



SERIEUZE FEESTJES

7 AANDACHTSPUNTEN
BIJ HET ORGANISEREN
VAN EEN EVENT



FOTO: ANP

Een oude anekdote van Pieter Bas Boertje illustreert hoe een evenement tot verbroedering kan leiden. Zo'n 25 jaar geleden organiseerde zijn bedrijf, D&B Eventmarketing (voorheen Dechesne & Boertje), een evenement voor twee gefuseerde machinefabrieken. 'Het personeel klikte voor geen meter met elkaar. McKinsey had al naar oplossingen gezocht, maar met hun rapporten was niets gebeurd. Voor het afscheid van een directeur was ons gevraagd een bedrijfsmusical te organiseren. Dit werd een show waarin de eigen collega's van beide fabrieken de hoofdrol speelden. De volgende maandag zaten de medewerkers plotseling door elkaar in de kantine. Ze waren over hun eigen drempel gestapt.'

Gedragbeïnvloeding – daar kun je wel wat hulp bij gebruiken. Bijvoorbeeld in de vorm van een event. Wat mag je er wel en niet van verwachten? Drie bureaus en een opdrachtgever over hun ervaringen.

Ook het bureau van Patrick Roubroeks, Xsaga, zet in op interne events voor het personeel. Voor de Bijenkorf organiseerde hij tot 2015 de Drie Dwaze Dagen. 'Vorig jaar trad Joanna Lumley niet alleen op in de commercial, de actrice was ook aanwezig bij de opening. Die vond plaats na een interne sessie voor het personeel, waar ze geheel in stijl van haar glamoureuze karakter Patsy uit Absolutely Fabulous de medewerkers stond op te juttten.' Wat zijn de aandachtspunten?

1. **MAAK VAN JE EVENT GEEN SLUITPOST VAN JE TRAJECT**

Pascale de Wijs organiseert met haar eigen bureau Likewise live concepten voor merken. Ze signaleert grofweg drie fases in de tijd. 'Halverwege de jaren negentig ontstonden themafeesten waar bedrijven veelvuldig gebruik van maakten. Vervolgens werden events steeds meer als marketinginstrument ingezet, maar was het eventbureau nog steeds de sluitpost van het reclametraject. Bij een presentatie was de creativiteit vaak of een auto uit de lucht kwam of uit de grond. Erg middelen gedreven.'

Ze ziet dat dit enorm is veranderd. 'Tegenwoordig zijn organisaties veel vroeger in het proces op zoek naar ons en is de strategie het uitgangspunt, en niet de middelen die we inzetten. De markt is zoekende. Doordat veel retail onderuit is gegaan hebben merken een platform verloren om mensen te ontmoeten. Activatiemarketing wordt steeds belangrijker.' Het inzetten van live communicatie is een ma-

nier voor merken om bijvoorbeeld nieuwe producten onder de aandacht te brengen. Als voorbeeld noemt De Wijs Rituals, dat een nieuwe suncare-lijn uitbracht (zie kader hiernaast).

2. EEN EVENT INSPIREERT, MAAR ZAL UIT ZICHZELF NIET DIRECT LEIDEN TOT GEDRAGSVERANDERING

Een van de opdrachtgevers van D&B is Nieske Castelein. Toen zij cultuurmanager was bij Douwe Egberts, organiseerde zij een aantal evenementen die ervoor moesten zorgen dat de nieuwe koers van het bedrijf in de hele organisatie zou doordringen. Een van de evenementen was een nieuwjaarsshow, waarvoor medewerkers van DE films hadden gemaakt. 'Met deze content lieten ze alle hoeken van de organisatie zien, wat inspirerend werkte.' Volgens haar levert een event positieve associaties op. 'Mensen zoeken elkaar daarna gemakkelijker op. Ze hebben hetzelfde meegemaakt. Dat is een sterkere trigger dan wanneer je iets leest. Door mensen ergens bij te betrekken, zullen ze je eerder begrijpen. En daarna zullen ze stappen zetten richting een verandering. Aan de inspiratie hiervoor kunnen events zeker een bijdrage leveren.'

Een voorbeeld dat hierbij aansluit, is afkomstig van Unilever. Het concern zette jaren geleden een duurzaamheidstransitie in. Een grote verandering die het hele bedrijf aangaat en waarvan de ambitie luidt: verdubbel de omzet en halveer de footprint. Om het personeel te inspireren organiseerde D&B een event voor zevenhonderd medewerkers, die werden ontvangen in een lege ruimte met een enorme witte muur, vertelt Boertje. 'Op die muur werd een presentatie van de directeur geprojecteerd. Vervolgens kreeg iedereen een bouwhelm op en bleek de muur te bestaan uit kartonnen dozen die met veel geraas, rook en lichteffecten in elkaar donderden. Erachter ging nog een ruimte schuil, waaruit een mysterieuze spreker opdook. Het was Miles Hilton Barber, een avonturier uit Engeland. Die was op zijn negentiende blind geworden en moest zijn ambitie opgeven om straaljagerpiloot te worden. Op zijn veertigste besloot hij niet langer bij de pakken neer te zitten en allerlei waanzinnige opdrachten uit te voeren. Zijn verhaal inspireert mensen om na te denken over hun eigen uitdaging.'



TRIALS SUMMER TOUR

Als voorbeeld van een merk dat events inzet om aandacht te vragen voor een nieuwe productlijn noemt Pascale de Wijs Rituals. 'We bedachten de Rituals Summer Tour, een concept dat te zien was op stranden en dit jaar ook op festivals als Tomorrowland. De filosofie van Rituals is van dagelijkse routines rituelen te maken. Zo benaderden we ook het activatieconcept. We kozen niet voor een promotieteam dat samples uitdeelt, dat past niet bij Rituals en is niet meer van deze tijd. Dus maakten we bijzondere hang-outs. Op hangmatten konden de bezoekers ontspannen, terwijl een Rituals-team handmassages gaf. Zo kwamen ze vanzelf in aanraking met de producten. Social media deed de rest, waardoor we veel meer mensen bereikten dan alleen de aanwezigen. Ik zie het als een nieuwe vorm van activatiemarketing. *Below the line*, waar wij ons bewegen, creëert een *above the line* effect.'

3. EEN EVENT ALLEEN IS NIET GENOEG OM TOT VERANDERING TE LEIDEN

'We gaan duurzame relaties aan met onze opdrachtgevers', zegt De Wijs. 'We denken niet alleen in middelen. Het gaat juist om strategische ontwikkelingen op de lange termijn.' Een evenement kan een hoogtepunt zijn waar je samen met de opdrachtgever naartoe werkt. 'Het begint al in het voortraject. Stuur dus niet alleen een uitnodiging, maar plant je boodschap alvast in het hoofd van je klant. Wat je vaak ziet dat bedrijven heel veel boodschappen tegelijk willen overbrengen. Dat is niet verstandig, want dan beklijft je verhaal niet. Het gaat om het neerzetten van een duidelijk concept, herhaling en ook doorgaan na het event.'

Ook Boertje gelooft niet in eenmalige events. 'Voor een organisatie met circa 2.000 man personeel zijn we bezig met een intern communicatietraject. De organisatie wil drie nieuwe ambities tot leven brengen en verankeren in het dagelijkse werk van de medewerkers. In eerste instantie probeerden ze dat met een boekje, zoals dat nog vaak gaat. Weliswaar een heel mooi boekje, maar dit bleek niet voldoende. We hebben een eventcampagne voor ze bedacht met verschillende momenten. Het eerste moment was een 'escape experience', gebouwd rond de thematiek, waar mensen in teams onder tijdsdruk een spel speelden rond de geformuleerde ambities. Slaagden ze, dan speelden de winnende teams een finalespel.' Wil je daadwerkelijk tussen de oren van de medewerkers komen, dan is zo'n spel niet genoeg. 'We maken daarom gebruik van de bestaande overlegmomenten, maar organiseren naast de escape rooms ook andere activiteiten, guerrilla-acties en een ondersteunende website. De campagne eindigt ten slotte met een festival in de zomer.'

4. VERTEL NIET ALLEEN EEN MOOI VERHAAL, WEES EERLIJK

Events worden vaak ingezet na een reorganisatie van een bedrijf (of een fusie van twee bedrijven – zie kader 'Fusie van twee reclamebureaus – hullie en zullie'). Daarbij is het personeel lang niet altijd beter af, of tevreden. Boertje heeft hierover regelmatig discussies met opdrachtgevers die een positieve boodschap willen meegeven. 'Stef, je hebt een organisatie zwaar gereorganiseerd. Hoe krijg je dan de loyaliteit weer van je medewerkers terug? Niet door als directeur alleen maar over de be-



TURN ON THE LIGHTS VAN DE BIJENKORF. MET HET EVENT LAAT HET WARENHUIS ZIEN KLAAR TE ZIJN VOOR HET FEESTSEIZOEN.

haalde successen en bezuinigingen te praten. Geef ook aandacht aan het verdriet dat leeft onder het personeel. Je kunt gruwelijk door het ijs zakken als je verhaal niet authentiek is.' Boertje heeft nog een voorbeeld, afkomstig van de VvAA, een dienstverlener en ledenorganisatie voor zorgprofessionals. 'Het bedrijf zat in een transitieproces waarbij twee nieuwe directeuren waren aangesteld. Die wilden ze laten kennismaken met het personeel. Ze wilden het personeel meteen ook deelgenoot maken van de nieuwe ambities van het bedrijf. Wij bedachten het thema 'Keukentafelsessies'. Een vergaderzaal werd omgebouwd tot moderne keuken. De directeuren kregen vijftien keer een groep van vijftig man op bezoek aan de keukentafel, de plek waar je toch vaak de beste gesprekken hebt. Tijdens een ontbijt, lunch of borrel kregen ze eerst in een filmpje te zien hoe de mannen zelf thuis achter het fornuis stonden, om daarna al etend hun visie te delen en het gesprek aan te gaan. En om uit te leggen wat de veranderingen voor de mensen betekenden. Ze stelden zich kwetsbaar en openhartig op, waardoor het personeel dat ook durfde te doen.'

'JE KUNT
GRUWELIJK DOOR
HET IJS ZAKKEN ALS
JE VERHAAL NIET
AUTHENTIEK IS'

5. EEN OFFLINE EVENT BESTAAT VAAK BIJ DE GRATIE VAN ONLINE

Voor de heropening van het Van Gogh Museum organiseerde Roubroeks een evenement op het Museumplein. Ze bouwden een labyrint van 125.000 zonnebloemen. 'Binnen dat labyrint waren drie inspiratiekamers, waarin onder anderen singer-songwriters optraden. Na afloop van het event mochten bezoekers een zonnebloem meenemen. Het resultaat van deze campagne was dat de beelden ruim 25 miljoen keer zijn gedeeld op internet.' Aanvankelijk dacht Boertje dat de opkomst van internet en dan met name social media ertoe zouden leiden dat mensen minder interesse zouden krijgen voor evenementen. 'Het tegendeel is waar. Mensen komen juist meer bij elkaar dan ooit. Sociale media versterken de behoefte aan live contact. Er zijn hybride events ontstaan, waarbij de rol van platformen als Twitter en Facebook groot is. Dus ook hier komt dat campagnematige denken om de hoek kijken.'

Je moet altijd een stap verder denken, zegt Pascale de Wijs. 'Een van onze klanten is ISS, aanbieder van facilitaire diensten. Zij wilden



DE HEROPENING VAN HET VAN GOGH MUSEUM MET EEN LABYRINT VAN 125.000 ZONNEBLOEMEN. BEZOEKERS KONDEN NA AFLOOP EEN ZONNEBLOEM MEENEMEN.

behalve als dienstverlener ook als adviesorgaan voor facilitaire vraagstukken worden gezien. We ontwikkelden daarom een online en live platform, genaamd Insight Series. Hiervoor hadden we vernieuwende content ontwikkeld en een groot live event met topsprekers die heel geïnspireerd konden laten zien wat er in de wereld gebeurt. Het is net even een andere manier van kijken en ook weer een voorbeeld van contentgedreven denken.'

6. EEN MODERN EVENTBUREAU HEEFT MEERDERE DISCIPLINES IN HUIS

'Toen we 33 jaar geleden begonnen, ging het nog puur over feesten en artiesten', zegt Boertje. 'De vraag is sterk veranderd. Vroeger werkten bedrijven top-down, maar het werkt niet meer om mensen nieuwe waarden of een strategie op te leggen.'

Dus is tegenwoordig ook kennis nodig over organisatieverandering en over management. 'Mensen willen als professional

FUSIE VAN TWEE RECLAMEBUREAUS – HULLIE EN ZULLIE

Een event kan een bijdrage leveren aan de integratie van twee verschillende bedrijfs-culturen na een fusie. Patrick Roubroeks begeleidde een evenement waarbij medewerkers van twee reclamebureaus (namen wil hij niet noemen) elkaar beter moesten leren kennen. 'Als medewerker vind je je eigen bureau beter dan het andere. Dat moesten we proberen te doorbreken. We deden

iedereen T-shirts aan met hullie en zullie erop en mixten vervolgens iedereen door elkaar. De opdracht luidde: maak een campagne voor het nieuwe bureau. Aan het eind volgde een pitch. Iedereen deed waar hij of zij goed in was. In plaats van je te onderscheiden van elkaar moest iedereen nu op zoek naar de gezamenlijke kracht. Op het laatst was er dan ook geen sprake meer van hullie en zullie.'

behandeld en gehoord worden. Schroom daarom niet om ze te laten meedenken. En schakel externe partners in waar nodig, adviseurs met kennis over de inhoudelijke kant van een organisatie.'

7. EEN EVENT IS SLECHTS ÉÉN VAN DE MIDDELEN DIE VOOR VERANDERING KUNNEN ZORGEN

'Met alleen een event kun je niet alles omgooien, maar je kunt mensen wel meekrijgen om een verandering in gang te zetten', zegt De Wijs. Castelein beaamt dit met een citaat dat ze aantrof op de website van D&B: *'Tell me and I will forget. Show me and I may remember. Involve me and I will understand.* Met andere woorden: betrek mensen bij hetgeen je wilt vertellen, dan zullen ze begrijpen waar je naartoe wilt. Een event kan daaraan bijdragen, net als online communicatie, de manier waarop een organisatie haar producten en diensten aanbiedt en de cultuur in een bedrijf.'