


WE LOVE EVENTS

**PETER
DECUYPERE**

WE  

EVENTS

EEN GEDURFDE KIJK OP MARKETING

D/2015/45/18 - ISBN 978 94 014 2186 7 – NUR 810, 802

Vormgeving cover: Arto Cornelis
Vormgeving binnenwerk: Gert Degrande, De Witlofcompagnie
Foto backcover: Artur Eranosian

© Peter Decuypere & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2015.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediadivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.
Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

Inleiding	7
DEEL I. EVENT ESSENTIALS	13
1. De DNA-structuur van een evenement	15
Vijf zichtbare weggevers...	15
... en drie ietwat verborgen DNA-elementen	17
De DNA-structuur is altijd en overal geldig	18
WHY, WHY, WHY en nog eens WHY	18
2. Twee waardevolle events: het realtime-event en het conversatie-event	20
Waarde is de sleutel tot succes	20
Welkom in 't cafe 't echte leven met zijn realtime-event!	21
Welkom in 't cafe www met zijn conversatie-event!	23
We managen het realtime-event én het conversatie-event	25
Een eerste blik op de eventmanagement-cirkel	28
Je betaalt voor wat je het subjectief waard vindt	29
Opmerking 1: Flyers, affiches, radio- en televisiespots! Weg ermee?	31
Opmerking 2: Een eventbelever hoeft maar aan één van beide events deel te nemen	34
Opmerking 3: Beide events versterken elkaar	35
Opmerking 4: Het conversatie-event brengt meer op dan het realtime-event. Toekomstmuziek?	37
3. De eventmanagement-cirkel	42
Acht werkmapjes uit de praktijk	42
De acht fasen gevat in een chronologisch rijtje	43
De acht fasen gevat binnen een organische eventmanagement-cirkel	45
DEEL II: EVENTMARKETING. VAN VOORBEREIDING TOT PRODUCTIE VAN HET CONVERSATIE-EVENT	51
Inleiding	53
1. Strategie	56
WHY strategie? It's about the money!	56
Situering strategie: de eerste voorbereidende denkfase	58
HOW strategie? De strategy-elevator	59
WHAT strategie? Een strategiedocument	65
De strategy-elevator in werking	67
Besluit strategie	88

2. Concept	89
Situering concept	90
WHY concept? Het toevoegen van waarde aan de DNA-invulling	91
HOW concept? Conceptreflexer en de DNA-structuurlijst	93
WHAT concept? Een conceptdocument dat twee waardevolle events voorbereidt	100
De conceptreflexer in werking	101
1. DNA-element 'entertainment'	104
2. DNA-element 'doelgroep'	158
3. DNA-element 'tijd'	171
4. DNA-element 'plaats'	177
5. DNA-element 'naam'	182
6. DNA-element 'klasse'	193
7. DNA element 'eventdoel'	196
8. DNA-element 'management'	200
Besluit concept	203
3. De productie van het conversatie-event (eventmarketing)	205
Situering van eventmarketing en het conversatie-event	206
WHY eventmarketing? Conversatie-activatie en realtime-activatie	207
HOW eventmarketing? De activator	208
WHAT eventmarketing? Een activatiedocument met een uitvoerbaar activatieplan	210
De activator in werking	212
Stap 1. Bepalen van de objectieven	214
Stap 2. Zoeken naar communities (observeren)	220
Stap 3. Faciliteren van de eventbelevers	232
Stap 4. Structureren van het observeren	238
Stap 5. Opmaken contentplan. Storytelling en campagnecontent	243
Stap 6. Drie contentchecks en -optimalisaties	259
Stap 7. Uitvoeren van het contentplan met de policycheck en -optimalisatie (participeren)	280
Stap 8. Bijsturen van het activatieplan in functie van de objectieven	290
Stap 9. Voorbereiden van het conversatie-event tijdens en na het realtime-event	292
Stap 10. Het après-conversatie-event: herbeleven en evalueren	308
Besluit deel 3 'De productie van het conversatie-event' én meteen ook besluit van deel II 'Eventmarketing. Van voorbereiding tot productie van het conversatie-event'	315
Nawoord	317
Eindnoten	319

Inleiding

'I want to go to Boem.' Dat was het enthousiaste antwoord dat ik kreeg toen ik in Parijs aan de praat was geraakt met een Braziliaan en hem had gezegd dat ik uit België kwam. *'Boem???' vroeg ik. 'Yes yes, Boem, the city of Tomorrowland!'* Boem, of Boom, is voor veel buitenlanders naast misschien Brussel de enige stad in België die ze kennen, en Tomorrowland is zonder enige twijfel een bekender land dan België zelf.

Dat is dus wat eventmarketing kan doen: van een event een bekender land maken dan het land zelf. We love Tomorrowland, met miljoenen tegelijkertijd, altijd en overal. We houden ervan binnen het conversatie-event, dat grotendeels online plaatsvindt in wat ik *'t café www* noem, en waar het *'event Tomorrowland'* nooit stopt. En we houden ervan tijdens het fysieke realtime-event, dat daarentegen wel beperkt is in tijd en ruimte en dus plaatsvindt in de zomer in Boem.

We houden van Tomorrowland, Pukkelpop, de Memorial Van Damme en de Boekenbeurs omdat we ermee verbonden zijn door waarden die we voelen en beleven doorheen de beleving van events, doorheen de beleving van het conversatie- en het realtime-event. En het is net die verbondenheid door waarden die we binnen eventmarketing moeten managen. Daar gaat dit boek over: over het creëren en toevoegen van waarde en over het brengen van deze waarden tot bij de bezoekers of beter tot bij de eventbelevers.

En zullen we dit nu door klassieke marketing of door nieuwe marketing doen? Eigenlijk doet deze vraag er niet toe. Het zijn de resultaten die tellen, niet de methodes of modellen die we gebruiken. Sommige muzikanten weten met enkel een gammele en rammelende gitaar wondernummers te maken en anderen hebben een miljoenenstudio in hun handen en maken van daaruit compleet ziellose nummers. En zo heb je dus ook marketeers die nog altijd vanuit de klassieke denkpatronen werken en daar zowel online in *'t café www*, als offline in *'t café 't échte leven*, schitterende resultaten mee behalen. En je hebt marketeers die er met alle nieuwe blitse methodes niets van bakken, online niet en offline nog net iets minder.

En waarom lukt het de ene marketeer wel en de andere niet? Omdat (event)marketing net in essentie gaat over het creëren en toevoegen van waarde. Marketing gaat over het aanvoelen van emoties, over communicatie en nu vooral ook over het aanvoelen van conversaties. Op zich is marketing door de opkomst van de sociale media eenvoudiger geworden, toegankelijker, democratischer dus. Maar net daarom voelen velen zich nu ook geroepen om marketeer te spelen en om daarbij dan ook zelf nog eens om ter hardst te roepen in 't café www. Ze converseren niet maar ze commanderen en ze schreeuwen. En zo werkt het helemaal niet binnen de marketing van vandaag. Zo creëer je niet iets waardevols. Door te roepen en commanderen breng je geen waarden over en overtuig je niemand in 't café www.

Klassieke of nieuwe marketing? In dit boek besteden we nauwelijks aandacht aan het verschil. We gaan trouwens sowieso heel weinig op zoek naar verschillen, wel integendeel: we zoeken naar gelijkenissen, we zoeken naar algemene, om niet te zeggen universele, structuren die dus altijd en overal geldig zijn. Toch minstens zolang het paradigma of het nieuwe denkkader van de nieuwe sociale media blijft bestaan. Maar maak je nu vooral geen zorgen dat dit boek binnen de kortste keren achterhaald zal zijn door alweer een nieuw denkkader. Het paradigma van de nieuwe sociale media, waarbij we waarde en content delen binnen communities waarvan we zelf beslissen of we daarvan deel willen uitmaken, zal wel nog een hele tijd de marketingwereld beheersen en sturen. De bekende uitspraak 'If the news is important, it will find me'¹ zullen we in dit boek herschrijven vanuit het perspectief van de eventmarketeer naar: 'Mijn waardevolle content weet de eventbelever optimaal te vinden en is extreem deelbaar'. Dit vat nog net iets beter het nieuwe paradigma samen dat we constant in ons achterhoofd moeten houden.

Het zoeken, toevoegen en managen van waarde is altijd de essentie van marketing en dus ook van eventmarketing geweest. De eventmarketeer moet zich dus in het hoofd van de eventbelever verplaatsen en telkens opnieuw en opnieuw de vraag stellen 'Waarom zou ik, als eventbelever eigenlijk deelnemen aan jouw event?' Of beter 'deelnemen aan jouw events?' Want dit is net de nieuwe en gedurfde stelling die wordt uitgewerkt in dit boek: de stelling dat je als eventmanager vandaag de dag twee waardevolle events moet managen: het 'fysieke' realtime-event, beperkt in tijd en ruimte, en daarnaast het altijd voortdurende conversatie-event. Beide events samen vormen de totale *customer experience* en versterken elkaar en lopen in elkaar over, maar ze zijn perfect apart te managen. Meer nog, ze moeten apart worden gemanaged want ze volgen elk hun eigen regels. *We love events!* De 'we' slaat zowel op de eventmanager als op de eventmarketeer als op de eventbelever. En de 'events' slaat op de twee events. 'Wij, de eventbelevers en de eventmanager en de eventmarketeer' houden van het 'realtime-event' en het 'conversatie-event'.

In dit boek gaan we dus op zoek naar een aanpak voor het managen van het conversatie-event. En bij dit zoeken naar die juiste aanpak gaan we constant uit van

de bruikbaarheid van de voorgestelde methodes. We letten er heel hard op dat we niet vertrekken vanuit theorieën en modellen waar we dan de werkelijke wereld met heel veel moeite in wringen. Nee, we gaan omgekeerd te werk. We vertrekken vanuit cases en vanuit succesvolle eventmarketingverhalen die zich in de praktijk hebben bewezen en we zoeken naar bruikbare modellen en methodes die dat succes kunnen verklaren. Is die aanpak op zich gedurfd? Niet echt, maar hij garandeert ons wel bruikbare modellen die werken. En dat criterium van de bruikbaarheid en werkbaarheid toont ons een *strategy-elevator* en een *conceptreflexer* waarmee we gestructureerd waarde kunnen creëren en toevoegen aan onze events. En die bruikbaarheid toont ons vervolgens ook een *activator* met tien stappen waardoor we die waarde ook succesvol tot bij de eventbelevers kunnen brengen. Bovendien levert dat criterium van de bruikbaarheid ons ook een strategiedocument en een conceptdocument en een activatiedocument op, drie werkdocumenten waardoor de strategen, de conceptuologen en de eventmarketeers elkaar begrijpen en efficiënt met elkaar kunnen samenwerken.

We beloven dus om tijdens dit marketingverhaal bruikbare wapens te geven aan de eventmarketeer. Een marketingverhaal dat ook heel inspirerend kan werken voor niet-eventmarketeers. Beweren dat ons eventmarketingverhaal zomaar klakkeloos te vertalen zou zijn naar alle producten en *services* zou een al te doorzichtige marketingtruc zijn en zou daarnaast ook nog eens eventmarketing als discipline op zich weinig eer aandoen. Maar het creëren en toevoegen van waarde is en blijft binnen alle marketingverhalen een waarheid als een koe, en dat een marketeer die waarde tot bij de klant moet weten te brengen, is nog een tweede blijvende marketingwaarheid. Die twee koeien van waarheden respecteren we ten volle binnen dit eventmarketingverhaal en net daarom is dit boek ook vlot leesbaar voor alle marketeers, en dus niet alleen voor eventmarketeers. Binnen strategie leggen we de fundering voor een blijvende waarde, binnen concept doen we aan product- of eventontwikkeling en binnen eventmarketing brengen we die waarde tot bij de klant, in casu de eventbelever. Zeker de activator die we in het tweede deel uitwerken is, mits wat creatieve aanpassingen, te gebruiken voor andere producten en *services* dan events.

Toch is er een belangrijke voorwaarde om van dit boek te kunnen genieten. Je moet wel houden van events. Je moet je dus verbonden voelen met die 'we' van 'we love events'. Als je als marketeer niet houdt van events, dan leg je dit boek maar beter meteen terug. Maar om eerlijk te zijn, ik ben nog nooit een marketeer tegengekomen die niet houdt van events. Die 'we don't love events'-marketeers bestaan waarschijnlijk niet.

En heb je als niet-marketeer, maar wel liefdevolle bezoeker van events en dus liefdevolle eventbelever iets aan dit boek? Ik heb het zeker met veel liefde geschreven want ik hou zelf enorm veel van events. En als je als eventbelever meer inzicht wilt

krijgen in de waarde van events, en dus wilt weten waarom je nu net iets meer houdt van het ene event dan van het andere, dan zal je ongetwijfeld ook kunnen genieten van dit boek. Zeker omdat je van de ene case naar de andere wordt meegenomen en je je dus ongetwijfeld vlug zal thuisvoelen in dit boek. Je hoeft dus geen schrik te hebben dat je als niet-marketeer zal verdrinken in oeverloos ingewikkelde abstracte modellen. Daar doen we niet aan mee.

Kortom, waar dit boek voor de eventmanagers en eventmarketeers van goudwaarde zal zijn, kan dit boek voor alle andere marketeers inspirerend werken en zal de liefhebbende eventbelever genieten van het verhaal achter de events. Een verhaal dat toont waarom je als eventmanager en eventmarketeer echt wel moet houden van events om er een succes van te kunnen maken.

Om nu het managen van het conversatie-event goed te begrijpen kunnen we niet om drie *essentials* heen die belangrijk zijn binnen hedendaags eventmanagement. Die drie essentials –de DNA-structuur, de twee waardevolle events, en de eventmanagement-cirkel – behandelen we in deel I van dit boek. In deel II behandelen we dan ‘Eventmarketing’ waarbij we eerst in hoofdstuk A ‘De voorbereiding van het conversatie-event’ bekijken, om ten slotte in hoofdstuk B ‘De productie van het conversatie-event’ aan te pakken.

Ik wil me voor aanvang van dit boek tweemaal excuseren. Ten eerste wil ik me excuseren voor het constante mannelijke taalgebruik ‘hij/hem en aanverwanten’. Uiteraard kunnen de eventmanager én de eventmarketeer én de eventbelevers evengoed vrouwelijk zijn, maar dit constant benadrukken zou dit boek onleesbaar hebben gemaakt, en afwisselen tussen mannelijk en vrouwelijk zou eerder storend dan oplossend hebben gewerkt.

Een tweede excuus gaat om de cases in dit boek, die heel vaak hun oorsprong vinden bij dance-events. Als *founding father* van I Love Techno en Fuse, liggen daar nu eenmaal mijn roots en ik kan dus mijn eventmarketingverhaal net iets vlotter vertellen vanuit mijn eigen echt beleefde wereld. Als hardmetalfan of als klassieke muzikfan zal dat je misschien wel wat storen, maar vervang dan in dit boek David Guetta door Slayer of door Philippe Herreweghe, en I Love Techno door Graspop of het Festival van Vlaanderen, en dan zal dit marketingverhaal net iets dichter bij jouw eigen eventbeleving komen te staan.

En maak je verder vooral geen zorgen: de eventmarketing van Graspop, Lowlands, Awakenings, Tomorrowland, de voetbalwedstijd België-Nederland, de Boekenbeurs, een Michaël Borremans-tentoonstelling, Circus Pipo de Clown, de Tour de France, het Festival van Vlaanderen, een toneelvoorstelling, een filmvoorstelling, een congres en de Heilig Bloedprocessie kun je allemaal op eenzelfde manier en

INLEIDING

met dezelfde methodes aanpakken: met een strategy-elevator, een conceptreflexer en een activator. Meer heb je niet nodig. Daarmee kun je aan de slag!

En tot slot: je hebt nu 'We love events' fysiek en offline in handen, maar als je wilt deelnemen aan het conversatie-event rond dit boek, check dan zeker www.weloveevents.be. Daar vindt je nog veel meer cases die dit *We love Events*-verhaal ondersteunen en je zal ook meteen zien wat er allemaal in 't café www.weloveevents.be wordt verteld over en rond dit boek.

Bedankt Nona en Gill, Tor en Malou, Pascale, Joke , Nathalie en Nick.

DEEL I

EVENT ESSENTIALS

WE  

EVENTS

‘DNA-structuur’, ‘conversatie-event en realtime-event’ en ‘de eventmanagement-cirkel’ zijn de drie essentials die organisch met elkaar verbonden zijn en die de basis vormen van succesvol eventmanagement. Vanuit de kennis van deze essentials kunnen we dan in het tweede deel van dit boek effectief aan de slag en kunnen we één van de twee events, het conversatie-event, succesvol managen.

1. De DNA-structuur van een evenement

Niet alleen in de natuur heeft alles een DNA-structuur, ook evenementen hebben hun eigen DNA. Wat maakt een evenement tot het evenement dat het is? Wat maakt de kern uit van het evenement? Zonder welke elementen kan het evenement simpelweg niet bestaan en ontstaan?

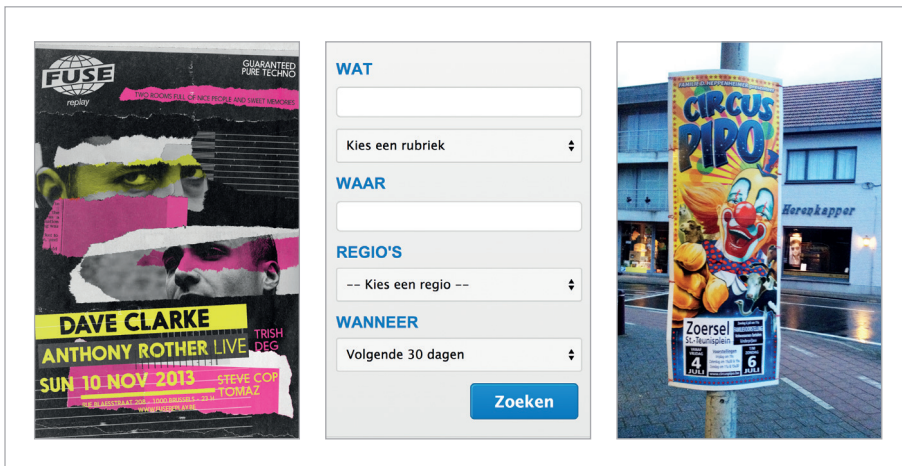
Onze zoektocht naar het DNA van een evenement brengt ons verrassend vlug bij acht elementen die je in elk evenement terugvindt, waar en wanneer dit ook wordt georganiseerd. Die acht DNA-elementen tonen ons de basis en de conceptuele kern van een evenement. Als je hier zicht op krijgt, heb je de blauwdruk om succesvolle events te analyseren en zelf te organiseren. Met andere woorden, de DNA-structuur is een allereerste onontbeerlijke essential binnen hedendaags eventmanagement.

Vijf zichtbare weggevers...

Als ik de vraag stel aan studenten wat er zeker binnen een evenement moet zitten om van een evenement te kunnen spreken, dan vinden ze vlug vijf tot zes DNA-elementen die voor de hand liggen. Het zijn de direct zichtbare elementen van een evenement. Drie van deze DNA-elementen zijn ook sleutelementen die de beslissing van de eventbelever om al dan niet naar een event te gaan fundamenteel sturen.

Wat moet er zeker binnen een evenement zitten om van een evenement te kunnen spreken? Entertainment (1) natuurlijk, en dan liefst in de ruime betekenis van het woord. Er moet een show zijn met performers en er moeten services zijn die ons toelaten om zo goed mogelijk van die show te genieten. En het evenement moet op een bepaalde plaats (2) en bepaalde tijd (3) doorgaan. Entertainment, plaats en tijd tonen zich als drie DNA-elementen die doorslaggevend zijn in de *beslissingsflow* van de eventbelever. Alle drie de elementen moeten goed zitten om de eventbelever te overtuigen.

Stel dat Lady Gaga (entertainment) naar het Sportpaleis in Antwerpen (plaats) komt op maandag 23 december (tijd). Ik ben een Lady Gaga-fan en en ik woon in Vlaanderen, maar jammer genoeg ben ik op 23 december net op skivakantie. Dan beïnvloedt de datum mijn beslissing negatief. Ik neem dus niet deel aan dit event. Als lady Gaga zou komen op een dag dat het me wel goed uitkomt, maar haar optreden is in Moskou; dan is de kans wel heel klein dat ik die verplaatsing zal maken. Het event 'Lady Gaga op 23 december of op een andere dag in Moskou' verliest zodanig veel aan persoonlijke waarde, dat ik als geïnteresseerde fan afhaak.



The image is a composite of three parts. On the left is a music event poster for 'FUSE' featuring Dave Clarke and Anthony Rother Live, dated Sun 10 Nov 2013. In the center is a search filter interface with sections for 'WAT' (a text input field), 'WAAR' (a dropdown menu labeled 'Kies een rubriek'), 'REGIO'S' (a dropdown menu labeled '-- Kies een regio --'), and 'WANNEER' (a dropdown menu labeled 'Volgende 30 dagen'). A blue 'Zoeken' button is at the bottom of the filter. On the right is a photograph of a 'Circus Pipo' poster on a utility pole, advertising a performance in Zoersel on 4 and 6 October.

> Wat (Entertainment), Waar (Plaats) en Wanneer (Tijd) zijn key-DNA-elementen die de beslissingsflow van de eventbelever het sterkst sturen.

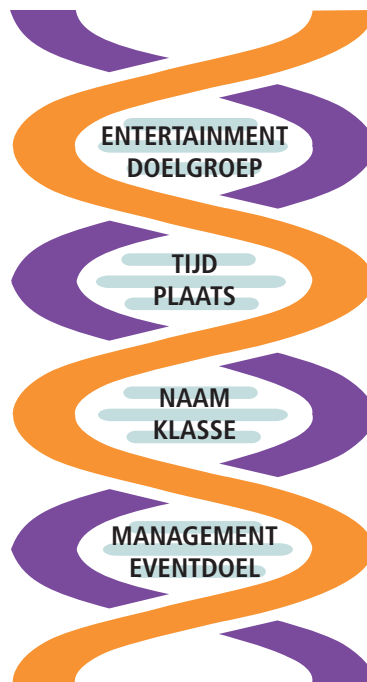
Deze drie DNA-elementen liggen voor de hand, maar het kind moet natuurlijk ook nog een naam (4) hebben en er moet een publiek (5) bestaan dat zich aangesproken voelt. Anders gezegd: een doelgroep vol eventbelevers. Zonder eventbelevers heb je namelijk geen evenement. En zo hebben we in geen tijd de vijf weggevers onder de DNA-elementen gevonden: entertainment, tijd, plaats, naam en doelgroep.

... en drie ietwat verborgen DNA-elementen

Naast deze vijf weggevers zijn er ook nog drie ietwat 'verborgen' elementen die de DNA-structuur vervolledigen. Ze zijn iets moeilijker te vinden omdat ze niet meteen zichtbaar zijn en ze hebben ook veel minder invloed op de beslissing van de eventbelever. Maar een evenement zou geen evenement zijn als één van deze drie DNA-elementen zou ontbreken.

Om te kunnen spreken van een evenement moet er ook een management (6) zijn, iemand die de boel organiseert en leidt; anders is er sowieso geen sprake van Lady Gaga of van Tomorrowland of van een Boekenbeurs. En er moet ook een eventdoel (7) zijn waarvan elk resultaat finaal in geld kan worden uitgedrukt.

Tot slot is er nog 'klasse' (8) als laatste verborgen DNA-element. Een event is een 'betalend, publiek toegankelijk open-air dancefestival' of het is een 'gratis, publiek toegankelijke comedyshow', of het is een 'betalend, op uitnodiging toegankelijk, zakelijk congres', of een 'privaat trouwfeest'. Eigenlijk stel je je over dit DNA-element 'klasse' als eventmanager meestal weinig vragen. Dit element blijft dus niet alleen verborgen voor de eventbelevers maar soms ook voor de eventmanager zelf.



> De 8 DNA-elementen van een evenement.

De DNA-structuur is altijd en overal geldig

We hebben nu de DNA-elementen ontdekt die de structuur bepalen van eender welk evenement waar ook ter wereld. Op zich dient deze achtledige DNA-structuur zich aan als iets heel eenvoudigs. Maar net zoals bij echt DNA is ook hier elk element opgebouwd uit een complexe reeks van subelementen. Zo kunnen we het DNA-element 'entertainment' opsplitsen in 'show' en 'services'. En die services kunnen we op hun beurt weer opsplitsen in 'eten en drinken', 'toiletten', 'veiligheid', 'vestiaire', enzovoort. Zoals we in het tweede deel zullen zien, is het de taak van de conceptuoloog (de medewerker die verantwoordelijk is voor het concept) om alle elementen en subelementen zo waardevol mogelijk in te vullen, zodat hij uiteindelijk een uniek en onderscheidend concept krijgt.

Als deze DNA-structuur voor alle evenementen waar ook ter wereld geldig is, dan betekent dit dat je deze structuur moet kunnen gebruiken voor het analyseren van en organiseren van alle typen evenementen. Zowel voor een congres als voor een hardmetalfestival, zowel voor een sportevenement als voor een beurs of een missverkiezing, voor een schlageroptreden evengoed als voor een trouwfeest. Van groot naar klein, van een publiek tot een zakelijk evenement, van een benefietavond tot een formule 1-wedstrijd: alle bevatten ze de acht beschreven DNA-elementen.

Mooi meegenomen is dat we door deze algemeen geldige structuur nu niet meer vastzitten in een verhaal van verschillen maar wel in een open verhaal van gelijkenissen en overeenkomsten. De DNA-structuur is gelijk voor alle mogelijke evenementen, maar de invulling van individuele elementen, de individuele waarden, is natuurlijk heel verschillend en maakt een event net uniek. Rammstein op het hoofdpodium van Werchter is net zo goed entertainment als Peter Adriaenssens die een lezing geeft over moeilijk opvoedbare kinderen.

WHY, WHY, WHY en nog eens WHY

Bij het bepalen van de DNA-waarden van je evenement, is één vraag fundamenteel, de zogenaamde *WHY*-vraag: 'Waarom moet ik, als eventbelever, naar jouw event komen?' Je kunt het je niet veroorloven om deze vraag slechts eenmalig te stellen. Nee, de conceptuoloog moet haar telkens opnieuw en opnieuw voor ogen houden: kan ik, als conceptuoloog, nog meerwaarde bieden aan de eventbelever waardoor hij nog meer geneigd zal zijn om naar mijn event te komen? Wat als we bijvoorbeeld ons festival van één dag naar twee dagen zouden verlengen? En daar dan een leuke camping bij voorzien? Zou dat geen extra waarde bevatten voor de eventbelever? Ja toch?



> De DNA-structuur is geldig voor alle mogelijke evenementen en de invulling maakt elk event uniek.

We hebben nu zicht op de algemeen geldige DNA-structuur van een evenement. En we weten ook al dat we aan al die DNA-elementen conceptuele waarde kunnen toevoegen. Hoe meer waarde we toevoegen, hoe groter de subjectieve waarde wordt die de eventbelever aan jouw event zal toekennen, en hoe groter de kans dat hij uiteindelijk ook zal deelnemen aan jouw event.

Al die waarde, die we conceptueel zullen toevoegen, vormt de totale eventwaarde. En wat blijkt? Die eventwaarde kan op twee manieren beleefd worden door de eventbelever: binnen het *realtime*-event, het échte event dat je dus beleeft, en het *conversatie*-event, dat je grotendeels online beleeft, in wat ik graag 't *café www* noem. Dubbel prijs dus! Dit gegeven van de dubbele waarde is ontstaan door de opkomst van de sociale media en is een compleet nieuw feit binnen eventmanagement.