

# Digitalisering brengt nieuwe dimensies

## D&B Eventmarketing experimenteert met lanceringsmoment

Events gaan veranderen. Door corona, maar vooral ook door de digitaliseringsgolf die niet te stoppen is. D&B Eventmarketing, het pionierende eventmarketingbureau uit Hilversum, wilde weten hoe precies. Ze verzamelde bestaande technieken en toepassingen, toekomstvisies van experts én haalde het net op bij event-organisator Nederland.

Door > Marjolein Theunissen

Deze ontdekkingsreis leidde tot een informatieve, inspirerende en interactieve whitepaper die lezers een instant update geeft én handvatten biedt om een toekomstbestendige koers te gaan varen. 'Er is al zoveel mogelijk om de bezoekerservaring te verrijken en te optimaliseren,' meent Saskia van Hamersveld, Communicatie Strateeg bij D&B Eventmarketing. 'Het is belangrijk om die middelen te kennen en in te zetten.'

### Exclusieve uitzending

Het eventmarketingbureau besloot alle opgedane kennis meteen in de praktijk te brengen en experimenteerde maximaal met het lanceringsmoment. 'In plaats van een online event dat je kunt terugkijken, boden we een exclusieve uitzending aan. Eentje waar je bij had moeten zijn om een unieke, once-in-a-lifetime experience te hebben,' vertelt Saskia. 'Normaliter vraag je gasten om zich van tevoren aan te melden, maar wij waren benieuwd wat er zou gebeuren als je dat niet zou doen. Wat doet dat met de organiserende partij en met de potentiële kijkers?'

## D&B Dimensions

Met een kunstzinnige online show, die slechts eenmalig bij te wonen was, lanceerde D&B Eventmarketing haar interactieve D&B Dimensions whitepaper.

De bijzondere tijd waarin we nu leven, een met wisselende dimensies, wordt in deze gratis download geanalyseerd en geduid aan de hand van zes thema's: Storyfire, Momentum, Digi-taal, In the MIX, Happy Places en Food for Thought. D&B Eventmarketing wil met deze inzichten de evenementenbranche en andere geïnteresseerden ondersteunen in het creëren of aanscherpen van een toekomstgerichte strategie.

Neuromarketing-expert Martin de Munnik, antropoloog Jitske Kramer en futurist Christian Kromme geven in D&B Dimensions een verfrissende kijk op de terugkeer naar fysiek live, de kansen van digitaal en de kracht van verbinden. Praktijkvoorbeelden worden geschetst en ondersteund met fotografie en video's.

**De golf van verandering is niet meer te stoppen.  
Dus suit-up, pak je board en enjoy the ride!  
Dive into the D&B Dimensions!**

Download D&B Dimensions: [db-eventmarketing.nl/paper-dimensions](https://db-eventmarketing.nl/paper-dimensions)

### Oud en nieuw bij elkaar

Ook experimenteerde D&B Eventmarketing met de vorm van de visuele presentatie. 'We hadden voor een talkshow-format kunnen kiezen, maar dat zou teveel voor de hand liggen en dat vonden we niet passen bij deze thematiek,' lacht Saskia. 'Daarom kozen we voor een video-opname in de Van Nelle Fabriek, een locatie waarin oud en nieuw perfect worden verbonden. Invitadò zorgde voor het online platform, Sound Engineer Jelle Wierda componeerde de muziek, Bourgonje creëerde een flitsend lichtplan, Oakfield Media legde alles vast op de gevoelige plaat en onze video-expert Charley Meijer zu Schlochtern verrijkte het beeld met ondersteunende animaties.'

### Letterlijk en figuurlijk in een nieuwe wereld

Het resultaat was een vlotte edit van inspirerende gedichten van Dichtwater, korte informatieve interviews en kippenvel-creërende dans van I AM REDO. 'No excuses, no limits,' is zijn levensmotto,' legt Saskia uit. 'Als je maar wilt, dan is er altijd een weg.' In de lanceringsvideo stapt de kijker door de ogen van

Performer Redouan Ait Chitt, beter bekend als I AM REDO, verbindt op indrukwekkende wijze de verschillende dimensies.



de award-winnende breakdancer steeds in een andere dimensie. 'Video en realiteit, mens en de digitale wereld, smelten zo samen tot één overtuigend geheel.'

**'I AM REDO kan als geen ander laten zien hoe je van het onmogelijke het mogelijke maakt'**

### Aandacht vasthouden

Het pionierende eventmarketingbureau wist tot het moment van livegang niet hoeveel mensen er zouden kijken. 'Dat was best wel spannend, want je wilt niet dat de verbinding down gaat omdat de server ineens overbelast raakt. Het maakte de ervaring nog intenser en bijzonderder, ook voor de kijkers,' vertelt Saskia. 'Omdat het een exclusieve vertoning was, deden geïnteresseerden meer moeite om erbij aanwezig te zijn. Om dat haalbaar te maken voor iedereen, duurde het lanceringsmoment dan ook maar 25 minuten. 'Precies lang genoeg om te enthousiasmeren, te prikkelen, te duiden en aan te zetten tot actie.'

### Impact met diverse vormen

Die actie zat hem in het downloaden van de whitepaper. '99 procent van de kijkers heeft D&B Dimensions direct na het online event gedownload via het eindscherm, 74% klikte op de download-button in de e-mail die we achteraf naar onze warme relaties hebben gestuurd.' Al met al een mooie score,' vindt Saskia. Ook de reacties zijn positief. 'We hebben veel complimenten ontvangen voor zowel het event als de whitepaper. Dat belooft wat voor de D&B Rosé, ons jaarlijkse relatie-evenement waar we het D&B Dimensions-concept verder zullen uitdiepen. Het is fijn om een campagne zoals deze te creëren en te merken dat mensen daar echt behoefte aan hebben. Impact maken; dat is wat D&B Eventmarketing al 38 jaar doet en ook zal blijven doen. In welke vorm dan ook.' 📧

## 3 x Blik in de toekomst

### Overgangsritueel

Antropologe Jitske Kramer: 'Door het thuiswerken, hebben we weinig spontane ontmoetingen en een enorme behoefte aan contact, perspectief en toekomstblikken. Daar is een evenement voor nodig dat de overgang naar het nieuwe normaal op gepaste wijze eert. Moest een businessunit worden opgedoekt vanwege de crisis, neem dan de tijd om samen te rouwen. Heeft het bedrijf juist een enorme groei doorgemaakt, bestendig dan die euforie.'

### Infotainment

Neuromarketing-expert Martin de Munnik: 'Het is aan de eventmakers om een (hybride) evenement zó in te richten dat de informatiegedreven bezoekers het echt de moeite waard vinden om te komen en de sociaal gedreven gasten optimaal kunnen netwerken. De verrassing moet groter zijn dan in het verleden en een evenement moet met kop en schouders boven dat van de concurrent uitsteken, want potentiële bezoekers gaan vaker keuzes maken.'

### Zintuigen prikkelen

Futurist Christian Kromme: 'Ik pleit ervoor om digitaal te gaan, met de kanttekening dat je wel menselijk moet blijven. Laat de techniek voor je werken om te creëren wat er echt toe doet: onvergetelijk menselijke ontmoetingen waar je rijker van terugkomt dan dat je erheen ging. VR, AR, MR en hologrammen... we kunnen het allemaal inzetten om de beleving te optimaliseren. Hoe meer zintuigen je aan weet te zetten, hoe meer je gast opgaat in de beleving en hoe meer aandacht je van hem zult krijgen.'