

DE NEDERLANDSE EVENT COOL HUNT

De televisiekanalen raken verstopt en dus neemt het vermogen van televisiecommercials af om werkelijk 'in te zinken'. Omgekeerd evenredig intensiveert de zoektocht naar alternatieve kanalen om de consument te raken. Via het Internet bijvoorbeeld, of middels virale marketing. En in toenemende mate zeker ook op events. Vanwege dat laatste leek het ons tijd om onze Nederlandse cool hunters te vragen alle grote events van de afgelopen zomer te bezoeken (meer dan vijftig in totaal) en ons te berichten, inclusief visuele ondersteuning natuurlijk, wat er goed en wat er slecht was aan de aanwezigheid van merken aldaar, inclusief de kracht en uitwerking van hun communicatie. Een kwestie van participerende observatie dus, aangevuld met talloze korte interviews ter plekke. We leerden er veel van. In de allereerste plaats hoe event marketing feitelijk nog in de kinderschoenen staat. Vaak wordt er maar wat aangerommeld. Do's en dont's zijn nimmer helder in kaart gebracht, laat staan dat er zicht bestaat op de algemene wetten van event marketing en -communicatie. Wij sloten onze analyse af met een samenvattend werk grid voor wie echt serieus event marketing wil betrachten. Hierbij een visueel overzicht van enkele saillante uitkomsten van de eerste brede en systematische Event Cool Hunt.

OVER BEREIK, KWANTITEIT EN KWALITEIT.

Op events zijn de wetten van de klassieke bereiksc communicatie slechts in beperkte mate van toepassing. Natuurlijk is kwantiteit belangrijk - hoe veel mensen zien je - maar méér dan bij andere media of kanalen geeft de *kwaliteit* van de communicatie de doorslag. Die moet enthousiasmeren, die moet rond gaan zingen. Zo niet dan blijf je een buitenstaander. En goed zichtbaar zijn als buitenstaander werkt voornamelijk in je nadeel.



Heineken (Don't) "Die vrolijke vlaggen van Heineken werken niet. Ze denken dat ze goed zichtbaar zijn, maar iedereen kijkt er niet overheen, maar *onder* heen. Bovendien sta je zo boven het publiek en participeer je niet." Bereik beperkter dan men denkt en kwaliteit van de communicatie onder de maat. (Foto: Indian Summer)



Vuilnisbak (Do) "Dan kun je nog beter een afvalbak claimen. Sta je tenminste tussen de mensen." Dit citaat zal menig marketeer wellicht wat al te provocerend in de oren klinken - afvalbakken sponsoren??? - maar onderschat de waardering niet voor alles wat op een event de properheid bevordert. (Foto: Indian Summer)



Bavaria (Don't): De meeste merken weten nu wel dat schreeuwerig aanwezig zijn weinig waardering oogst, en zelfs afkeer en irritatie opwekt als men verder niks bijdraagt. Maar soms slaat men verkeerd door. "Dit knullige Bavaria snowboard sloeg nergens op. Een lachertje op het

grootste snowboard event van Nederland. Totaal niet duidelijk. Terwijl het idee erg goed was, want een uniek snowboard heeft attentiewaarde. Maar dan moet het wel anders gebracht worden." (Foto: Worldcup Snowboarding Rotterdam)

INVOLVEER EN DIFFERENTIEER.

Goede aanwezigheid op een event betekent zeer vaak dat men de bezoeker betreft bij de eigen aanwezigheid, dat men hem of haar iets aanbiedt op een manier die uitnodigt tot interactie. Dat is een behoorlijk essentieel gegeven. Daarbinnen kan men de plank dan nog wel misslaan, maar nooit helemaal.



Ola (Don't): Een Ola lounge zandstrandje scheppen is involverend en differentiërend. En dat is goed. "Maar aan het einde van de dag was het zand te vies voor woorden. Bovendien keek je niet uit op het festival maar zat je min of meer opgesloten met uitzicht op een nutteloze Ola-paal". (Foto: Solar)



Ola (Do): Ola's vliegende disco was helemaal goed. "Schep je eigen feestje. Het ziet er leuk uit. Kwam veel publiek op af en terecht. Verrassend, bindt mensen door ze naar elkaar toe te trekken. Bovendien ga je na een tijdje weer verder als mobiele disco." (Foto Lowlands)

LOCATIE.

Locatie bepaalt aanwezigheid bepaalt de kwaliteit van je communicatie. Zorgvuldig nadenken (en onderhandelen) over die locatie is dus extreem belangrijk. Uiteindelijk is dit waar het zich allemaal afspeelt.



Nokia (Do):

Nokia loste de ongewisheden rondom het thema locatie perfect op door het neerzetten van een uitermate effectief-functionele en merkondersteunende belcabine. "Geluids dicht, functioneel, want iedereen wil bellen, zeker gratis! Bovensteek steek je boven de mensen uit en participeer je in je eigen *moment of fame*." (Foto's RockinPark)

BE ONE OF THE VISITORS.

Kwaliteit van aanwezigheid en communicatie op een event staat of valt met de vraag of men zich verdiept heeft in de bezoekers, in wat ze willen, in wat ze nodig hebben. Je moet één met ze zijn, om ze echt te kunnen bedienen. (Vandaar dat onze cool hunters gedurende het hele event moesten participeren.)



Glorix (Do): Glorix presteert het om het meest noodzakelijke en alledaagse (toiletgebruik) niet alleen een bijzonder frisse ervaring te maken, maar ook koppelt Glorix zich uitermate hecht aan die ervaring. "Het merk laat een goede ervaring en een lach achter bij iedere bezoeker van het event." (Foto's De Parade)



Camel (Don't): "Camel was aanwezig met een promotieteam dat uitermate standaard was. On-inspirerend presentatiemateriaal met aanstekers. De meiden waren duidelijk niet gemotiveerd. Ze lacht hier wel, maar dat deed ze alleen toen ik haar fotografeerde. Allemaal zeer weinig onderscheidend. En dan kom je ook niet weg met een Cup C-maat, hoor." (Foto Q-Base)

DRAAG BIJ AAN DE SFEER.

Op events moet het niet primair gaan om kwantitatief bereik. Sympathieke aanwezigheid die bijdraagt aan de sfeer moet het substantiële criterium én het strategische uitgangspunt zijn.



Grolsch (Do):

De eerste paar honderd bezoekers van het vak recht voor het hoofdpodium kregen allemaal een VIP bandje met tal van voordelen. "Een soort gedemocratiseerd VIP-gevoel. Op zich al een sympathieke vondst. Aangereikt en mogelijk gemaakt door Grolsch. Dat straalt op het merk af." (Foto: RockinPark).

EVENT-CONCEPTING HEEFT DE TOEKOMST.

Denk niet in termen van louter aanwezigheid en bereik. Dan doet men het event en haar bezoekers te kort - en dus ook het eigen merk. Denk na over hoe (creatief) men wat wil bijdragen. Denk na hoe men zich functioneel, speels en creatief met de bezoekers kan vereenzelvigen. Denk na hoe men involverend en onderscheidend met de bezoekers om kan gaan. Bij dit alles moet men natuurlijk uitgaan van waar het merk voor staat en wat men daarvan wil tonen bij de betreffende gelegenheid. Doet men dit allemaal dan is men niet meer lukraak aanwezig op een event maar systematisch doordacht en strategisch consistent. Dan doet men aan event-concepting.



Axion (Do):

Op een event wil men er cool uitzien. Axion, bank in België constateerde een immens gebrek aan opknapplegheden op een gemiddeld event. En ging kaptafels faciliteren. Honderd meter spiegels en verzorgingsmiddelen: een functionele creatieve vondst. Alleen: wat had het met een bank te maken? Axion loste het op met: "Als wij je bankzaken regelen, heb jij twee handen vrij." Goed voorbeeld van event-concepting. (Foto: Dour)



Coca-Cola (Do):

Coca Cola toverde op Dour een simpele bar om tot een fort, opgebouwd uit Coca Cola kratten. Op het podium werd een luchtgitaar concert uitgevoerd. (Winnaar: Air on Maiden.) Involverend, participierend, het groepsgebeuren mogelijk makend concept.

Auteurs: dr. Carl C.Rohde en drs. Norbert Mirani. Met dank aan Pim Dernelen en Thimon de Jong - Cool Enterprising Organisers op Signs of the Time.

Carl.Rohde@signsofthetime.nl is verbonden aan de Universiteit Utrecht. Daarnaast leidt hij www.signsofthetime.nl ,een virtueel netwerk van markt- en trendonderzoekers wereldwijd.

Norbert Mirani is werkzaam voor Sanoma Men's Magazines. Tevens verbonden aan Signs of the Time en de Rijksuniversiteit Groningen (merkmanagement).