

Ferrari **met** wieldonpen

Een nieuwe columnist. Eigentijds, humorvol, kritisch en analyserend, dat is de insteek van de column van Thomas Wieringa. Met een rijk eventverleden, onder meer bij Degroep & Waerts, Stage Entertainment en momenteel bij Obsession Live Communication heeft Wieringa recht van spreken. De geestelijk vader van de Obsession Masterclasses, waar kennis gedeeld wordt, zal ieder nummer ingaan op een opvallend nieuwsitem uit de live communicatiewereld.

LONDEN – Novero lanceerde onlangs haar nieuwe fashion meets gadget-lijn voor vrouwen. Het bluetooth-product is zeker revolutionair te noemen, maar het lanceer-evenement was qua content bedenkelijk. Voortraject: briljant, er werd bijna niets prijsgegeven en dus enorm nieuwsgierig. Locatie: fantastisch, hartje Londen in een oude brouwerij. Catering en hostesses: Engelse perfectie. Inhoud evenement: heel matig... (zie pagina 24 en 25 van dit EventBranche Magazine)

Er zijn soms bedrijven waar je echt niks van begrijpt. Er wordt aan de ene kant veel moeite, geld en werk gestoken in het opbouwen van een merk. Prachtige advertenties, mooie online campagnes en mooie merkwaarden. En dan. Dan is daar het event waar al dat werk - nog voordat de bezoeker zijn jas heeft opgehangen – volledig teniet wordt gedaan. Ongelooflijk! Maar helaas en spijtig genoeg nog steeds dagelijkse realiteit. How come?

Afbreukrisico

Het besef dat dergelijke events een groot afbreukrisico hebben, komt pas achteraf. Achteraf is altijd makkelijk praten... 'dan had je maar met een goed bureau moet werken'. Het 'I told you so' principe moet overboord gegooid worden. Persoonlijk ben ik van mening dat we vooraf meer en beter advies moeten geven. Daar toon je jouw meerwaarde mee richting je klant. En daarmee bouwen we aan de geloofwaardigheid van ons vak en het medium live communicatie. We moeten er voor waken dat we ons eigen graf niet graven.

Er is ook een keerzijde die voor sommige bedrijven geldt. Voor het imago wordt er namelijk met gerenommeerde bedrijven gewerkt als het aan komt op bijvoorbeeld jaarrekeningen, juridische bijstand en reclamecampagnes. En op de een of andere manier staat in

dat rijtje ook Oeki Woeki events uit Apekteveen. Waarom?! En wij maar vechten tegen het 'bier en bitterballen' gevoel dat er rust op ons vak. Maar laat ik duidelijk zijn: er zijn positieve uitzonderingen...maar toch, het gebeurt nog steeds veel te vaak.

Mediabureaus

Ik had onlangs een marketinginkoper aan de telefoon. Een erg leuk contact. Hij werkt voor een grote internationale speler in de FMCG. Prachtig bedrijf met mooie merken in hun portefeuille. Hij is oprecht geïnteresseerd in wat we doen en heeft ook het geloof dat events toegevoegde waarde hebben. De afspraak om met hem en een marketingmanager om tafel te gaan werd uitgesteld. Reden hiervoor was dat het mediabureau nog een indeling van het toegewezen budget moest maken. Aan de telefoon zei ik tegen hem dat het geen zin had om een nieuwe afspraak te maken, omdat het mediabureau toch geen budget zou vrijmaken voor events. Ze doen nog liever een rondje Boomerangkaarten. Hij was verbaasd, maar sprak met me af om me op de hoogte te houden. Gelukkig kreeg ik hem niet zo ver om een weddenschap aan te gaan, want die had hij uiteindelijk verloren.

In de huidige economische omstandigheden waar live communicatie en beleving merken laden, is het nu echt tijd voor de corporates om kleur te bekennen. Het evenement is het ultieme visitekaartje naar de buitenwereld. Stop daar dan ook naar verhouding tijd, aandacht en geld in. En bovenal weet bij welke 'dealer' je moet zijn. Er zijn voldoende kwalitatieve bureaus die van een evenement echte meerwaarde kunnen maken. Je koopt toch ook geen Ferrari om er vervolgens een stel oude wieldonpen onder te gooien...

“En wij maar vechten tegen het ‘bier en bitterballen’ gevoel!”

Column Thomas Wieringa

