

Waar je op moet letten bij eventmarketing

29-08-2017 12:59



Eventmarketing, we hebben er al [eerder aandacht aan besteed](#). Zowel aanhaken op bestaande events als zelf iets organiseren zien we regelmatig gebeuren. Miele koos onlangs voor de eerste optie, met een opvallende actie op Lowlands. De elektronica-producent is niet alleen sponsor van het festival, maar bood bezoekers vertier in de zogeheten Powerwash.





Douchen komt er op een festival vaak niet van, maar op Lowlands hoefde geen enkele bezoeker de dag vies af te sluiten. Een gigantische wasmachine werd tijdens de actie omringd door exemplaren van normaal formaat. In de grote wasmachine konden festivalgangers zich laten schoonwassen door erin te dansen. Schuimen, spoelen en drogen, het hele wasprogramma komt voorbij, begeleid door muziek.





Een evenement organiseren dat bij je product past of creatief aanhaken bij iets bestaands. Goed uitgevoerd kan eventmarketing je merk een mooie boost geven. Maar waar moet je eigenlijk op letten? In het zomernummer van RetailTrends zetten we de do's en don'ts van eventmarketing op een rij.

Do's

- Kies een scherpomlijnd doel. En maak dit zo meetbaar mogelijk. Ook de pr-waarde en interacties op social media tellen mee. Marketingdoelen waarvoor events (beurzen, festivals, et cetera) interessant zijn: naamsbekendheid verhogen, imago verbeteren, een nieuw product lanceren en recruitment.
- Geef verzamelde data een follow-up. Data genoeg, maar wat doe je er vervolgens mee? Daarin schuilt vaak meer kans op conversie dan tijdens het event zelf. Stuur bezoekers bijvoorbeeld een nieuwsbrief met aanbiedingen of nodig hen uit voor een exclusief event in de winkel.
- Organiseer workshops, demonstraties of TEDx-achtige talks. Nodig hiervoor bijvoorbeeld een BN'er of expert uit in je stand. Als de organisatie zelf dit soort sessies opzet, kun je wellicht aanhaken als sponsor.
- Verken de digitale mogelijkheden, zoals een app, beacons en virtual reality. Maar alleen als ze toegevoegde waarde hebben. Een voorbeeld: virtual reality pakte leuk uit op de Second Home Beurs, waar bezoekers met een VR-bril door een vakantiewoning konden lopen.

Don'ts

- Sta niet op het verkeerde event. Het klinkt als een open deur, maar wist je dat er op Pinkpop en het North Sea Jazz Festival geen retailers staan? De doelgroep is te breed. Zo'n event kost te veel en levert te weinig op.
- Zet niet te veel in op informatievoorziening. Pratende salesmanagers en rekken met brochures zijn achterhaald, want informatie vinden bezoekers ook online. Naar een evenement gaan ze om geprikkeld te

worden. Zorg dus voor beleving en interactie.

- Zak op een tegenvallende dag niet in. Dat je medewerkers in een hoekje van de stand gaan zitten, verveeld tikkend op hun telefoon. Heel menselijk, maar dit doet niet veel goeds voor je merk. Bovendien, de bezoekers die wél langskomen worden dan natuurlijk nog belangrijker. Dus: fake it 'till you make it. Ook bij een lage opkomst.
- Vergeet de Facebook-uitnodiging niet. De uitnodigingsoptie van Facebook-pagina's is een laagdrempelige manier om snel bekendheid aan een event te geven. Ook de vrienden van jouw fans zien dat zij zich opgeven en worden zo potentiële bezoekers.