

Inhoudstafel

Er is meer nodig dan laahrev p. 14

1. WAT IS HET SPEELVELD?

- Ree in de tuin p. 28
- Een beklijvend moment p. 29
- Emoties tellen p. 33
- Het moment nadien p. 00
- Spannend p. 36
- Klap op de vuurpijl p. 38
- Zonder geheugen is er niets p. 42
- Hoe meer zintuigen, hoe beter p. 44
- Het geheugenpaleis p. 46
- De gelukkige momenten tellen p. 48
- Herinneringen zijn onbetrouwbaar p. 49
- Het geheugen is reconstructief p. 50
- Ieder een eigen geconstrueerde waarheid p. 55
 - Basketbal en een gorilla p. 56
 - Spelletjes blijven spelen p. 59
 - Landbouwers en jagers p. 61
 - Verrassen en niet verrassen p. 62
 - De lat en die anders hoger leggen p. 64
- De losse component en waarom intuïtie telt p. 65
 - Kies voor inhoud en een passende vorm p. 68
 - Selfiestick en *selfie death* p. 69
- Niet vernieuwen met mate maar op maat p. 71
 - Het juiste moment p. 73



wereldbeeld. Consumenten die steeds mondiger en rijker aan impressies worden, bedrijven die aan vele bijkomende uitdagingen moeten voldoen, nieuwe technologieën die blijven opduiken, niet te stoppen evoluties voor en met maatschappij en mens...

Binnen deze sterk wijzigende contouren ben ik er dan ook nog meer dan vroeger van overtuigd dat een event voor bedrijven een uniek instrument is om de toekomst in te gaan. Maar dan wel vanuit een vernieuwde visie, vanuit een overtuiging om events naar het volgende niveau te brengen. Gestoeld op een doordachte langetermijnvisie. De tijd is rijp voor Moment Marketing.

We zijn allemaal fotograaf. We capteren beelden in ons brein. We slaan ervaringen als beelden op. Net zoals een fotograaf op het juiste moment beelden capteert. Ik ben altijd getroffen geweest door de beelden van Michiel Hendryckx, die de traagheid weet vast te leggen op een bepaald moment. Hij slaagt erin om het on-bijzondere met zijn foto's wél bijzonder te maken. Zijn foto's van wolken zijn een visuele rode draad doorheen het boek.

Als inspiratie voor dit boek luisterde ik aandachtig naar de volgende mensen:

Ivan De Witte is CEO van het Belgische humanresources-bedrijf Hudson, waarvan hij tevens oprichter en mede-eigenaar is. Hij is ook vergroeid met voetbalclub KAA Gent. Sinds 2000 is hij er voorzitter.

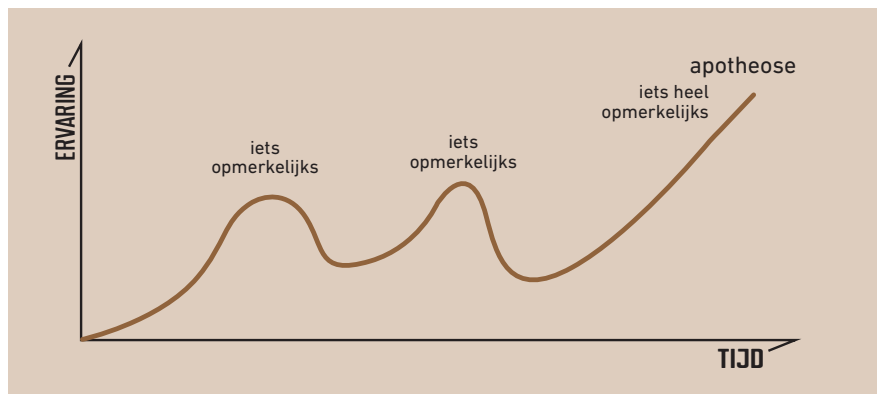
Noël Slangen bracht dertig jaar door in de communicatiewereld. Vijf jaar geleden is hij daarmee gestopt. Vandaag is hij actief als ondernemer, begeleidt hij bedrijfstransformaties en is hij columnist en politiek commentator voor verschillende kranten en televisiezenders.

1

WAT
IS HET
SPEEL-
VELD?

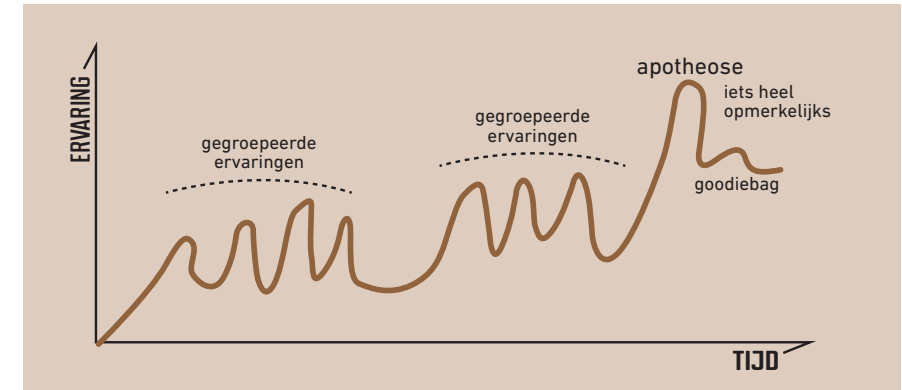
“Doorspek het gewone met af en toe iets opmerkelijks en sluit af met heel opmerkelijk en ongewoon.”

Hoe helpt de peak-end rule je een event te bouwen dat positief in het geheugen blijft kleven? De peak-end rule vertelt je dat een programma van een event eigenlijk helemaal niet van begin tot einde doorspekt moet zijn van fantastische unieke ervaringen die je publiek van zijn sokken blazen. Doorspek het gewone met af en toe iets opmerkelijks en sluit af met heel opmerkelijk en ongewoon. De basis van je programma mag dus bestaan uit heel klassieke vertrouwde dingen, maar zorg er wel voor dat daar tussentijds voldoende opmerkelijke magische momenten tegenover staan.⁶



Frequentie wordt vaak verward met intensiteit.⁷ De impact van intensiteit (de hoogte van de piek) is groter dan die van frequentie (het aantal piekjes). Zorg dus niet zozeer voor een positieve ervaring, maar wel voor opmerkelijke

positieve ervaringen, gebeurtenissen waar mensen nadien nog over zullen willen napraten. En als het even kan, zorg dan voor een reeks van opeenvolgende positieve ervaringen. Hoe meer opmerkelijke positieve ervaringen, hoe meer mogelijke positieve aangrijpingspunten in de herinnering van je stakeholder.



Als je tijdens een commerciële actie cadeautjes uitdeelt, of een goodiebag voorziet bij de afloop van een event, kun je overwegen om enkel de meest waardevolle dingen weg te geven. Of zorg ervoor dat je van het meest waardevolle een aparte ervaring maakt, helemaal op het einde, als een extraatje, aan de uitgang, of – waarom niet – bij het instappen van de shuttle of het voorrijden van de auto. Hou de meest positieve ervaring of verrassing altijd voor het laatst.

De peak-end rule vertelt dat er pieken nodig zijn en dat je op een klapper eindigt. De aanwezigheid van pieken en klappers betekent dat er ook ruimte is voor dalen en stiltes. Net zoals bij een goede tentoonstelling, waar er ruimte is tussen de uitzonderlijke kunstwerken en je van het ene meesterwerk naar het andere wandelt. Die ruimte tussen de werken is er om de visuele en andere indrukken van het ene kunstwerk te kunnen verwerken vooraleer je het volgende kunstwerk in je opneemt. Net zo bij een evenement.

⁶ Heath en Heath (2018)

⁷ Taleb (2018)



ENKELE VOORBEELDEN VAN HAPPY EXPERIENCES

➤ *Reynaers Aluminium*

Deze klant wenst jaarlijks een moment te creëren waarbij het zijn topklanten uitnodigt. Dit onder de noemer van een vast concept. Een concept dat enerzijds gelinkt is aan kunst (art) en anderzijds aan culinair genot (cuisine). De avond dient in de eerste plaats memorabel te zijn, dit door de ervaringen die de genodigden beleven. Deze ervaringen dienen te passen binnen de filosofie, de waarden en de karaktertrekken van het bedrijf. Het verhaal moet kloppen. Met andere woorden, het is steeds een boeiende uitdaging om dit publiek opnieuw te verrassen en te charmeren.

Bij deze editie hebben we met Goosebumps dit opgelost door hen te ontvangen op een knap, onbekend wijndomein. Van zodra je door de poort reed, kon je de andere wereld voelen.

De avond werd doorspekt met subtiele verrassingen, boeiende ontmoetingen met fascinerende mensen zoals Herman Brusselmans of Herr Seele, visuele ontdekkingen en culinaire hoogstandjes. Gecombineerd met luchtige, ongedwongen contacten met andere genodigden en gastheren. De verhalen die de speciale gasten op een interactieve manier deelden met de genodigden, lagen in lijn met het verhaal van Reynaers. Door het verhaal op een verrassende manier te brengen bleef de boodschap ook langer nazinderen.

➤ *Tri Festival*

Een uitdaging. Dat was de vraag die we kregen voorgeschoteld van Tri Finance: “Voor de eerste keer de Belgische en Nederlandse medewerkers in een aparte wereld brengen die zou toelaten om enerzijds businessboodschappen op een vlotte en blijvende manier over te brengen en anderzijds, door de setting, de medewerkers toe te laten een gevoel van verbondenheid en fierheid op te bouwen.”

Hier was met andere woorden nood aan een doordacht en weloverwogen verhaal dat toeliet om de objectieven te realiseren. Vanuit dit opzet groeide het festivalconcept. Daarbij was de locatie een eerste belangrijke bouwsteen. De locatie op zich zorgde al voor een groot deel van de happy experience. Tegen de Nederlandse grens, een prachtige boomkwekerij te midden van de weilanden. Met tussen de sierbomen tientallen glamping-tenten en een knap uitgelichte en feeëriek serre. De eerste aanblik gaf meteen al een gelukkig gevoel door de setting, de look-and-feel en het originele karakter.

De fundamenten van een happy experience waren al gelegd en werden enkel maar meer bevestigd door de animaties, de ludieke en luchtige accenten, de toffe catering en een dynamische ambiance en sfeer. Verschillende persoonlijke touches zowel op het terrein als in de tenten gaven een extra dimensie aan het verhaal.

Kortom, het verhaal werd uitgeschreven door middel van een out-of-the-box-aanpak, die werd vertaald door verrassende bouwstenen in combinatie met unieke accenten.

