

PETER DECUYPERE

HOLY TRINITY EVENTS

EEN RADICAAL NIEUWE METHODE



LANNOO
CAMPUS

Bedankt Nick Ramoudt, Bart Roman en Jan Callebaut voor de goddelijke inspiratie.

Bedankt ook aan de techno consiglieri Thomas, Steve, Jan-Bart en Gunther voor het jarenlange advies.

Ook super bedankt aan Arto Cornelis en Bert D'haen van volk.be om dit boek zo fantastisch radicaal vorm te hebben gegeven.

Het is een voorrecht om jullie allemaal te kennen en met jullie samen te werken.

Peter Decuypere

D/2016/45/560 – ISBN 978 94 014 4102 5 – NUR 802

Vormgeving omslag en binnenwerk: volk.be

© Peter Decuypere & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2016.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie 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

Van de auteur	9
---------------	---

DEEL 1: HOLY TRINITY MODEL

1. De wereld is simpel	11
2. Van denkkader naar model: connectivity, ecosystemen, glue-values en density	15
3. Connectivity-pulsars vervolledigen het Holy Trinity Model	66

DEEL 2: HOLY TRINITY METHOD

1. Holy Trinity Method, Part One: maximaal werkende density-markers	91
2. Holy Trinity Method, Part Two: maximaal werkende connectivity-pulsars	99

DEEL 3: HOLY TRINITY EVENTS

1. Conclusies	195
2. Implicaties voor marketeers: Holy Trinity Thinking	197
3. Toepassingen	210
4. Tien geboden en een Holy Trinity Method-lijst	227

EXTRA'S

1. Vocabularium	233
2. Eindnoten	241
3. Afbeeldingen	255



**IT'S ALL ABOUT
CONNECTIVITY**



VAN DE AUTEUR

Ik heb echt genoten van het schrijven van dit boek. Niet het minst omdat het verschillende puzzelstukken uit mijn leven deed samenvallen in een alomvattend eventverhaal. Dat verhaal startte voor mij ergens in 1976 bij een optreden van Kiss in Harelbeke en gidste me langs Daft Punk, Harry Potter en FC Barcelona tot bij Amsterdam Dance Event, League of Legends en Burning Man.

In dit verhaal kon ik mijn passie, ervaring en kennis als eventmanager, marketeer en filosoof volop tot leven laten komen. Dat bracht me bij momenten op verrassende, eeuwenoude paden, en modellen die me inspireerden om de events van de toekomst op te bouwen.

Finaal leidde al dat puzzelen tot de ontwikkeling van het verrassend eenvoudige *Holy Trinity Model* (deel 1), waaraan een handig praktisch luik gekoppeld is: de *Holy Trinity Method* (deel 2). Via die succesmethode kun je niet alleen bestaande events analyseren op hun Holy Trinity-gehalte, maar ook eigen *Holy Trinity Events* managen en optimaliseren (deel 3).

Kortom: mijn puzzelwerk bracht me tot dit boek dat meer dan eens van de geijkte eventpaden afwijkt, maar net daarom inspirerend kan werken en radicaal nieuwe inzichten biedt in het eventmanagement van de 21ste eeuw.

Ik hoop dat je evenveel zult genieten van het lezen van dit boek als ik bij het schrijven deed.

May the density be with you!

HOLY TRINITY MODEL

1. DE WERELD IS SIMPEL

Ik voeg meteen iets toe aan de bovenstaande titel: de wereld is simpel te vatten. Natuurlijk is de ons omringende wereld complex, maar als overtuigd analytisch filosoof¹ probeer ik de mij omringende wereld met al zijn problemen en in al zijn complexiteit telkens weer te vatten in een aantal basisstructuren. In die zoektocht ga ik, vanuit de werkelijkheid, op zoek naar essentiële bouwstenen waarmee we dan die wereld in al zijn complexiteit kunnen opbouwen en uittekenen.

Zo komen we tot modellen die de werkelijkheid vanuit die bouwstenen simpel vatten. Meer nog, we kunnen vanuit die modellen werkmethodes distilleren die ons toelaten om die complexe wereld te analyseren en op te bouwen. De complexe wereld blijkt dan telkens, mits toepassing van doordachte modellen, best wel simpel te vatten en te managen.

Belangrijk is te weten dat we vertrekken vanuit 'de werkelijkheid van vandaag'. Een model dat niet gefundeerd is in de werkelijke wereld van events, dreigt al vlug een onbruikbare draak te worden. In tegenstelling tot wat nog net iets te vaak gebeurt, moeten we de werkelijkheid niet in bestaande modellen proberen te wringen, maar moeten we net omgekeerd bruikbare modellen en methodes uit de ons omringende werkelijkheid weten te halen.

*DE COMPLEXE WERELD IS MITS TOEPASSING
VAN DOORDACHTE MODELLEN BEST WEL SIMPEL
TE VATTEN EN MANAGEN*

Daaruit volgt dat een denken dat stelt dat marketing- en managementmodellen een eeuwigheidswaarde hebben natuurlijk belachelijk is. De eventwereld en de eventwerkelijkheid van de vorige eeuw verschillen immers toch wel heel erg van die van vandaag. Een bestaand marketing- of managementmodel, ergens uit de jaren negentig van de vorige eeuw, dat het succes van een U2-show kan verklaren, zal nu ongetwijfeld vastlopen bij de analyse van een event als Burning Man. Tijden en wetten en modellen en zelfs management- en marketingwaarheden veranderen.

Het Holy Trinity Model en de Holy Trinity Method, die we in dit boek introduceren, vatten de complexe eventwereld op een simpele, bruikbare manier samen. Dit model en deze methode helpen ons op een unieke manier om zowel het succes van die U2-shows, als het succes van SXSW (South by Southwest Conference), als het wereldwijd succes van de Comic-conbeurzen, als het blijvend succes van sportevents, als het succes van de plaatselijke scoutsfuif te verklaren. Uiteraard kunnen we met dit model en de Holy Trinity Method ook een eigen event opbouwen.

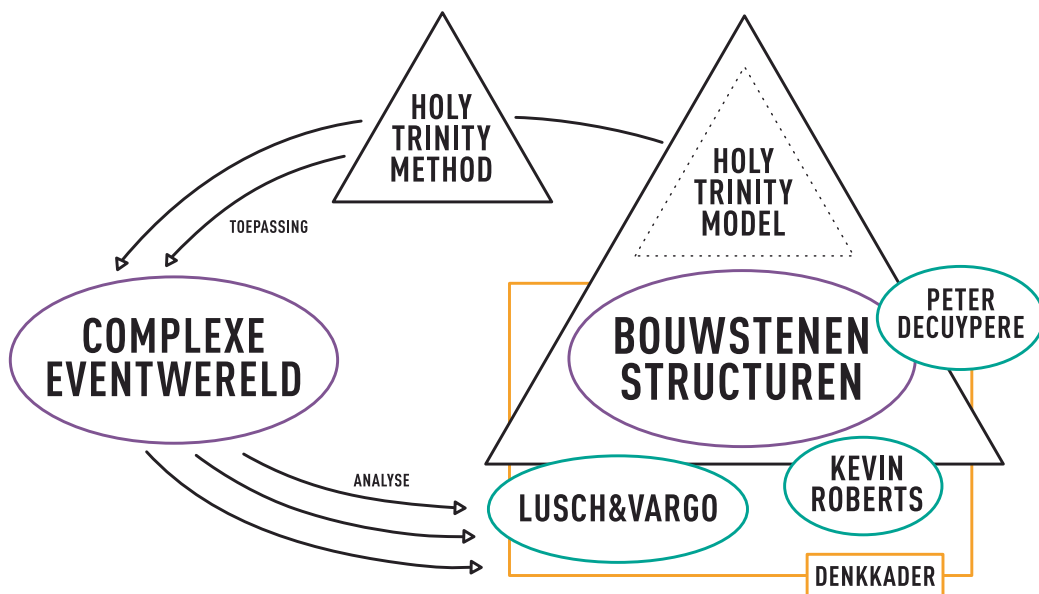
Dit Holy Trinity Model heeft zijn roots diep in de hedendaagse eventwereld, maar als filosoof vind ik het ook belangrijk om bij het uitbouwen van een model te kijken of we ons niet kunnen laten inspireren door bestaande modellen die hun geldigheid al hebben bewezen. Het warm water heruitvinden, en dan vooral beweren dat vanaf nu al het andere warme water moet worden weggegooid, is een methode van marketingcharlatans waar we ons heel sterk willen voor behoeden.

In mijn Holy Trinity-verhaal zul je merken dat ik, vooral bij het uittekenen van de basisstructuren, zwaar schatplichtig ben aan twee marketingtheorieën die ik symbiotisch met elkaar weet te vermengen: enerzijds is er het nogal zwaar op de hand liggend Service Dominant Logic-verhaal van Lusch & Vargo², twee internationaal gerenommeerde marketinggrootheden, en anderzijds is er het zalig gemakkelijk te begrijpen Love/Respect³ Axis-model van Kevin Roberts, CEO van Saatchi & Saatchi.⁴

Uiteraard nemen we die twee theorieën niet zomaar over. We vullen ze in vanuit een eigen interpretatie, en vullen die interpretatie dan ook nog aan met een eigen drie-eenheidsvisie, ook weer gehaald uit de praktijk.

We zullen er ons zeker voor behoeden om je niet om de oren te slaan met ingewikkelde theorieën. Wel integendeel, maar zij die zich verder willen verdiepen in de marketingfundamenten van dit Holy Trinity Model weten nu ook meteen waar ze terecht kunnen. Het goede nieuws is dat die theoretische fundamenten enkel in de achtergrond belangrijk zijn, en dat je ze zeker niet moet kennen of volledig begrijpen om de Holy Trinity Method te gebruiken.

We hebben op het eind van dit boek trouwens ook een vocabularium meegegeven, dat je kan helpen om niet het noorden te verliezen in ons bij momenten toch wel heel vernieuwend Holy Trinity Event-verhaal.



Een complexe eventwereld zetten we om in simpele bouwstenen en structuren, die ons een Holy Trinity Model en vooral een toepasbare Holy Trinity Method zullen opleveren.

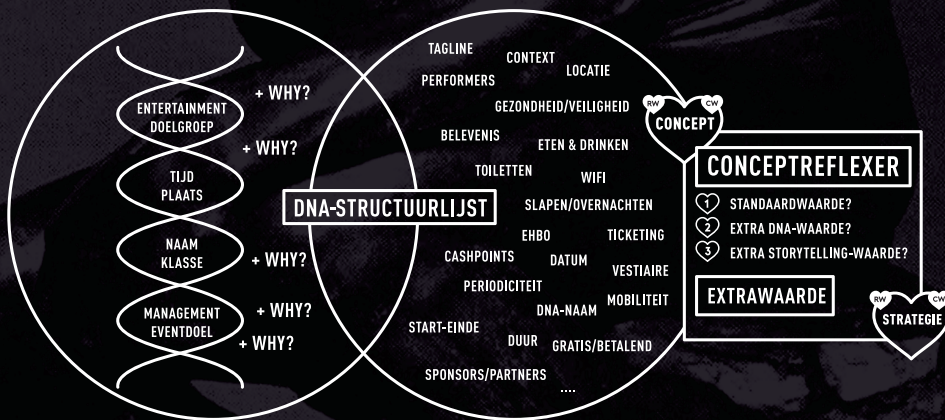
OP DE VOLGENDE BLADZIJDE VIND JE EEN EERSTE CHILL-OUT. DEZE CHILL-OUTS ZIJN TUSSENDOORTJES DIE WE MEEGEVEN DOORHEEN DIT BOEK. JE HOEFT ZE NIET TE LEZEN OM DE DRAAD VAN HET BOEK VAST TE HOUDEN, MAAR ZE VERDUIDELIJKEN EEN ELEMENT OF EEN PASSAGE UIT HET BOEK. SOMS DOOR EEN, AL DAN NIET THEORETISCHE, UITBREIDING EN SOMS DOOR HET MEEGEVEN VAN EEN ANEKDOTE.

CHILL-OUT: DE DNA-STRUCTUUR EN DE CONCEPTREFLEXER

Vanuit de werkelijke wereld modellen puren om daar dan bruikbare methodes uit te halen. Dat is dus wat we in dit boek beogen, en het is ook wat ik in mijn vorig boek tot een goed eind heb weten te brengen. Daardoor hebben we onder andere een DNA-structuur gevonden van een evenement.

Vanuit een simpele observering van bestaande evenementen kwamen we uit op een DNA-structuur met daarin acht onontbeerlijke DNA-elementen. Die DNA-elementen kunnen we op hun beurt nog opdelen in sub-DNA-elementen, die we in een DNA-structuurlijst kunnen samenvatten.

Vanuit die structuurlijst kunnen we door een simpele methode, de conceptreflexer genaamd, de waarde van elk element en elk subelement optimaliseren. Dat doen we door eerst de huidige waarde te bekijken en ons dan even de vraag te stellen of we die invulling dus niet waardevoller of beter kunnen maken. En die waardevraag, die waarom of 'why' toevoegt voor de eventbelever, moet een soort reflex worden van het eigen event, vandaar de naam conceptreflexer.



Een altijd geldende DNA-structuur als model en een DNA-structuurlijst met een conceptreflexer als methode.

De acht onontbeerlijke DNA-elementen kunnen we opdelen in drie key-DNA-elementen, die fundamenteel zijn voor de beslissingsflow van de eventbelever. Het gaat om (1) entertainment, (2) tijd en (3) plaats. Daarnaast hebben we dan nog (4) doelgroep of publiek, (5) naam, (6) klasse – het soort event, bv. voetbalmatch, muziekfestival, comedyshow, autosalon – (7) management en (8) eventdoel, dat meestal finaal ook uit te drukken is in geld en dus in een ROI (return on investment)⁵.

Vanuit de werkelijkheid hebben we dus een model met acht DNA-elementen of bouwstenen gevonden, en met de conceptreflexer hebben we een bruikbare methode gevonden, geldig voor alle mogelijke evenementen.

2. VAN DENKKADER NAAR MODEL: CONNECTIVITY, ECOSYSTEMEN, GLUE-VALUES EN DENSITY

We gaan op zoek naar bouwstenen en structuren. Het uittekenen van ons denkkader kan bij momenten misschien wat zwaar op de maag liggen, maar eenmaal we het hebben doorworsteld, gaan we er meteen mee aan de slag. Daarbij maken we gebruik van allemaal heel herkenbare cases, geplukt uit de werkelijke wereld van events. Even doorbijten dus, en alles komt in orde.

1. CONNECTIVITY ALS BOUWSTEEN VAN EVENEMENTEN

Mijn allereerste les eventmanagement, ergens in 2002, begon ik met de volgende uitspraak: *'De essentie van evenementen ligt in de verbondenheid, want verbondenheid doet waarde ontstaan. En meer waarde maakt mensen gelukkiger.'*

Ik zag mijn studenten kijken alsof ik het ergens in mijn filosofiestudie was kwijtgeraakt en al vlug liet ik dat verbindingsverhaal vallen. Ik viel mooi terug op het klassieke verhaal van het creëren van waarde en toegevoegde waarde door waardevol entertainment (show en services) te brengen op een waardevol gekozen plaats, en dat op een waardevol gekozen tijdstip. De waarde van Rammstein op het hoofdpodium van Werchter, nota bene in het eerste weekend van de zomervakantie, was voor de studenten net iets beter te vatten dan mijn filosofisch onderbouwd connectivity-verhaal.



Entertainment, plaats en tijd vormen de drie key-DNA-elementen die de beslissingsflow fundamenteel beïnvloeden.

Toen ik echter in 2015 het boek *Service-Dominant Logic* van de marketinggrootheden Lusch & Vargo in handen kreeg, kwam mijn verbondenheidsverhaal weer helemaal naar boven gedreven. Meer nog, het boek deed me inzien dat die verbondenheid, die we hier ook veel zullen aanduiden met het begrip connectivity, de bouwsteen is van alles wat waardevol is binnen marketing. Uiteraard toont connectivity zich dan ook als de bouwsteen voor het creëren van waardevolle evenementen. Als we een definitie moeten geven van connectivity of verbondenheid, dan komen we bij 'waarde-uitwisseling door verbinding'.

MARKETING HEEFT ALS DOEL HET WELZIJN VAN INDIVIDUEN TE VERHOGEN OP EEN WINSTGEVENDE MANIER

Beyoncé live kan maar als waardevol worden ervaren als er ergens een verbinding ontstaat tussen Beyoncé en de eventbelever. Binnen die verbinding, die ontstaat binnen een connectivity-node, wordt waarde uitgewisseld. En drinken we na de Beyoncé-show nog een cava, dan wordt dat ook weer als waardevol ervaren, dankzij een uitwisseling met die service geleverd door de cavaleverancier, en verder dankzij die service van de cavabar. Er ontstaan dan nog waardebouwsteentjes en dus connectivity-nodes.

Er is nog meer. Naast die waarde door het gebruik is er ook nog een waarde die wordt bepaald door de context. Als je net een vlammeende ruzie hebt gehad met jouw vriend omdat hij te veel lonkte naar een andere vrouw, dan zal die cava toch iets minder lekker smaken. En als hij echt te veel lonkt, dan gooi je die cava misschien wel naar zijn hoofd, waardoor dat drankje een compleet andere waarde krijgt, en dus dient om je verontwaardiging uit te drukken. Hoe die cava smaakt, doet er dan niet echt meer toe.

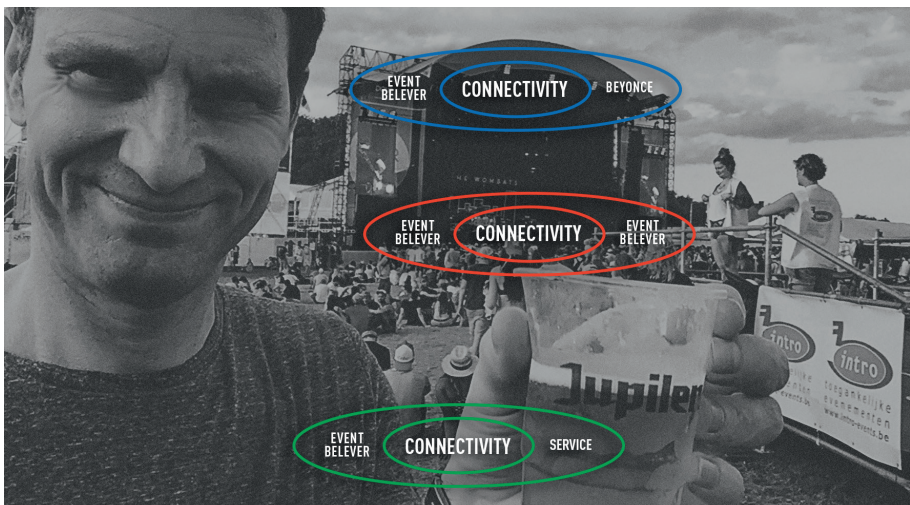
Met andere woorden: het ervaren van waarde is niet alleen afhankelijk van het gebruik van het product zelf, maar ook van de context waarbinnen dat gebruik gebeurt. Allemaal nog een beetje theoretisch misschien, maar die klik moet je eventjes proberen te maken in je hoofd, en connectivity met de mogelijke connectivity-nodes als bouwstenen van waarde zien.

Is er dan een uitwisseling van waarde gebeurd met Beyoncé? Natuurlijk wel, we betalen voor Beyoncé met geld waarvan ze onrechtstreeks, via allerlei uitwisselingen, een deel krijgt. En we 'betalen' Beyoncé ook nog eens met applaus. Zij geeft een show, en hoe beter we die vinden, hoe meer applaus we haar geven.

Sommige waarde-uitwisselingen en connectivity-nodes zijn dus duidelijk zichtbaar, terwijl andere dan weer heel complex in elkaar zitten. Geld geven voor die cava is een duidelijke uitwisseling van waarde, terwijl de waarde-uitwisseling bij het intens genieten van een yogasessie, of bij het bewonderen van een kunstwerk in een galerij, of bij een goed, emotioneel geladen gesprek met een andere eventbelever, net iets moeilijker te vatten is.

Voor dit denken in waarde-uitwisseling door verbinding en in connectivity-nodes moet je dus die knop weten om te draaien in je hoofd. Maar eenmaal je dit doorhebt, dan kijk je anders naar de wereld. Dan zie je geen producten meer, maar verbindingen waarbinnen die producten ervoor zorgen dat er waarde kan worden uitgewisseld en gedeeld. Als die knop nu nog niet helemaal is omgedraaid, dan is dat helemaal niet erg. De vele cases en voorbeelden in dit boek zullen je zeker helpen om finaal die klik in het hoofd te maken. Als je begrijpt dat connectivity-nodes bouwstenen en bouwsteentjes zijn die allemaal samen de waarde van een event uitmaken, dan ben je helemaal mee.

Voor ik het vergeet: het volgende is niet onbelangrijk in het waardeverhaal dat ik wil vertellen. In mijn allereerste les had ik dus waarde omschreven als 'iets wat mensen gelukkiger maakt'. Lusch & Vargo zeggen hetzelfde, maar net iets mooier, door te stellen dat waarde gelijk is aan het verhogen van het wederzijdse welzijn⁶. Als we die wijsheid verbinden met de nog steeds geldende, simpele definitie van Kotler – dat marketing het leveren is van klanttevredenheid op een winstgevende manier⁷ – dan kunnen we marketing bepalen als het verhogen van het wederzijdse welzijn op een winstgevende manier. En dat moet gebeuren binnen onze connectivity-nodes, die we moeten managen.



Connectivity doet connectivity-nodes ontstaan door verbinding van een eventbelever met een artiest, met een service of met een andere eventbelever.

SERVICE-DOMINANT LOGIC

CHILL-OUT: SERVICE-DOMINANT LOGIC HEEL KORT DOOR DE BOCHT

Ik wil zeker niet te theoretisch worden door het Service-Dominant Logic-verhaal van Lusch & Vargo helemaal uit de doeken te doen, maar heel kort door de bocht stellen de auteurs dat alle waarde ontstaat door een gebruik en uitwisseling (exchange) van middelen (resources) verbonden aan competenties. De waarde zit dus niet in een product zelf – uitgangspunt van Product-Dominant Logic – maar in het gebruik van het product (value-in-use) en ook in de context waarin dat wordt gebruikt (value-in-context). Het is net door die verbinding met het product en de omgeving, of door onze connectivity, dat er waarde ontstaat, vandaar dus onze definitie van connectivity als 'waarde-uitwisseling door verbinding'.

Persoonlijk vind ik de benaming Service-Dominant-logic eerder verwarrend, zeker in de context van eventmanagement. Service heeft binnen dat theoretisch kader van Lusch & Vargo nu eenmaal een heel andere betekenis dan wat er doorgaans wordt bedoeld met services binnen eventmanagement. Ik heb in We love Events maar één definitie meegegeven, net van services, wat ik dan als volgt heb omschreven:

Services zijn alle diensten die een eventbelever kan gebruiken om zijn beleving van de show te optimaliseren.⁸

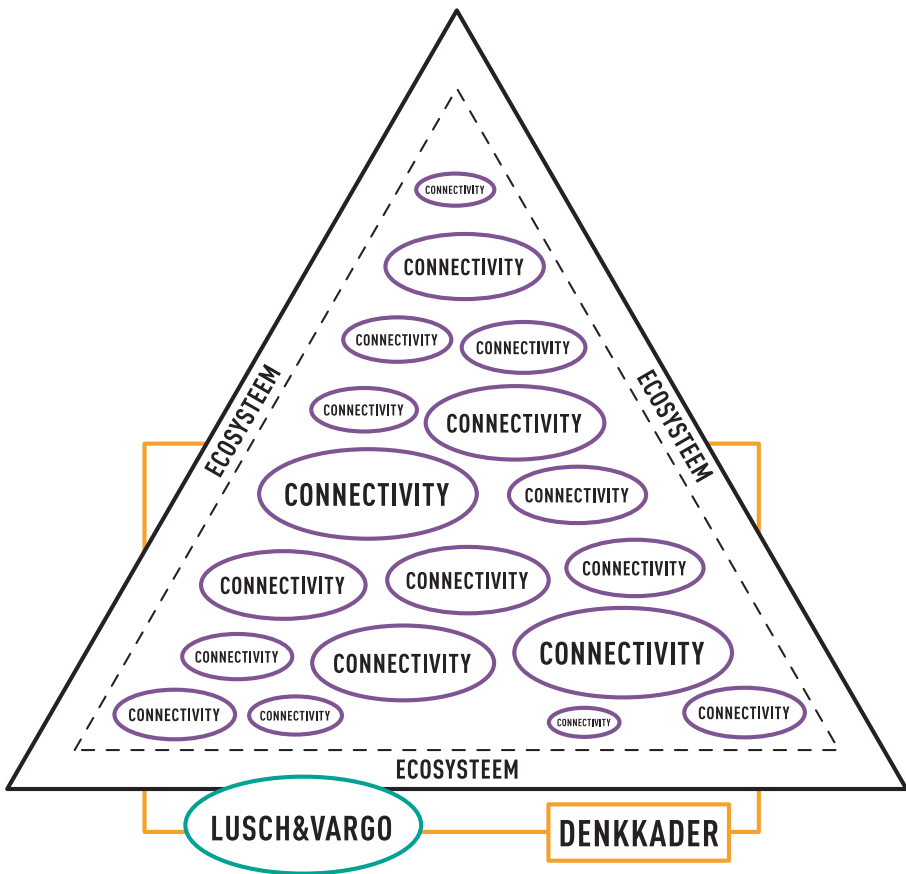
Lusch & Vargo zien service binnen marketing als een veel globalere term en ik vrees dat het gebruik van hun begrip service binnen eventmanagement tot heel veel begripsverwarring kan leiden. Temeer omdat daar ook nog het hele verhaal van Service Design Thinking bovenop is gekomen⁹. Daarom opteer ik om hun begrip service niet te gebruiken, maar connectivity, praktisch gevat in een connectivity-node, als vervangende en interpretatieve, en vooral bruikbare begrippen voor te stellen¹⁰. Alvast mijn excuses aan de echte Lusch & Vargo-fanaten, maar anders dreigde dit boek onleesbaar te worden.

Wil je iets minder kort door de bocht gaan bij deze razend interessante visie van Lusch & Vargo op marketing, dan kun je mijn blogpost daarover lezen die je vindt op weloveevents.be¹¹ en waarin ik de volgende stelling redelijk diep uitwerk:

An event is a service-for-service exchange ecosystem that focuses on creating maximum density or the resource-integrating cocreative actors, connected by shared institutional logics and mutual value creation.

2. VAN CONNECTIVITY NAAR ECOSYSTEMEN

Connectivity rules! En die mogelijke of ontstane connectivity vatten we in connectivity-nodes. Vanuit die simpele wetenschap en die ene bouwsteen kunnen we verder kijken wat al die verbindingen dan wel teweegbrengen. Waarde uitwisselen, ofwel het verhogen van het wederzijdse welzijn, doet immers meteen en zelfs automatisch een systeem of een netwerk ontstaan. Een eenvoudig systeem toont zich in een koppel, waarbij er twee connecterende mensen zijn die waarde uitwisselen. Als we het heel complex willen maken, dan is onze totale samenleving op zich een ecosysteem, gedragen door een democratisch of, als je dat zou verkiezen, een dictatoriaal politiek ecosysteem.



Connectivity en connectivity-nodes vormen een ecosysteem.

Maar laten we vooral wegblijven van de politiek en het eenvoudig houden. Dan zien we dat, door connectivity te definiëren als uitwisseling van waarde, er dus leefsyste-
men of ecosystemen ontstaan¹². Een ecosysteem heeft de eigenschap zichzelf
in stand te willen houden, en daarbij ook te streven naar een verbetering van de
leefbaarheid van het ecosysteem zelf.¹³

Twee geneste ecosystemen: een realtime-event en een conversatie-event

Als we ecosystemen binnen eventmanagement plaatsen, dan denken we uiteraard
in de eerste plaats aan het direct zichtbare ecosysteem dat gevormd wordt door het
fysieke realtime-event. Muse live in het Sportpaleis van Antwerpen of een voetbal-
wedstrijd in het teken van de UEFA-beker zijn duidelijk afgebakende en zichtbare
ecosystemen. Dat ecosysteem is op het eerste gezicht relatief eenvoudig te managen
in zijn waarde, want dus werkelijk fysiek in tijd en ruimte te vatten.

Daarnaast is er het minder zichtbare conversatie-event of conversatie-ecosysteem
dat rond een event bestaat. Zeker in de 21^e eeuw is dat conversatie-event enorm
in waarde toegenomen. Over het bestaan en het managen van die twee evenementen
heb ik het al uitgebreid gehad in mijn vorig boek, *We love Events*, waarin ik toen
duidelijk heb gesteld dat het net de 'waarde' is die de twee evenementen verbindt.¹⁴
We moeten als eventmanager beide, complex in elkaar genestelde events of ecosys-
temen weten te managen: het conversatie-ecosysteem en het realtime-ecosysteem.



*Twee geneste events of ecosystemen die we moeten managen om onze eventbelever gelukkig te maken:
het realtime-event met een reallimewaarde (rw) en het conversatie-event met een conversatiewaarde (cw).*

Nemen we het realtime-event, dan zien we meteen dat binnen dit systeem heel veel betrokkenen zoals eventbelevers, artiesten, organisatoren, leveranciers en andere stakeholders van elkaar afhankelijk zijn om het economisch draaiende te houden. En dat de meeste stakeholders er ook belang bij hebben dat het ecosysteem zo efficiënt mogelijk draait. Een goed draaiend ecosysteem zal dus niet alleen veel connectivity-nodes hebben, maar daarnaast ook nog eens connectivity-nodes bevatten die als intens en soms emotioneel waardevol worden ervaren. Een ecosysteem met veel en intense connectivity-nodes heeft veel dichtheid of, om het met de mooie Engelse term te zeggen die we veel zullen gebruiken, veel *density*¹⁵. Kortom: eventmanagement moet dus density nastreven binnen de relevante ecosystemen.

Dat we binnen het conversatie-event niet alles kunnen vatten en managen, spreekt voor zich. Veel van de *earned media*-content die gratis en ongevaagd wordt verspreid¹⁶ zien we zelfs niet passeren – we hebben er nauwelijks of geen vat op. Als iemand een foto publiceert van een vechtpartij op ons event, en die wordt volop verspreid, dan kunnen we dat proberen te managen, maar helemaal vat krijgen op de verspreiding zal nooit lukken.¹⁷ De deelnemers aan het conversatie-event beslissen zelf wel wat ze waardevol vinden en wat ze willen delen of liken.

Maar ook de connectivity van het op het eerste gezicht gemakkelijker te controleren en te managen realtime-event weten we niet volledig te vatten en zeker niet in te schatten. Een jongeman zit samen met een vriendin op een dubbele schommel, ergens aangebracht als entertainment op een event. Op die schommel worden ze beide getroffen door een liefdespijl van Cupido, en later trouwen ze en stichten ze een gezin met twee lieve kindjes. De eventmanager die dit kon voorspellen, moet nog geboren worden.



**OF VANUIT DIT
SCHOMMELEN KINDJES
ZIJN GEKOMEN,
WETEN WE JAMMER
GENOEG NIET.**

Welkom aan de complexiteit van de uitdijende ecosystemen. Is dit nu niet volledig tegengesteld aan wat we hadden beloofd? Bewijst dit dubbele-schommelverhaal nu net niet dat uitwisseling van waarde hopeloos ingewikkeld is en helemaal niet te controleren, laat staan te managen is? Het klopt zeker dat we de uiteindelijke waarde van een event onmogelijk volledig kunnen inschatten, maar dat is ook niet nodig. Als eventmanagers moeten we in de eerste plaats de mogelijkheid van connectivity managen en moeten we het ontstaan en bestaan van connectivity-nodes managen. We moeten dan bijvoorbeeld voor een schommel zorgen, en het heeft geen zin om te proberen om de volledige waarde die daarbij, al dan niet verborgen, vrijkomt te willen managen.

*ALS EVENTMANAGERS MOETEN WE IN DE EERSTE PLAATS DE
MOGELIJKHEID VAN CONNECTIVITY MANAGEN, NET ALS HET
ONTSTAAN EN BESTAAN VAN CONNECTIVITY-NODES*

Kortom: we moeten een methode vinden die ons een maximale en intense connectivity (en dus density) garandeert. Een methode die ervoor zorgt dat er zo veel mogelijk en zo intens mogelijke connectivity-nodes kunnen ontstaan binnen ons event. En dat is net wat de Holy Trinity Method zal doen.

3. DE GRENZEN VAN HET ECOSYSTEEM TONEN ZICH IN VERBINDENDE WAARDEN OF GLUE-VALUES

Een ecosysteem bestaat en hangt samen door uitwisseling van waarde, maar wordt ook door waarden afgegrensd. Toen Zidane tijdens de WK-finale in 2009 aan Marco Materazzi een kopstoot op de borst gaf, werd daardoor meteen ook een grens van het ecosysteem 'voetbalwedstrijd' zichtbaar. Zidane werd door de scheidsrechter – de bewaker van de waarden – van het veld gestuurd en dus uit het ecosysteem gezet. Het gedrag van Zidane kon onmogelijk ingepast worden binnen het waardekader dat het voetbalspel afgrenst. Geweld hoort niet op het veld. Zelfs de provocatie van Materazzi, die zou hebben geïnspireerd dat de zus van Zidane een hoer was, kon het overschrijden van die voetbalwaarde 'geen geweld' op geen enkele manier verantwoorden.¹⁸

Zidane toont ons met dit extreme voorbeeld dat ecosystemen afgegrensd worden door al dan niet uitgesproken waarden. We noemen deze waarden glue-values, omdat ze het ecosysteem vooral emotioneel aan elkaar lijmen, maar ook omdat er tegelijkertijd wel wat rek op die waarden kan zitten. Soms worden de glue-values,