

EVENEMENTEN BELEVING WORKSHOP

KENNISBIJEENKOMST EVENEMENTEN

29-3-2016

MIEKE ZIJL

HANS SLENDER



MAAK VAN UW EVENEMENT EEN BELEVENSIS

We zitten momenteel middenin de beleviseconomie. Belevissen zijn nu nog redelijk bijzonder en we vinden diensten in steeds grotere mate vanzelfsprekend. Maar is dit ook wel een goede ontwikkeling?

Eenzijds een volmondig “ja”, omdat het ook wel tijd werd. Mensen willen niet alleen meer naar evenementen waar je consumeert. Langzaamaan worden evenementen steeds dynamischer, spectaculairder, interactiever. Anderzijds een volmondig “nee”. Want wat is een beleving? Wat maakt of je iets beleeft of dat je iets als een dienst ervaart? Het draait allemaal om perceptie. Perceptie (en dus beleving) is te beïnvloeden. Met technieken. Jouw naam op een koffiebeker (Starbucks) zien veel mensen namelijk al als een beleving. Maar het voegt niks toe aan het product, het is een nepbeleving. Dit typeert de commoditization van de beleving. Het is een trucje geworden. Het evenement dat vorig jaar nog verrassend was, is volgend jaar gewoon geworden.

We moeten door, door naar de transformatie. Dat is het niveau waar het nog authentiek móet zijn. Evenementen waar je elkaar ontmoet in een feestelijke sfeer, goed geregisseerd, gedenkwaardig, dat is wat tegenwoordig verwacht wordt. Maar zijn er ook al evenementen dat de betrokkenen echt verder weten te helpen, waar mensen hun persoonlijke doelen nastreven, een beetje gelukkiger worden? We gaan langzaam van belevissen naar transformaties.



Figuur 1: Beleviseconomie (Pine & Gilmore)

KIES UW FAVORIETE BELEVENIS



Spartan Race (USA)



Yi Peng Festival (Tha)



Burning Man Festival (USA)

De kern van het evenement moet terug te brengen zijn tot een vrij eenvoudige essentie die van mond-tot-mond overgedragen kan worden. Dit **concept** is sterker als het uniek is, sterk tot de verbeelding spreekt van de betrokkenen (**identiteit**) en als het elementen van een verhaal (**storytelling**) bevat.

Evenement	
Spartan Race	Een obstakelrun in de sfeer van de ‘Spartanen’ over drie afstanden. De obstakels zijn in de sfeer van Griekse mythologie opgezet. Deze run is extreem zwaar en vraagt kracht, uithoudingsvermogen en doorzettingsvermogen. Met programma’s als ‘train als een spartaan’ en ‘eet als een sprataan’ wordt de deelnemer optimaal voorbereid.
Yi Peng	Dit festival, gehouden in Chiang Mai, is een religieuze ceremonie als eerbetoon aan Boeddha. Duizenden lantaarns worden te lucht gelaten. Ook zijn er meerdere evenementen zoals de traditionele Thaise dans, vuurwerk, de grote parade en authentieke versieringen in de oude stad.
Burning Man	Burning Man festival is een experimentele samenleving, radicale zelfuiting en radicale zelfvoorziening. Deelnemers worden geacht zelfvoorzienend te zijn in hun behoeften zoals voedsel, water en een slaapplek. Mensen worden aangemoedigd een gemeenschap te vormen. Thematisch aankleding, spectaculaire voertuigen en het verbranden van de Wicker Man zijn vast onderdeel van het programma.
Uw evenement	

BELEVENISSEN BOUWEN

De beleving van een evenement valt of staat met een aantal unieke aspecten die het evenement anders maken dan andere evenementen.

Welke Unique Selling Points heeft het door u gekozen evenement?

Welke Unique Selling Points heeft uw eigen evenement?

Belevissen bestaan uit een aantal bouwstenen: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping. **Absorptie** betekent dat je een toeschouwer bent en aan de zijlijn toekijkt. **Onderdompeling** betekent dat je echt wordt meegenomen in het verhaal en in de belevenis. Hierbij kan je **actief** of **passief** deelnemen in de belevenis.

Daarbij kan een belevenis verrijkt worden als er meer zintuigen geprikkeld worden. Dus niet alleen **kijken** en **luisteren**, maar ook **proeven**, **voelen** en **ruiken**.



Figuur 2: Belevissen bouwen (Pine & Gilmore)

Welke bouwstenen zijn terug te vinden in het door u gekozen evenement?

Esthetiek	Amusement	Leren	Ontsnapping

Welke bouwstenen zijn al terug te vinden in uw eigen evenement?

Esthetiek	Amusement	Leren	Ontsnapping

Wat zou u nog kunnen toevoegen aan uw evenement denkend vanuit de bouwstenen en de zintuigen die geprikkeld kunnen worden?

	Esthetiek	Amusement	Leren	Ontsnapping
Zien				
Horen				
Proeven				
Ruiken				
Voelen				

IMAGINEERING

In het ontwerp van het evenement is het belangrijk dat alle onderdelen van het evenement op een logische wijze in elkaar ingrijpen. **Imagineering** is een samenvoeging van imagination (verbeelding) en engineering (ontwikkelen). Het gaat hierbij om beleveniscommunicatie waarbij de band tussen het evenement en de doelgroep(en) wordt versterkt. Het concept wordt op innovatieve en creatieve manier uitgewerkt binnen de randvoorwaarden van beschikbare techniek, budget, boodschap en doelgroep. Zijn er aspecten binnen het evenement die afbreuk doen aan het concept, de unieke elementen of de identiteit van het evenement?

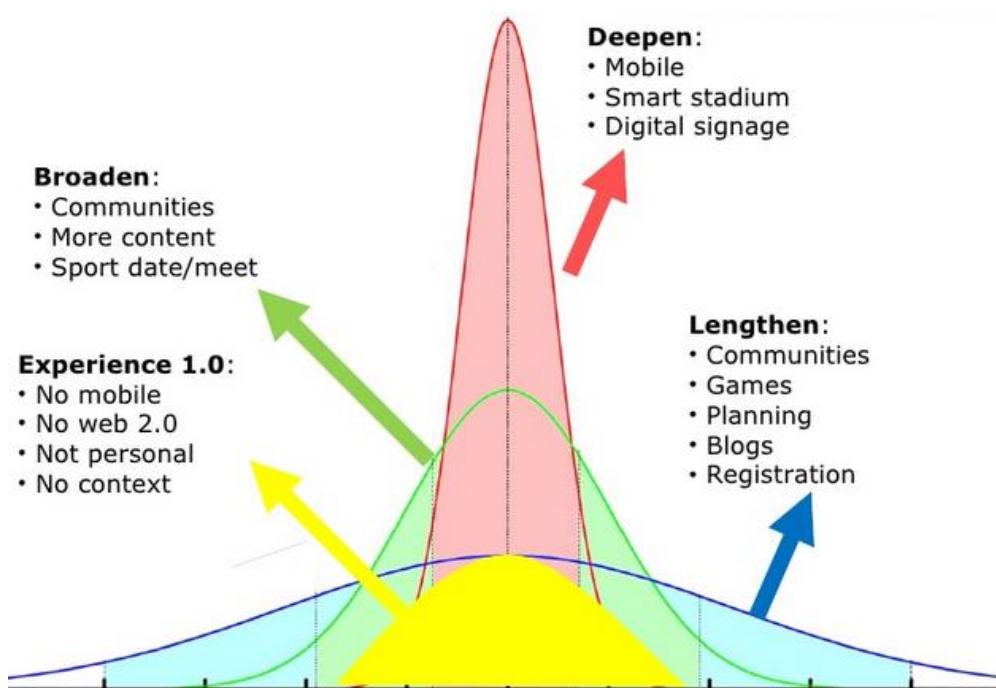
Aspect	Knelpunt/ afbreuk aan concept?	Verbetering
Ontvangst	Ja / Nee	
Locatie/ accommodatie	Ja / Nee	
Inrichting/ aankleding	Ja / Nee	
Programma	Ja / Nee	
Sfeer/ ambiance	Ja / Nee	
Amusement	Ja / Nee	
Catering	Ja / Nee	
Informatie verstrekking	Ja / Nee	
Medewerkers/ vrijwilligers	Ja / Nee	
.....	Ja / Nee	

Bij imagineering is het dus van belang dat alle aspecten van het evenement bijdragen aan het concept/identiteit/verhaal van het evenement en dat er geen knelpunten zijn die hier afbraak aan doen. Alle onderdelen die bijdragen aan de belevenis (bouwstenen, zintuigen, aspecten) moeten in **balans** zijn om de beleving goed te laten landen.

Welke aanpassingen in het ontwerp van uw evenement kunt u concreet doen om de beleving beter tot zijn recht te laten komen?

BELEVING MEMORABEL MAKEN

Om de beleving van het evenement langer te laten beklijven kan je als organisator zorgen voor een grotere/diepere beleving (combinatie online/offline, actieve rol/interactie, aankleding, etc). Maar het wordt ook steeds belangrijker om de beleving te verlengen. Ben je als organisator in staat al in vroegtijdig stadium de beleving van het evenement zichtbaar te maken voor de doelgroep? Laat je deelnemers/bezoekers ook na afloop nog langere tijd nagenieten? De hedendaagse evenementenorganisator probeert in de volledige klantreis (**customer journey**) dezelfde sfeer/kwaliteit te creëren als tijdens het evenement zelf.



Figuur 3: Belevissen verdiepen, vergrootten of verlengen (Gijsbregt Brouwer)

In welke mate komt het concept, de sfeer, aankleding, unieke karakter van het evenement duidelijk terug in de volgende **touchpoints** die het evenement met de klant heeft voor en na het evenement?

Voor	++/+/0/-/--	Tijdens	++/+/0/-/--	Na	++/+/0/-/--
Website	0 0 0 0 0	Bewegwijzering	0 0 0 0 0	Terugblik	0 0 0 0 0
Advertenties	0 0 0 0 0	Parkeren	0 0 0 0 0	Publiciteit	0 0 0 0 0
Free publicity	0 0 0 0 0	Entree	0 0 0 0 0	Aftermovie	0 0 0 0 0
Sociale media	0 0 0 0 0	Ontvangst	0 0 0 0 0	Foto's	0 0 0 0 0
Uitnodiging	0 0 0 0 0	Catering	0 0 0 0 0	Bedankje	0 0 0 0 0
Posters/flyers	0 0 0 0 0	Toiletten	0 0 0 0 0	Nieuwsbrief	0 0 0 0 0
Entreekaart	0 0 0 0 0	Beveiliging	0 0 0 0 0	Contact/interactie	0 0 0 0 0
Side-events	0 0 0 0 0	Servicepunt	0 0 0 0 0		0 0 0 0 0
Nieuwsbrief	0 0 0 0 0	Sociale media	0 0 0 0 0		0 0 0 0 0
Klantenservice	0 0 0 0 0	Opening	0 0 0 0 0		0 0 0 0 0
	0 0 0 0 0	Programma	0 0 0 0 0		0 0 0 0 0
	0 0 0 0 0	Afsluiting	0 0 0 0 0		0 0 0 0 0

SAMENVATTEND

De 7 principes van een sterk belevenisconcept:

1) Thema:

Heeft het evenement een verhaal? Kan men de filosofie herkennen? Heeft het een bereikbaar doel? Past het thema bij haar omgeving? Is het thema boeiend?

2) Identiteit:

De identiteit van een thema betreft de onverwisselbare karakteristieke en unieke eigenschappen. Identiteit ontstaat in samenspel tussen het evenement en haar lokale omgeving en doelgroep. Het doel van een sterke identiteit is het verwerven van een voorkeur bij de doelgroep.

3) Authenticiteit:

Het concept moet een natuurlijke en authentieke indruk maken. Authenticiteit is niet clichématig in de zin dat het alleen over traditioneel vakmanschap, nostalgie of historie gaat. Authenticiteit kan ook gaan over herontdekken en vernieuwen.

4) Betrek alle zintuigen:

Veel belevenissen zijn gebaseerd op visuele indrukken. Vaak worden niet alle zintuigen geprikkeld, waardoor de belevenis een passief proces wordt. Is er ook wat te horen, proeven, ruiken of voelen?

5) Knelpunten:

Binnen een evenement zijn er altijd elementen die afbreuk doen aan de belevingswaarde. Alles wat niet correspondeert, of zelfs strijdig is met het thema kan leiden tot reductie van de geloofwaardigheid van de beleving.

6) Harmonie:

Alle variabelen tijdens het evenement moeten op elkaar afgestemd zijn. Dit begint al bij de eerste kennismaking van de doelgroep met het evenement (customer journey). Pine: "Een naadloze integratie van een aantal indrukken beïnvloedt het individu en maakt daardoor het thema waar".

7) Herinnering:

Zorg dat het proces van het maken van herinneringen gestimuleerd wordt door de beleving van het evenement te verlengen (communicatie).