



Vereniging speelt in op de verschuivende functie van haar leden

Live in de spotlights

Het jubileumjaar van IDEA is ten einde. Voorzitter Eva Annokkee en Managing Director Maarten Schram kijken terug op een mooi jaar met bijzondere evenementen. Tegelijkertijd wordt er hard gewerkt om het bestaansrecht van de eventbranche en de vereniging verder te verstevigen.

Fotografie Flickrfeed

Het vijftienjarig jubileum van IDEA stond in het teken van de pay-off Lang zal ze Live. "Begin 2018 hebben we enkele doelen gesteld die we gedurende het jubileumjaar wilden behalen", vertelt Eva Annokkee. "Zo wilden we goede banden aanhalen, nieuwe waardevolle samenwerkingen aangaan en bijzondere initiatieven in de spotlights zetten. En omdat we jarig waren, wilden we natuurlijk ook gewoon cadeautjes uitdelen in de vorm van mooie ervaringen. Dit alles met als doel om het vakgebied in de spotlights te zetten."

EVENTSTREET

De mooie ervaringen kwamen in de vorm van enkele bijzondere initiatieven die speciaal voor de viering van het vijftienjarig bestaan werden georganiseerd. Zo vond er in juli in het centrum van Haarlem een Nederlandse edi-

tie van EventStreet plaats, een gezamenlijk initiatief van EventSummit, IDEA en hosting partner Haarlem. Vijftien evenementenbureaus, alle lid van IDEA, namen elk een horecagelegenheid over en verzorgden er een uniek concept met als doel om te laten zien wat voor meerwaarde een live event kan bieden. Maarten Schram: "EventStreet was een cadeautje aan de opdrachtgevers en een perfecte gelegenheid om kennis te laten maken met een aantal van onze leden. We hebben ruim 700 deelnemers mogen verwelkomen." De derde editie van de jaarlijkse The Experience Conference die direct aan EventStreet vooraf ging, stond niet specifiek in het teken van het jubileum, maar zorgde wel voor volop inspiratie. Annokkee: "De Philharmonie van Haarlem nodigde uit om echt een soort stuk te creëren dat we op het grote podium opvoerden. Voor de invulling kozen we voor een TEDx-achtige opzet waarbij verschillende sprekers uit diverse sectoren voor onverwachte invalshoeken zorgden." "Het programma tuigen we zo op dat het inhoudelijk interessant is en tegelijkertijd prikkelt en inspireert", vult Schram aan. "Elk jaar zien we meer terugkerende bezoekers die speciaal tijd vrij maken om bij dit kennisevent aanwezig te zijn. Dit zijn zowel leden als opdrachtgevers."

PITCHHICKER

Een ander jubileumcadeau was de PitchHicker die in de laatste week van augustus 3.000 kilometer door heel Nederland aflegde. "Vijftien evenementenbureaus werden willekeurig gekoppeld aan vijftien opdrachtgevers", legt Schram uit. "Gedurende een rit van anderhalf uur gingen het bureau en de opdrachtgever aan de slag met een case, uitdaging of vraagstuk. Op die manier konden de



bureaus laten zien wat ze in huis hebben, opdrachtgevers op strategisch niveau van advies voorzien én 'on the spot' creatiekracht tonen. De leden lieten zo ook zien dat de leden van IDEA onverschrokken te werk gaan en oprecht geloven in de meerwaarde van live events. Een aantal passagiers hebben we weggebracht naar het Inspire Festival van het Genootschap voor Eventmanagers waar veel opdrachtgevers te gast waren. Net als tijdens EventStreet hebben we daarmee onderstreept dat de spelers in de eventbranche gezamenlijk optrekken. Tijdens de laatste rit namen er zelfs drie evenementenbureaus plaats naast de opdrachtgever waardoor de case vanuit drie verschillende invalshoeken werd bekeken. Ook dan laat je als branche zien hoe je

elkaar aan kunt vullen." "Maanden na de rondritten van de PitchHicker werd er nog door de deelnemende opdrachtgevers over gesproken", zegt Annokkee. "Zelfs partijen die zelf niet hadden deelgenomen, hadden er wel van gehoord en vonden het een tof concept."

VOORUITBLIK

Het komende jaar staat voor IDEA in het teken van het uitbouwen van de vereniging als keurmerk voor de eventbranche. Annokkee: "Hiermee spelen we in op de verschuivende functie van onze leden. In plaats van puur uitvoerende organisatiebureaus worden zij steeds meer een marketing strategische partner voor opdrachtgevers en merken. In feite schuiven de eventbran-

che en de marketingcommunicatiebranche steeds meer naar elkaar toe. Het feit dat de PitchHicker door diverse marketing vakbladen zoals Adformatie en Marketingtribune is opgepikt, laat zien dat marketingbranche ook steeds beter inziet dat een live event als strategisch middel thuishoort binnen de marketing- en communicatiestrategie van een bedrijf. Dat biedt hele mooie kansen." "Mensen beseffen meer dan ooit hoe waardevol een persoonlijke ontmoeting kan zijn. Maar als je dan met live aan de slag gaat, is het wel zaak dat je de juiste partijen inschakelt die in staat zijn om een live event te verheffen tot een strategisch middel waarmee je een doel kunt bereiken. Daar zien wij voor IDEA een rol weggelegd", aldus Schram.