

Hoe wordt uw evenement onvergetelijk?

Aan het einde van elk evenement resteert de herinnering. Hoe zorgt u ervoor dat uw evenement zo onderscheidend is, dat men er nog lang over napraat? Wat zijn de trucs om een plek in het geheugen te veroveren? Herinneringen laten zich regisseren. Door persoonlijkheid, herhaling, interactiviteit en prikkels toe te voegen raakt u uw gasten in hun ziel.

Erik Peekel ontwikkelt concepten voor bedrijfevenementen en actiemarketingcampagnes



Hoe zorgt u ervoor dat uw evenement zo onderscheidend is, dat men er nog lang over napraat?

Elk evenement heeft een doel. Als organisator wilt u de genodigden bij relatie evenementen graag aan u binden. Deze klanten en prospects moeten liever zaken doen met u dan met uw concurrent. Interne evenementen beogen het teamgevoel te bevorderen. Deze samenkomsten vormen de lijm, die de medewerkers onderling met elkaar verbindt. Congressen hebben als doel om kennis over te dragen. De sprekers willen de deelnemers inspireren om deze nieuwe kennis ook daadwerkelijk toe te passen. Zo laat elke doelstelling zich in een gedragsverandering vertalen. Indien u uw doelgroep in beweging kunt krijgen dan is uw opzet geslaagd.

Emoties raken

Herinneringen worden verankerd door prikkels, die emoties raken. Mensen onthouden beter met hun hart dan met hun hoofd. Herinneringen die u steeds bij u draagt zijn gevormd door situaties die uw leven hebben bepaald. Bijvoorbeeld: een nieuwe liefde, een stap naar zelfstandigheid, het overlijden van een dierbare of een ingrijpende wijziging in uw loopbaan. Stuk voor stuk momenten die gepaard gaan met onzekerheden, maar ook met frisse kansen. Oude patronen vallen weg en maken ruimte voor een verandering. Gedragsverandering ontstaat waar patronen worden doorbroken. Om de gasten op uw evenement in beweging te krijgen moet u prikkels bieden: Humor, verrassing, shock en metafoor.

Humor – wanneer mensen lachen komt er endorfine vrij in de hersenen

Dit stofje zorgt voor een ontspannende werking en voor een vermindering van stresshormonen. Ook wordt bij het lachen de ademhaling dieper en worden ademhaling en bloeddruk meer op elkaar afgestemd, waardoor er meer bloed en dus meer zuurstof naar de hersenen stroomt. Bovendien komt er door te lachen serotonine en dopamine vrij, die onder andere depressiviteit tegengaan.

Vaak zetten we een comedian in, die grappen maakt op basis van vooraf aangeleverde input. Hij kan uw onderwerp opblazen tot komische proporties. Die overdrijving zorgt ervoor dat het opgeroepen beeld de mensen blijft. De reclamewereld heeft humor omarmd als onderscheidend middel om de harten van het publiek te veroveren. Dat dat werkt blijkt uit de top-10 van de Gouden Loekie verkiezingen. Dat zijn keer op keer de meest komische commercials. Op evenementen kan een humoristische spreker er ook voor zorgen dat een ingedut publiek opnieuw tot leven komt. Wanneer u een komische spreker aan het einde van uw congres inplant, blijven de deelnemers langer op de borrel. Lachen zorgt ervoor dat men elkaar weer fris en ontspannen aanspreekt, bovendien heeft men wat om over na te praten.

Verrassing – al het onverwachte levert gespreksstof op

Wie het verwachtingspatroon durft te doorbreken, krijgt zijn gasten automatisch in beweging. De verrassing kunt u zoeken in de benadering, de vorm of in extra's. Door een verrassende benadering bepaalt u de identiteit van uw evenement. U betreft dan bijvoorbeeld de gasten bij de organisatie door hen vooraf keuzes te laten maken. Zo kan men vooraf al opgeven welk drankje men graag wil drinken en mee bepalen in de keuze voor de band. Wanneer u de verrassing in de vorm zoekt dan kiest u voor weinig sprekers op een congres. In plaats van eenrichtingsverkeer creëert u uiteenlopende workshops, waarbij de deelnemers actief aan de slag gaan (in simulaties). De eenvoudigste manier om verrassing toe te voegen is in de vorm van extra's: verrassende acts. Medewerkers die bij aankomst worden toegejuicht door figuranten achter afzetkoordjes. Een oogstrelend bankstel waar twee acteurs in zitten verwerkt, die je aanspreken en met elkaar in gesprek brengen. Een razend knappe circusact aan het begin van een congres.

Shock – indien passend bij de boodschap is dit de krachtigste prikkel

Shock is eigenlijk een verrassing, die met pijn gepaard gaat. Mensen komen direct in beweging om pijn te vermijden. Kinderen leren bijvoorbeeld dat een kookplaat heet is door zich eraan te branden. Shock levert niet direct een positieve ervaring op. Indien de shock ondergeschikt wordt gemaakt aan de boodschap ontstaat al snel waardering voor de actie. Bij de introductie van een medicijn tegen paniek lieten we bijvoorbeeld eens een acrobatische act op grote hoogte ogenschijnlijk mis gaan. Het leverde een gruwelijk beeld op. Het publiek haalde opgelucht adem toen op het scherm verscheen "Geen paniek!" met daaronder het logo van het middel.

Metafoor – abstracte begrippen komen letterlijk tot leven

Door strategische of ontastbare begrippen in een beeldende vertelling te vatten worden ze beter toepasbaar. Veel organisaties werken met kernwaarden. Het is niet altijd duidelijk hoe je die in je dagelijkse werk in kunt passen. Wij kunnen de kernwaarden een gezicht geven. Op een teamtrip naar Noorwegen werden zes kernwaarden van een organisatie elk verbeeld door de bijpassende Noorse goden. >>

Programmamaker Maarten Toner maakt videocompilaties, die u na alloop direct kunt nasturen



Lord of the Rings-achtige acteurs kwamen in beeld in een film in het overweldigende landschap. De kernwaarden kwamen in beeld. Het zaallicht ging aan en de acteurs maakten in levende lijven hun entree. In kleine groepjes vertelden zij over het belang van de kernwaarde die zij verbeeldden. De mythische ijzersmid Ysmir onderstreepte dat je altijd je belofte moet houden. Oppergod Odin toonde aan dat je verantwoordelijk bent voor je eigen daden. Avonturier Roald Amundsen vertelde over verantwoordelijkheid nemen. Aansluitend ging men aan de slag met een verdere uitwerking. Door de metafoor werden de abstracte begrippen concreet. De figuren werkten door in een interne postercampagne en doordat hun foto's geplaatst werden in de bedrijfsagenda.

Persoonlijke aandacht

Te vaak bezoek ik evenementen waarbij alles perfect geregeld is, maar waar de bezoeker aan zijn lot wordt overgelaten. Het eten is super, de show is top, maar je krijgt het gevoel dat je een beetje verloren rondloopt. Kleinschalige evenementen beschikken van nature over veel persoonlijke aandacht. De gastheer verwelkomt zelf zijn gasten. Hij brengt hen met elkaar in contact. Het is uw uitdaging om datzelfde gevoel van hartelijkheid te bewaren. Juist wanneer het evenement zo groot wordt, dat u niet meer

iedereen persoonlijk kunt spreken. Dan is de kans immers des te groter dat een enkeling ietwat verloren rond loopt. Gasten willen met name graag nieuwe contacten opdoen op uw evenement. Bij relatie-evenementen is dat een belangrijke beweegreden om uw bijeenkomst te bezoeken. Bedenk vooraf wie met u de rol van gastheer op zich kan nemen. Dat moeten sprankelende, extroverte mensen zijn. Overweeg om actrices in te zetten als gastvrouwen. Niet in een idioot kostuum of met lolbroekkerij, maar warm en persoonlijk. Een intelligente actrice kan met een knipoog direct het ijs breken. Uw gasten vinden het heerlijk om aandacht te krijgen. Een hartverwarmende ontvangst brengt uw gasten direct in de juiste stemming. Wanneer u uw gasten in staat stelt om waardevolle contacten op te doen, dan zal men u daar dankbaar voor zijn.

Interactiviteit

Kennis wordt beter opgeslagen wanneer je er bij betrokken wordt. Bijvoorbeeld door met simulatie-spellen, talkshowvormen of spelshowformats te werken. Wanneer je geprikkeld wordt om je mening te formuleren, dan wordt je brein intensiever geactiveerd dan wanneer je een verhaal absorbeert. Als je een prijs kunt winnen, dan ben je geneigd om nog beter je best te doen. Op een driedaagse trip in Marrakech gingen

de deelnemers op in een verhaallijn, die uiteenlopende activiteiten met elkaar verbond. Op de eerste dag verscheen aan hen de geest uit de fles. Hij was dankbaar om bevrijd te zijn uit jarenlange opsluiting. Als dank bood hij de deelnemers een avond aan in hun eigen droomwereld. In groepjes ging men filosoferen hoe die droomwereld er uit moest komen te zien. Alle kostuums en decorstukken konden zij vervolgens uitzoeken in de oude stad. Elk groepje beschikte over een eigen stadspaleis dat werd omgetoverd in de zelfbedachte droomwereld. 's Avonds gingen de groepjes bij elkaar op bezoek en kregen ze uitleg over de droom. In de dagen die erop volgden werd verder gediscussieerd over persoonlijke dromen en doelen. In de Sahara-woestijn en in het Atlasgebergte werden actief angsten overwonnen. Die angsten stonden symbool voor de angsten, die mensen ervan weerhouden om hun levensdoelen te bereiken.

Verankeren

Reclame en trainingen worden steeds campagnematig ingezet. Herhaling is de kracht van goede communicatie. Bedenk vooraf hoe u uw boodschap opnieuw onder de aandacht kunt brengen na afloop van het evenement. Bijvoorbeeld met een kort filmpje op internet, dat u uw gasten toestuurt. Dat kan een compilatie zijn van de bijeenkomst, of nog krachtiger, een videoclipje dat uw boodschap verder onderstreept. Rond arbeidsveiligheid presenteerden drie veiligheidsstewardessen een spelshow. Na afloop van het evenement ontving elke deelnemer een DVD met een muzikale clip. In de clip bezingen dezelfde stewardessen de besproken risico's en voorzorgsmaatregelen.

Voorpret - U kunt ook al naar het evenement toe leven door een karakter te introduceren. De gastvrouwen, die ook op het evenement zijn, komen vooraf dan al langs om iedereen persoonlijk uit te nodigen. Vooral bij interne evenementen kan dat verrassend goed werken.

Crossmediaal - U kunt uw evenement een gezicht geven, door bijvoorbeeld de presentator of gastvrouw in alle uitingen terug te laten komen (uitnodiging, site, evenement en bedankje).

Eindbeeld als uitgangspunt

Bedenk vooraf wat u met uw evenement wilt bereiken. Maak vervolgens elke stap in de organisatie ondergeschikt aan uw doel. Op die manier bereikt u zonder omwegen het beste resultaat. Onze creatieven denken graag mee over entertainment, dat uw evenement onvergetelijk maakt. •

Erik Peekel is oprichter van Aaaaah! the Actor Factory. Hij ontwikkelt concepten voor bedrijfsevenementen en actiemarketingcampagnes. Erik geeft workshops over creatieve conceptontwikkeling en hij schrijft columns.

Meer weten?

Aaaaah! the Actor Factory BV
www.acteurs.nl
 T 070-3921140

Mensen onthouden beter met hun hart dan met hun hoofd

Netwerkgoeroe Henk van den Bos brengt gasten actief met elkaar in contact



Comedian Jeffrey Spalburg kan uw onderwerp opblazen tot komische proporties



Gedragsverandering en effectmeting

Er is veel te doen over deugdelijke effectmetingen voor de evenementenbranche. Duidelijk is dat subjectieve rapportcijfers niet langer voldoen. In de trainingswereld drukt men gedragsverandering uit in geldwaarde om zo de return-on-investment (ROI) te bepalen. Indien medewerkers effectiever hun werk kunnen doen, dan krijgen ze meer gedaan in dezelfde tijd-van-de-baas. Meer productiviteit laat zich uitdrukken in een geldwaarde. Die geldwaarde kun je weer afzetten tegen de investering in de training. Indien het doel van de training klantvriendelijkheid is, dan zal men meer klanten kunnen behouden. Bovendien zullen meer offertes zich vertalen in opdrachten. Ook dat gevolg is uit te drukken in een geldwaarde. Ditzelfde model is uitstekend toepasbaar op evenementen. De gedragsverandering bij de gasten is bepalend voor het succes van het evenement. Bij een relatieborrel moet je je dus afvragen in hoeverre je je gasten hebt kunnen binden aan je organisatie. Met de juiste parameters kun je dit effect uitdrukken in een geldwaarde, die je af kunt zetten tegen de investeringen in het samenzijn. Na een teambuilder moet je bekijken of men zich meer verbonden voelt met elkaar. Wat voor besparingen (recruitment kosten, ziekteverzuim, gezonde werklust) levert dat op? Bij een congres moet je nagaan of de deelnemers de nieuwe kennis ook echt toepassen. Indien dat niet zo is, dan zal men minder snel een volgend congres van u bezoeken. Acteurs en comedians helpen om uw evenement onderscheidend te maken. Persoonlijke aandacht, herhaling, interactiviteit en prikkels staan aan de basis van gedragsverandering.

Actrice Femke Krist als gastvrouw

