

Event 11: De toekomst klopt op de deur

Professionals in de branche worden na een moeilijke periode steeds positiever over de toekomst van de evenementenbranche. Reden voor Event 11 om tijdens haar dertiende editie te kiezen voor de titel Opportunity Knocks. Want Live Communicatie biedt nog steeds vele voordelen, zo bleek ook weer tijdens deze uitvoering op 30 en 31 maart in de Jaarbeurs Utrecht. 11256 bezoekers waren getuige van nieuwe kansen op de eventmarkt.

Bij binnenkomst vallen direct (naast de entreehal met regenboog) de grote schermen op, waar de actuele ontwikkelingen op de beurs direct te volgen zijn.

Door apps op mobiele telefoons kunnen deelnemers hun boodschap ook direct delen via social media. Daarmee is direct een interessante invalshoek van de beurs genoemd: Live Communicatie en social media worden niet gezien als tegenstanders, maar als aanvullingen op elkaar. Want de meeste ondernemers doen nog steeds het liefst zaken met mensen die ze face to face gesproken hebben.

Ook krijgen ze een beter beeld als ze een bedrijf zich op een beurs presenteert. Moderne media vormen dan ook niet zozeer een vervangingsmiddel, maar een mogelijke verdieping van contacten en een nieuwe manier van reclame maken. Een bewijs daarvan was de promotie van het event zelf: binnen een paar uur na opening was Event11 trending topic op twitter.

Alle zintuigen geprikkeld

Event 11 kende weer verschillende bijzondere stands en innovatieve diensten en producten. De vakjury onder leiding van Niels Bouwman (verenigingsmanager IDEA) koos als beste stand 'Urban Inspiration Square' van de Arjan van Dijk Groep: 'Dit is de enige 'stand' op de beurs waar je daadwerkelijk iets ervaart en waarbij alle zintuigen worden geprikkeld. Hier gaat het om belevingscommunicatie in al haar verschijningsvormen. Je stapt als het ware een bepaalde wereld in wat met geen enkele productpresentatie te evenaren is.' De prijs voor beste standbemanning ging naar Apollo Hotels: 'De standbemanning was jong, dynamisch, ambitieus en benaderde bezoekers proactief. Ze luisterden goed naar de behoefte van de consument in plaats van het presenteren van een standaard salesverhaal. Het teamwork spatte er vanaf.'

ToiLed

Op de beurs werd ook het Euro-Toilet gepresenteerd: een duurzaam toilet,

dat gebruik maakt van Led-verlichting en in diverse kleuren leverbaar is. Vanwege het duurzame karakter, het luxe design en vele luxe accessoires is het Euro-Toilet uitstekend geschikt voor cateraars, tentenverhuurders en andere organisaties die op zoek naar een VIP toiletwagen. Dat vond ook de jury, die het Euro-Toilet beloonde met de prijs voor beste innovatie: 'Wat ons verbaasde was waarom er nu pas wordt ingespeeld op de behoefte van de consument. Dit is een product waar we al jaren op zitten te wachten, het biedt een diversiteit aan oplossingen.'

Ten slotte kwam Cloe, het visitekaartje van het plein Avenue Belge, als meest inspirerend persoon uit de bus: 'Zij vertegenwoordigde vol passie en enthousiasme de stand en was het visitekaartje van het gehele plein. Cloe is bereidwillig om goed te luisteren naar de klant, zij is hét voorbeeld van een talent voor de toekomst.'