

Meer beleving met nieuwe media

Wat voor kansen bieden de nieuwe media bij de organisatie van een evenement? Bereik je deelnemers langs verschillende kanalen. Stel je participanten in staat om digitaal te netwerken. Veranker je boodschap na afloop en laat je evenement doorwerken in een on-line leeromgeving. Kies vooraf een karakter, zo geef je 'smoel' aan het evenement.

Cross-mediaal uitnodigen

Je doelgroep neemt langs uiteenlopende kanalen informatie tot zich. Als je wilt opvallen dan helpt het om je uitnodiging langs meerdere media te verzenden (in elk geval via e-mail, post én internet). Om de consistentie van de boodschap te versterken is het slim om met een beeld te werken. Op die manier wordt het bericht sterk herkenbaar. Het werkt helemaal goed, wanneer je een vast gezicht als rode draad door alle communicatie heen laat lopen. Dat geeft 'smoel' aan je happening. Zo speelde een acteur Albert Einstein op de beurs 'HET Instrument', een beurs die wetenschap en industrie samenbrengt. Op posters, in filmpjes en op de beursvloer richtte Einstein zich tot de bezoekers. Hij bracht het thema "Mensen maken kennis" tot leven. Einstein was de verpersoonlijking van de beurs. Bezoekers waren verrast dat zij op de beursvloer persoonlijk door de wetenschapper werden ontvangen. Hij presenteerde daar ondermeer een noviteitengallerij. Vol enthousiasme vertelde hij over de laatste ontdekkingen in de wetenschap. Gemeentewerken Rotterdam organiseerde de maand van de ondergrond. Alle medewerkers werden uitgenodigd om uiteenlopende lunchbijeenkomsten en symposia bij te wonen. Bij de aftrap van de actiemaand ondervroegen acteurs de medewerkers over het belang van de ondergrond. Dat leverde een kort, pakkend filmpje op dat op intranet werd geplaatst. Het filmpje

riep de collega's op om één of meerdere evenementen te bezoeken. Deze actie werd de week erna herhaald met nieuwe vragen.

Web-filmpjes

Vrijwel iedere werkplek beschikt over razendsnel internet. Dat stelt je in staat om een filmpje te mailen als uitnodiging. In een kort filmpje kun je de kijker prikkelen om je evenement te bezoeken. Na afloop kan de ontvanger direct on-line registreren. Ook kun je de mogelijkheid bieden om het filmpje door te sturen aan vakgenoten. Wanneer je een viral inzet, betekent dat dat die boodschap zich als een virus verspreid over internet. Ontvangers sturen je uitnodigingsfilmpje aan elkaar door. Je verliest zo echter wel de controle over de verspreidingsgroep. Je moet vooraf afwegen of dat wenselijk is.

Door een flash script te programmeren is het mogelijk om het filmpje te personaliseren. De kijker speelt op zo'n manier de hoofdrol in het filmpje. Hij ziet zijn naam en andere gegevens in beeld. Door het script slim te schrijven verrijkt de personalisering het verhaal. De kijker voelt zich heel persoonlijk benaderd.

Pas op met het gesproken woord, niet elke kantoor-pc beschikt over speakers. Het kan daarom heel effectief zijn om met gestyleerde mimespelers een filmpje te maken. Tussenschermen met (weinig) tekst doen de stomme film herleven. Ook zonder geluid is de boodschap helder.

Bij de registratie voor een evenement kun je in kaart brengen wat de deelnemers aan kennis willen halen en wat ze aan ervaring kunnen brengen. Door deze input intelligent te koppelen, kun je waardevolle ontmoetingen registreren

Korte filmpjes op internet worden makkelijk overgenomen door de digitale vakpers. Indien het filmpje creatief en origineel is, wordt het al snel geplaatst in e-mail nieuwsbrieven uit uw branche.

KPN attendeerde medewerkers op de nieuwe marketinginstek rond het Hi-merk. De campagne werd intern gelanceerd met een vipontvangst voor alle medewerkers. Bij aankomst op kantoor werden zij toegejuicht door talloze groupies. Een reporter vroeg hen waarom het zo'n bijzondere dag was. De meeste medewerkers hadden geen idee. De montage werd op intranet geplaatst zonder dat het antwoord werd prijs gegeven. Iedereen werd daarvoor uitgenodigd om de kick-off te bezoeken.

Digitaal netwerken

Sociale netwerken als Hyves en LinkedIn worden steeds vaker gebruikt om evenementen te promoten. Vooraf kunnen deelnemers al kennis met elkaar uitwisselen in de aanloop naar het evenement. Na afloop kunnen de netwerken worden gebruikt om contact te onderhouden. Elke gebruiker houdt zijn eigen gegevens up-to-date. Nyenrode Business Universiteit organiseert jaarlijks de

FD Careerchallenge. Elk jaar maken ambitieuze Young professionals kans om een gratis MBA-opleiding te winnen. Het hele voortraject vindt plaats op LinkedIn. Alleen het slotevenement vindt plaats op Nyenrode. Dat slot evenement wordt exclusief georganiseerd voor de vijftig finalisten. In het voortraject wisselden de deelnemers zo veel kennis met elkaar uit, dat ook de 250 runner-ups elkaar graag in levende lijven wilden ontmoeten. Zij namen het initiatief voor een eigen evenement, ook dit evenement werd door Nyenrode gefaciliteerd. In social networks komen mensen met gelijke interesses samen om kennis en ervaring uit te wisselen. Dat is effectief, alleen de beleving ontbreekt. Dat maakt dat social networks zo'n mooie aanvulling vormen op evenementen.

Bij het fusie-evenement tussen farmaceuten Schering Plough en Organon maakte men bij het eerste integratie-evenement een on-line smoelenboek. Deelnemers interviewden elkaar en zo ontstond een soort vriendenboekje. Dit boekwerk werd de volgende dag in een afgedrukte vorm aangeboden aan de deelnemers. De uitgebreidere versie maakt nu onderdeel uit van het intranet. >>

VROM-project uit congres in Breda wordt ingebracht in congres in Den Haag. Een koerier in de zaal gaat naadloos over in een filmpje. De rit wordt in beeld gebracht in een flitsende montage van maar 90 seconde



Webfilmpje als verhuisbericht voor Van Gansewinkel



Bij de registratie voor een evenement kun je in kaart brengen wat de deelnemers aan kennis willen halen en wat ze aan ervaring kunnen brengen. Door deze input intelligent te koppelen, kun je waardevolle ontmoetingen regisseren. Dat kan bijvoorbeeld aan genummerde speeddate-tafels. Iedere deelnemer ontvangt dan een tafelnummer met een tijdstip waarop de ontmoeting plaatsvindt.

Revolutionair zijn de Spot Me computersystemen. Deze mobiele computertjes worden ter beschikking gesteld voor de duur van het evenement. Alle deelnemers zitten in het systeem met beperkte contactdetails. De gebruiker kan aangeven wie hij wil ontmoeten. Zodra diegene in de buurt komt begint het apparaat te trillen en verschijnt er een foto van diegene op het beeldscherm. De gebruiker hoeft alleen zelf nog maar het contact te leggen. Door na afloop van de kennismaking de Spot Me apparaten tegen elkaar te houden, worden de complete contactgegevens beschikbaar gemaakt.

Poken is een nieuw apparaatje, op het formaat van een usb-stick. Iedereen met een Poke kan contactgegevens met elkaar uitwisselen door de apparaatjes simpelweg tegen elkaar te houden. Wanneer je de stick vervolgens in de computer stopt zijn alle contactgegevens beschikbaar. Je kunt ook zien in welke sociale netwerken men zit (Hyves, LinkedIn, Facebook etcetera).

On-line leeromgeving

Quizjes, discussies en artikelen houden de boodschap levend lang na afloop van het evenement. On-line leeromgevingen of e-Universities zijn pas succesvol wanneer ze gebruikers aan zich kunnen binden. Bedenk vooraf goed hoe je met regelmaat teasers kunt verzenden om de deelnemers tot een bezoek te verleiden. Het is lastig om herhaal-bezoeken te realiseren, daarvoor moet je steeds nieuwswaarde bieden. Ook hiervoor geldt dat een 'gezicht' enorm kan helpen. Maak korte filmpjes waarin je elke keer een deelonderwerp belicht. Een actrice bezoekt nu eens de werkvloer en dan weer een klant. In prikkelende, korte gesprekken vestigt zij de aandacht op het onderwerp. Tot slot looft zij een prijs uit rond een quiz op de actiesite etcetera. Zo kun je deelnemers eens in de twee weken een prikkel sturen om de leeromgeving te bezoeken.

ABB introduceerde 'lady connect', deze actrice werd intern het gezicht van de nieuwe webshop. Zij bezocht uiteenlopende kantoren en gaf in filmpjes concrete tips aan de medewerkers. Iedere keer verraste zij hen met frisse gesprekjes met klanten en collega's. De filmpjes creëerden nieuwswaarde en vormden een trigger om de on-line leeromgeving te bezoeken.

Tip top-5 Nieuwe Media voor evenementen

1. Maak de technologie ondergeschikt aan de boodschap
2. Gebruik sociale netwerken als Hyves en Linked-in
3. Webfilmpjes bieden veel belevingswaarde
4. Geef 'smoel' aan nieuwe media met een acteur/presentator
5. Creëer een verhaallijn die als rode draad door alle media loopt

Erik Peekel is oprichter van Aaaha! the Actor Factory BV. Zijn bedrijf verrijkt communicatie met de talenten van acteurs en comedians. Door humor en interactie toe te voegen krijg je zelfs de meest ongeïnteresseerde mensen in beweging voor je project. Voor EventView schrijft Erik regelmatig over zijn meest boeiende projecten.

Aaaha! the Actor Factory verrijkt communicatie met humor en interactie. Bel gratis 0800-22 838 77 of kijk op www.livecommunicatie.nl

