in de rest van het boek over het succesvol aanpakken van het conversatie-event. Het goede nieuws daarbij is dat de aangereikte methodes in dit boek, voor het managen van het conversatie-event, in coronatijden nog altijd even bruikbaar en geldig zijn als in niet-coronatijden. De *strategy elevator*, de *conceptreflexer* en de *activator* blijven perfect bruikbaar voor het managen van het conversatie-event en voor het uitbouwen van waardevolle community's. In vorige edities van *We love Events* heb ik het niet echt uitgebreid over virtuele events gehad, eenvoudigweg omdat ze nog niet echt belangrijk waren binnen het eventmarketingverhaal. Vandaag tonen virtuele events zich bij momenten als het enige alternatief en voegen we dus met veel liefde een derde, blauw, hartje toe aan 'We love Events – in tijden van corona'.

'Grab your tickets before it's too late!'

Van TikTok-Trump terug naar League of Legends dat ons in 2015 al de weg toonde naar het mogelijke succes van virtuele events. Maar om eerlijk te zijn, telkens wanneer ik deze League of Legends-case toonde in een of andere keynote ergens in 't land, zagen de meeste eventmarketeers dit opmerkelijk verhaal vooral als een leuk weetje. Veel meer dan dat het hun ogen opende om zelf eens na te denken over hun eigen al te saai conversatie-events. Nogal wat eventmarketeers bleven in 2015-2020 het eigen conversatie-event vooral zien als ondersteunend voor hun bij momenten uiterst winstgevende realtime-event. Met andere woorden: het conversatie-event diende dan vooral voor het verkopen van nog maar eens meer tickets. 'Laten we nog wat meer Facebook- en Instagram-ads in 't café www gooien!' Met voorop die altijd terugkerende, o zo oncreatieve 'Grab your tickets before it's too late'-boodschap, al dan niet opgesmukt met een 'Already 90% tickets sold'-image.

*Vele eventmarketeers zijn ergens onderweg
duidelijk de betekenis van het woord 'sociaal' in
sociale media vergeten.*

Met andere woorden: het ging vooral om het creëren van saai, saaier, om ter saaieste content, waarbij het conversatie-event steeds meer werd behandeld als een klassiek medium, als een puur advertentiekanaal. Vele eventmarketeers zijn ergens onderweg duidelijk de betekenis van het woord 'sociaal' in sociale media vergeten. Sociale media werden en worden zo verengd tot eenrichtingskanalen waarbinnen

dan vooral oncreatieve boodschappen vanuit de eventmarketeer richting eventbelever worden gespuwd. Waarom zouden die eventmarketeers ook moeite doen? Waarom zouden ze zich creatief vermoeien? Waarom zouden ze nadenken over het koesteren van eventwaarden en over storytelling en over het opbouwen van een brand? Laat staan over het creëren van een virtueel event? Tickets pushen en verkopen, daar zijn we niet slecht in en dat moeten we vooral nog wat harder blijven doen!

Alsof corona nog niet erg genoeg was ... de dodelijke saaie livestreams!

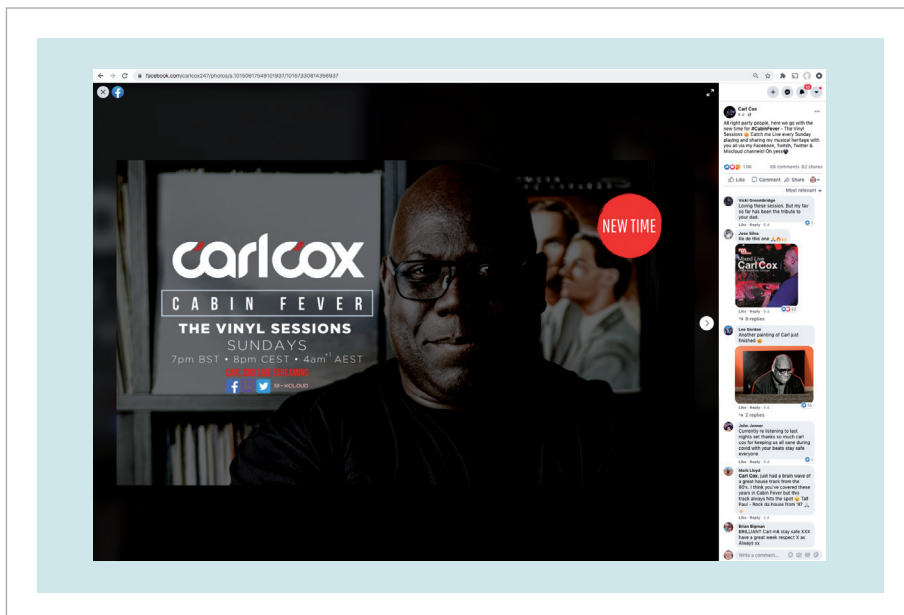
Maar opeens was corona aan zet. Corona werd de headliner op alle realtime-events en jaagde meteen al het volk weg! Er waren dan ook geen 'te *grabben* tickets' meer om in het conversatie-event te gooien. Realtime-events werden volledig opgeborgen in de ijskast, en misschien zelfs voor een veel langere tijd in de ijskoude diepvriezer.

*Corona werd de headliner
op alle realtime-events en jaagde meteen
al het volk weg!*

Niet alleen eventmanagers zaten plots zonder werk, ook artiesten moesten 'in hun kot' blijven. Het directe gevolg van dat alles was een drieste stortvloed van livestreams van dj's, artiesten en andere performers. Uit die overvloed leerden we al gauw dat de livestreamperformance van een artiest niet meteen garant staat voor een boeiend virtueel event. We leerden al vlug dat een dj-set, en zelfs een liveoptreden van een artiest of een band beleven, gestreamd naar dat eenzame computerscherm, meestal heel saai was. Dat hadden veel van die artiesten zelf niet meteen door. Ze dachten dat hun goddelijk saaie performance, en dus hun virtueel event als 'content' op zich interessant genoeg was om de eventbelevers in 't café www mateloos te boeien. Niet dus. Slecht gefilmde livestreams, met nauwelijks of geen *production value*, en artiesten die soms heel oninteressant, om niet te zeggen on sociaal hun ding stonden te doen, hebben geen waarde. Dan gebruik je een medium als Facebook, en dan converseer je niet even met je publiek. Ook die artiesten waren blijkbaar vergeten dat 'sociaal' in sociale media zit. Kortom, het gevolg van dat alles was ook alweer een aanbod van veel saai, saaier en om ter saaiste content waardoor je je zelfs begon af te vragen wat er erger was: dat coronavirus of die livestreams.

Een scherm met charisma vullen zoals Carl Cox is weinig artiesten gegeven

Gelukkig toonden sommige artiesten zich wel van hun creatieve kant. Technolegende Carl Cox nam voor zijn wekelijkse Cabin Fever uit zijn enorme vinylcollectie een handvol platen en begon vrolijk aan zijn set waarbij hij er rustig en soms grappig tussendoor lulde. Hij bracht dan verrassende vinlysets vol hiphop of funk, altijd opgesmukt met zijn bekende aanstekelijke smile, waarbij zijn warme, echte liefde voor muziek van het computerscherm afdroop. Goede *personal branding* van een artiest die, net ook omdat hij het niet meer hoeft te doen, des te geloofwaardiger overkomt.



> Carl Cox: aanstekelijke muziek en een aanstekelijke performance. (Bron: screenshot Facebook Carl Cox)

Carl Cox vult door zijn charisma en aanstekelijke muziek mooi waardevol het scherm met zijn virtueel event. Hij heeft natuurlijk door de jaren heen ook de nodige community's uitgebouwd om dat virtuele event, die waardevolle content, succesvol in een conversatie-event te gooien. Meer heeft die man niet nodig. Maar laat dat toch eerder de uitzondering zijn die de regel bevestigt. De meeste artiesten hebben het charisma, noch de ervaring van Carl Cox.

Maar een dj-set zonder dansende mensen is toch een beetje zoals bier zonder alcohol. Als je dat drinkt, denk je maar één ding: ik wil een echte pint.
