



SAMENWERKING THE OVAL OFFICE EN BOL.COM

“EEN UITSTEKENDE MATCH”

Midden in de coronapandemie mocht communicatiebureau The Oval Office Amsterdam voor bol.com een eerste event organiseren. Dit leidde uiteindelijk tot een mooie samenwerking, met als een van de hoogtepunten het jaarlijkse inspiratie-event ID2021/ID2022.

Fotografie: Joris Bulckens

De samenwerking tussen The Oval Office Amsterdam (destijds nog zelfstandig Bureau voor Reuring) en online retailer bol.com ontstond vlak voor corona. “Het eerste project was een coronaproof kerstfeest waar we onder andere met de echte ‘All you need is love’ bus langs verschillende medewerkers van bol.com reden en zo waardevolle ontmoetingen tussen collega’s creëerden”, vertelt managing director Nicolette Vink. “Dit bleek een aftrap van een succesvolle samenwerking.”

OMDENKEN

Onder andere de organisatie van de jaarlijkse inspiratiedag (ID) voor alle medewerkers van bol.com werd bij het bureau neergelegd. Oorspronkelijk moest dit een live event worden. Omdat er nog maatregelen van kracht

waren, koos bol.com uiteindelijk voor een online editie. Dat omdenken was een uitdaging. “Het ontwerp van een live event steekt heel anders in elkaar dan een online event. Via een scherm voel je je als deelnemer minder betrokken en ervaar je minder beleving. De uitdaging was om die kijker thuis geboeid te houden. Daarvoor heb je inhoud nodig die aanspreekt en in de juiste vorm wordt gepresenteerd. Dat was nog niet zo eenvoudig, aangezien de doelgroep heel divers is qua positie en afdelingen en dus ook qua beleving, wensen en interesses. Op basis van de inhoudelijke input van bol.com hebben we per sessie gekeken in welke vorm we deze het beste konden aanbieden, hoe we dit qua onderwerp en tempo konden afstemmen op de medewerkers van de verschillende afdelingen en hoe we dit tot een aantrekkelijk programma konden maken.”



“In samenwerking met digital agency Dept. creëerden we als locatie voor het online event ID2021 een virtuele hometown; Bolville. Een digitaal platform waarop alle bol.com'ers 'thuis' konden komen, met herkenbare locaties zoals het hoofdkantoor, de warehouses, het auditorium en de playground. Deze typische bol.com-locaties functioneerden als online stages waar van alles te beleven viel met een hoge mate van interactiviteit.”

Na een geslaagde editie van dit event mocht The Oval Office dit jaar weer aan de slag met een nieuwe editie van de inspiratiedag. Ook nu lag er een plan voor een live event op tafel, maar is er gezien de maatregelen toch voor gekozen om de medewerkers online samen te brengen. Nicolette: “Het voordeel was dat er al een prachtig online platform ontwikkeld was dat nu weer gebruikt kon worden, uiteraard met conceptuele en visuele update.”

VERHALEN VERTELLEN

ID2022 vond uiteindelijk plaats op

15 maart van dit jaar. “Het concept waar we het gehele event aan hebben opgehangen was ‘Tales of Tomorrow’. Tijdens de briefing gaf bol.com aan een volgende fase in te gaan met veel nieuwe ontwikkelingen en dat moest het event uitademen. Het gaat over nieuwe tijden, nieuwe mensen met nieuwe verhalen. Over vandaag en morgen. Verhalen over wat we gaan doen en waarom we dingen doen zoals we ze doen. ‘Tales’ heeft ook iets magisch, bijna sprookjesachtigs.” De locatie waar vanuit het event werd opgenomen en gestreamd was NBC Congrescentrum in Nieuwegein. “Deze locatie had een heel arsenaal aan zalen en gaf ons veel mogelijkheden. Een dag voorafgaand aan het event werden alle tien de podia opgebouwd geheel in stijl van het concept. De host, Sofie van den Enk, diende als vast gezicht van de dag. Zij zette meteen de goede toon, begeleidde de plenaire sessies en het gesprek met de CEO en nam ook de huishoudelijke mededelingen voor haar rekening. Tijdens de plenaire opening van het online event werd Sofie van den Enk bijgestaan door de directie van bol.com, die de kern van de ambities

en strategie voor de komende jaren deelde. Ondersteund door een inspirerende en motiverende video waarin verschillende medewerkers aan het woord kwamen.”

Vervolgens konden de deelnemers bij zeventien verschillende break-out sessies terecht met een afwisselend programma, zoals talkshows, interne en externe keynotes, nieuws shows, interactieve en fun sessies en pre-recorded videos. “We probeerden voor elke sessie een ander conceptueel haakje te vinden, om het voor de kijker zo aantrekkelijk mogelijk te houden. Zo was er een sessie over de kwaliteit van het aanbod van de winkel waarbij via een lopende band een product voorbij kwam en dit product was steeds de aanleiding voor een gesprek. En zo speelde Orgel Joke, dé muzieksensatie tijdens corona, verzoekjes van de bol.com'ers.”

Tijdens de tweede plenaire show was er ruimte voor de bol.com'ers om een frisse neus te halen onder begeleiding van een podcast met Erik Scherder en een directielid over het belang van vitaliteit. De dag werd afgesloten met een keynote van Jimmy Nelson, wereldberoemde fotograaf en artiest,



VAN MUNSTER MEDIA FACTORY

marketing- en communicatiemakers

Gespecialiseerd in het creëren en beheren van media, in de meest brede zin van het woord. Bij ons vind je alle kennis en services onder één dak. We kunnen je helpen met elke gewenste media-uiting. Of dit nu online of offline is!

vmmf.nl



een echte visuele storyteller.

GOEDE PARTNERS

“Tijdens het event werden de verschillende break-outsessies in de negen zalen simultaan gefilmd en gestreamd”, vertelt Nicolette. “Gelukkig werden we technisch goed ondersteund door Avex. In tegenstelling tot 2021 kozen we er dit jaar voor om een aantal sessie te herhalen, zodat ze op verschillende momenten te volgen waren. Maar ook al heb je een betrouwbare technische partner, dan

blijft een online event van dit formaat spannend. Wanneer iedereen tegelijkertijd inlogt, geeft dat een flinke druk op de bandbreedte. Natuurlijk hanteer je een noodscenario en regel je een tweede lijn als back-up, maar uiteindelijk heb je op een online event toch minder invloed. Dat maakt het spannend.”

UITGEBREID ONDERZOEK

Omdat engagement tijdens online events lastig te meten is, deed The

Oval Office voorafgaand aan het event onderzoek naar de algemene trends op het gebied van e-commerce, de ontwikkelingen van bol.com en de positie van het merk binnen de markt. “Deze doelgroep onderzoeken doen we voor elk event en elke opdrachtgever. Het geeft een duidelijk beeld van de interesses van je doelgroep, waar je op in moet spelen en wat het kan opleveren.” Mede dankzij deze uitgebreide aanpak was het online event een groot succes. “Uit de survey kwam naar voren dat het event 2.541 unieke bezoekers heeft getrokken. Waarschijnlijk ligt dit aantal hoger, aangezien veel medewerkers het event samen hebben gevolgd.”

UITSTEKENDE MATCH

Hoewel je met online events zeker veel impact kunt maken, gaat de persoonlijke voorkeur van The Oval Office toch uit naar een live event. “We merken bij onze klanten en binnen ons team dat iedereen behoefte heeft aan fysieke bijeenkomsten. Natuurlijk wordt de organisatie voor een live event heel anders en moet je opnieuw een programma bouwen, want dan krijg je weer te maken met capaciteit, logistiek, bezoekersstromen, routing, verdeling over de zalen. Gelukkig hebben we gedurende de pandemie al bewezen dat we prima in staat zijn om mee te denken, programma’s om te gooien en mee te bewegen met de mogelijkheden die er zijn. Net als bol.com leggen wij de focus op inhoud en strategie, waarbij wij zelf altijd empathie als uitgangspunt nemen. Dat blijkt tot nu toe een uitstekende match.”

