



IDEA-bureaus actief in B2C-evenementen

# '200.000 mensen in één week, dát zijn fijne bereikcijfers'

Wie op zoek is naar een groeimarkt voor evenementen komt anno 2014 uit bij live marketing voor consumenten. Ofwel, bij business-to-consumer (B2C) evenementen. Cijfers uit het onlangs gepubliceerde NIDAP-IDEA markttrendrapport ondersteunen de groeiende potentie van dit marktsegment. Zo rapporteerde ruim de helft van de ondervraagde B2C-opdrachtgevers dat hun budgetten in 2013 waren gestegen of gelijk gebleven en velen verwachten een groei voor de komende jaren.

Ook IDEA signaleerde in haar Jaarplan 2014 een groeiende vraag naar B2C-events. Daarbij ziet de brancheorganisatie een veranderende positie voor deze evenementen. Werden zij voorheen nog geschaard onder 'promotie en activatie', nu worden ze steeds vaker gezien als volwaardige evenementen waarmee je een groot publiek kunt bereiken. Voor IDEA een teken van de voortschrijdende ontwikkeling van het event als communicatiemiddel, passend bij de expertise van eventbureaus. Die immers als geen ander in staat zijn om letterlijk merkbeleving tot stand te brengen tijdens events voor consumenten; van mini events, publieksacties tot grootschalige evenementen.

#### Geen nieuwe trend

Voor veel IDEA-bureaus is de gesignaleerde trend dan ook bepaald niet nieuw. Hoewel vaak nog overwegend bezig



### ATP Event Experts en City Box

City Box wilde huurders en andere relaties op feestelijke wijze betrekken bij de opening van nieuwe vestiging Den Bosch. ATP bedacht Concert-in-a-Box: een win-actie en variant op het huiskamerconcert. Niels ('Take your time girl') Geusebroek stond garant voor een spetterend optreden.

Circa 10.000 huurders ontvingen een mailing, 70% opende de mailing, ruim 1.000 personen meldden zich aan voor de win-actie. "Een mooie score voor een bedrijf met relatief weinig contactmomenten met huurders. Inzendingen moesten persoonlijk op de vestiging worden ingeleverd. Uiteindelijk waren er circa 40 winnaars die hebben genoten van een uniek concert."

### Brilman + Partners en KPN

Onze Kapel, waar Brillman + Partners onderdeel van is, bedacht en organiseerde al talloze acties en evenementen om de consument te bereiken. Vaak zijn dit



onderdelen van campagnes of doorvertalingen hiervan. Zoals de introductie van KPN 4G. Consumenten konden de snelheid van 4G (propositie KPN: 10 keer sneller) ervaren door in een 'super taxi' te stappen. "Een aansprekende actie én PR-stunt waarbij we 10 supertaxi's, helemaal 4G gebrand, met aan boord de 4G test, kriskras door de stad lieten rijden."



### Dechesne & Boertje en Playmobil

D&B ontwikkelde op eigen initiatief het concept voor een jaarlijks terugkerend publieksevenement

Playmobil Speeldagen. Produceerde de eerste editie in samenwerking met Playmobil Benelux. "Zo'n mooi merk. Prachtig om dat tastbaar te maken en tot leven te brengen." Op het terrein van Paleis Het Loo creëer-

den ze een paradijs voor kinderen waar spelen, ontdekken, beleven en zelf doen centraal stonden. "We wilden een sympathiek en niet-commercieel evenement. Buiten, open, veilig, een overzichtelijke wereld. Precies wat Playmobil zelf als merk uitstraalt. Het allerleukste: zien wat er met die kinderen gebeurde, hoe zij de merkuitstraling beleefden en omzetten in spel."



### Xsaga Staging Brands en Bijenkorf

Xsaga bedenkt al 5 jaar kleine en grote evenementen die tot doel hebben het merk Bijenkorf te laden

als premium en inspirerend koopwarenhuis. "Turn on the Lights, een jaarlijks lichtgevel-evenement, is een mooi voorbeeld van hoe een merk de bestaande en potentiële consumenten op een kwalitatief hoogwaardige manier kan omarmen. De publieke toeloop en de publicitaire belangstelling van nationale en internationale media neemt elk jaar toe."

Nog een voorbeeld: de viral-film die Xsaga maakte ten tijde van Valentijnsdag. Met Katja Schuurman en Egbert Jan Weber als letterlijke publiekstrekkers. "Het evenement werd bekeken door circa 500 mensen, de viral door 200.000 mensen in één week. Dat zijn fijne bereikcijfers."

met het interne (business-to-employee) en het externe (business-to-business) zakelijke evenement, richten zij zich ook op het B2C-segment. Soms is dat zelfs hun corebusiness. Dat is bijvoorbeeld het geval bij, zoals de naam al aangeeft, bureau Xsaga Staging Brands. "Merken zijn op zoek naar podia om hun merkboodschap te etaleren voor een bepaald publiek. Wij doen niet anders dan die podia bedenken," zegt directeur Patrick Roubroeks. Hij ziet het als een onomkeerbaar proces dat het evenement een onlosmakelijk en vaak aanjagend onderdeel is geworden van de marketingcommunicatie van bedrijven.

"In Onze Kapel doen we niet anders," zegt ook Frits Drijver van activatie- en eventmarketingbureau Brillman + Partners en duidt daarmee op zijn samenwerkingsverband van drie communicatiebureaus. "B2C is ook helemaal geen nieuwe trend. Brand activation bestaat al heel lang en het medium event is een goed instrument daarvoor, dat wil zeggen: voor de juiste doelgroep en vooral met de juiste doelstellingen. Qua kosten en bereik zijn er misschien betere media, qua merkbeleving niet."

### Van prospect naar fan

Zoals bij elk evenement is het definiëren van doelgroep en doelstellingen van levensbelang voor het laten slagen van B2C-evenementen. Conversie van

de bezoeker, van prospect naar fan, is vaak het doel, evenals het vergroten van merkbeleving en naamsbekendheid. Events zijn daarvoor het middel bij uitstek, meent Helen van Berkel, general manager operations van ATP Event Experts: "Je creëert daarmee een persoonlijke beleving, die het bedrijf in direct contact brengt met zijn eindgebruikers. De ultieme persoonlijke ontmoeting."

Vanuit het evenement kun je volgens haar een hele campagne ontwikkelen, waarbij je concept, pre-event, on-event en post-event integreert. "Zo wordt het geheel meer dan de som der delen."

Dat is ook de ervaring van Lennart Peepkorn, directeur van evenementenbureau Dechesne & Boertje. "Je maakt van een idee, een merk, de omslag naar iets tastbaars. De beleving zorgt dat bezoekers fans worden of gesterkt worden in hun fan-zijn van dat merk. Daarvoor moet je je echt verdiepen in die bezoeker: wie zijn die mensen eigenlijk en wat vinden ze precies belangrijk aan het product? Door de publiciteit die je genereert, bijvoorbeeld door social mediagebruik te promoten bij bezoekers, is je bereik vaak veel groter dan de bezoekersaantallen." De virals van B2C-evenementen die op internet circuleren, onderstrepen zijn punt. ■