

## Van een briefing door de brievenbus naar co-creatie

In 2020 zullen evenementen er heel anders uitzien dan nu. Er zal 100% gebruikt gemaakt worden van de social media, om vooraf aan een evenement communities te vormen. De kennis van deze communities zal uitgenut worden (wisdom of crowds) voor de input van het evenement. En over tien jaar zal elk doorsnee evenement meetbaar gemaakt zijn, zodat het afgerekend kan worden op waardetoevoeging.

### Inspiratiesessie O is 4

De verdienmodellen bij evenementen zullen overigens ook veranderen. Dit zijn enkele overtuigingen die eventbureau O is 4 ([www.oisvier.nl](http://www.oisvier.nl)) uit Amsterdam tijdens een inspiratiesessie deelde met een aantal klanten en prospects. De inspiratiesessie stond in het teken van co-creatie, want dat is ook iets waar O is 4 heilig in gelooft. Een concept bedenken samen met de opdrachtgever en uitvoeren samen met de doelgroep (bijvoorbeeld medewerkers van de opdrachtgever).



### Briefing door de brievenbus

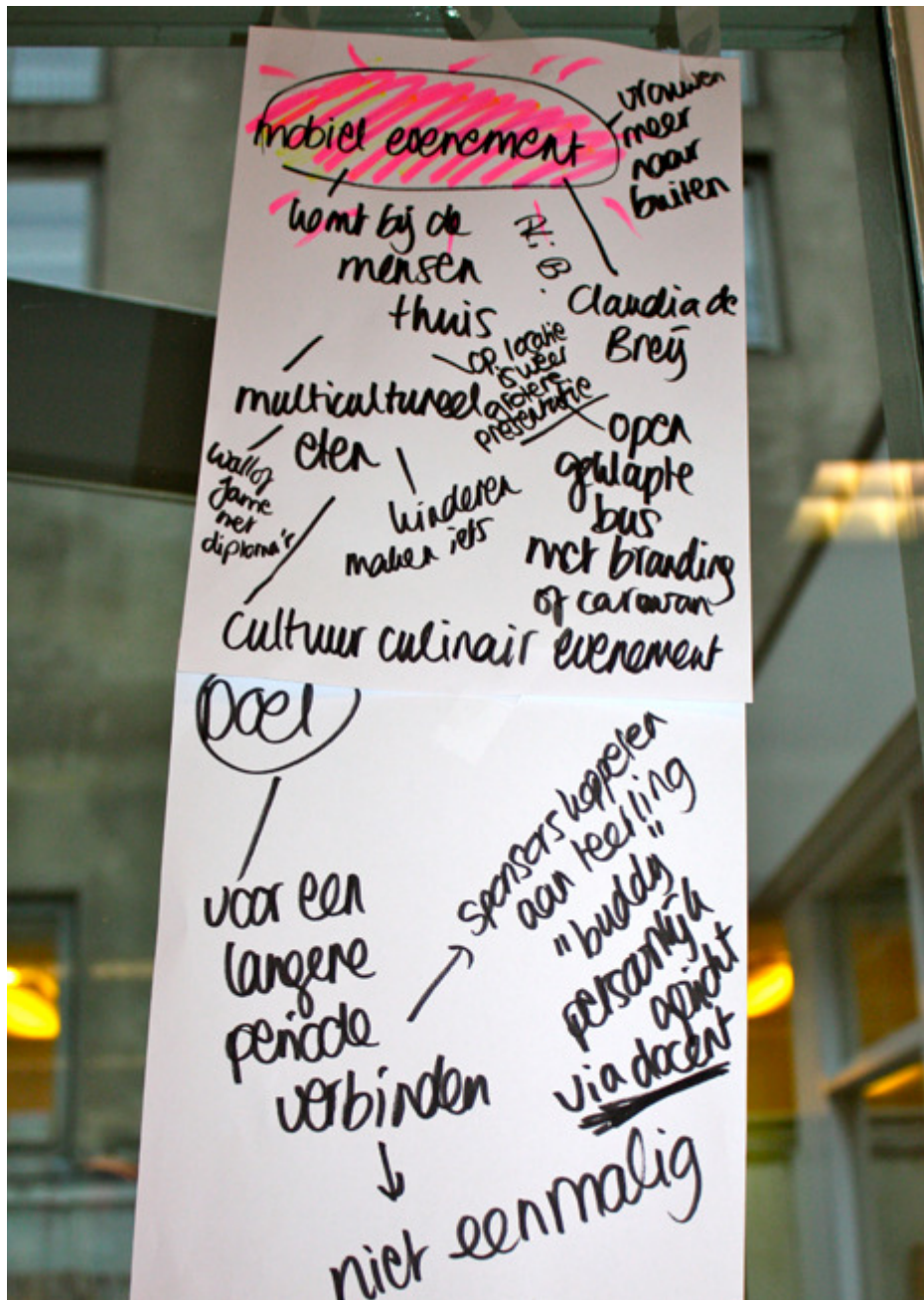
Klinkt logisch, “maar”, vertelt Raymond Borsboom, directeur van O is 4, “in de praktijk krijg je nog vaak een briefing van de opdrachtgever door de brievenbus, en mag je twee weken later een idee komen presenteren.” En dat leidt tot slechts een fractie van het effect dat je met een evenement kunt bereiken, betoogt Pepik Henneman van het conceptbureau Meneer de Leeuw ([www.meneerdeleeuw.nl](http://www.meneerdeleeuw.nl)), die samen met zijn collega Fleur Bakker een presentatie verzorgde tijdens de inspiratiesessie. Zij hebben samen veel evenementen begeleid vanuit co-creatie. Sterker nog, Fleur’s specialiteit is werken met lastige doelgroepen, en die krijg je alleen in beweging via co-creatie.



### **Co-creatie**

Pepik Henneman: “Co-creatie betekent een omslag in het denken. In plaats van ‘praten over’ wordt het ‘praten met’, sponsors worden partners, (loyaliteit) afkopen via een evenement wordt de mensen erbij betrekken, een gesloten plan wordt een open plan. Co-creatie leidt tot meer betrokkenheid en oorspronkelijkheid.” Valt weinig tegen in te brengen, maar Raymond Borsboom is wel zo reëel om naar voren te brengen dat co-creatie “de opdrachtgever veel meer tijd kost.” En er is natuurlijk ook durf en lef van een opdrachtgever nodig voor co-creatie. Kortom, er is nog wat werk te verrichten om opdrachtgevers over dat drempeltje te krijgen.

Na de presentatie mochten de gasten zelf aan de slag met co-creatie en conceptdenken door zich te buigen over enkele echte cases. Twee klanten van O is 4 (Menzis en de Stichting Amsterdams Buurvrouwen Contact ABC ) willen later dit jaar een evenement organiseren en presenteerden doelstelling en opdracht aan de aanwezigen. Vier groepen gingen spoorlags aan de slag om een concept te bedenken. Zelf zat ik in een groep, die geleid werd door Fleur Bakker. Dat deed ze heel gewiekt, want ik heb nog nooit zo snel en effectief gebrainstormd: alsof we in een snelkookpan rondtolden, vlogen de ideeën over tafel. Elke suggestie lokte bij de aanwezigen weer een nieuw idee uit; in minder dan een kwartier stonden er ruim twintig originele suggesties op papier. En allemaal ideeën, met een actieve hoofdrol voor de doelgroep.



### Inspirerende hapjes

Aan het eind van de middag gingen Menzis en ABC naar huis met een reeks voorstellen, die ze even rustig op zich in kunnen laten werken. En niemand hoefde thuis meer te dineren, want de huiscateraar van O is 4, Vineyard Catering ([www.vineyardcatering.nl](http://www.vineyardcatering.nl)) had tussen de bedrijven door de gasten verwend met de meest inspirerende hapjes, waaronder eetbare orchideeën, oyster leaves en apple blossom, maar ook krokante pizza van bladerdeeg met zalm en wasabi mayonaise.

<http://weblog.highprofile.nl/2010/03/van-een-briefing-door-de-brievenbus-naar-cocreatie.html>