

Smulders vat het samen als: "De laatste jaren zie je dat bij evenementen steeds meer het moment wordt aangegrepen om te communiceren. Dat gebeurt minder bij fieldmarketing, maar die technieken gebruiken wij nu om bij fieldmarketing een moment - een podium - te creëren om de boodschap, het gevoel, de merkwaarde over te brengen."

Doooper legt vooral de nadruk op dat moment. "Als je voor fieldmarketingdoeleinden kleine, korte, repeterende evenementjes creëert moet alles continu kloppen: het contact met de retailer, locatie, kleding, setting, houding, gedrag, styling. Als je dat complete plaatje hebt, dan zal je zien dat het direct iets oplevert."

"Het is vergelijkbaar met de organisatie van een evenement", vindt Smulders. "Wij leren het te managen vanuit de evenementenkant. Om dat moment te creëren, al duurt het maar vijf seconden. Het zegt alles over het projectmanagement van de fieldmarketingkant; dat is voor ons uitermate belangrijk en dat doen we daarom zeer gedetailleerd. En wij vinden óók de mensen belangrijk die op pad worden gestuurd, maar wat we daar vooral belangrijk aan vinden is dat ze merkgevoel hebben, dat ze weten wat het product inhoudt, dat ze goed met de doelgroep kunnen communiceren. Dat ze zelfverzekerd en vakkundig hun werk doen. Dus we zijn ook bezig deze medewerkers naar een hoger basisniveau te krijgen." •

Livemarketing; drie disciplines in één

Een goed voorbeeld van hoe fieldmarketing, events en brandactivation in elkaar haken en elkaar versterken - als een drie-eenheid - is de manier waarop MOVE eerder dit jaar met het nieuwe muzikale computerspel Guitar Hero aan de slag ging.

Voor computerspelontwikkelaar Activision Blizzard ontwikkelde MOVE een brandactivation-tool om Guitar Hero bij een zo breed mogelijke doelgroep bekend te maken. In een omgeving en op een moment waarin die doelgroep zich als vanzelfsprekend aangesproken voelt; op de winkelvloer, maar vooral ook tijdens concerten en festivals. Als boegbeeld van de campagne fungeerde een professionele Guitar Hero-band. 'Iedereen een Guitar Hero' luidde het dubbel geladen motto.



De kick-off bestond uit een groots persevenement waarbij de heren van Di-Rect lieten zien wat er allemaal uit Guitar Hero-instrumenten gehaald kon worden. Aansluitend toerde de Guitar Hero-band langs alle Mediamarkten van Nederland en België waarbij klanten zelf ook de kans kregen het uit te proberen als bandlid. Deze vorm van sales promotion bleek zo succesvol dat er een tournee volgde langs grote muziekfestivals en publieksevenementen in de Benelux.

In een grote Amerikaanse vrachtwagen werd een mobiel podium gecreëerd waar bezoekers het spel konden beleven en meespelen. Ook kon er naar hartelust, ideaal voor minder extraverte festivalgangers, worden gespeeld en geprobeerd op mobile spelunits naast de truck. Het was tevens een vorm van merkactivatie met een competitie-element; de beste Guitar Hero-spelers mochten het hoofdpodium van het festival op voor een live optreden. Zo speelden ze zomaar ineens als supportact van beroemdheden als Lenny Kravitz, Metallica of Anouk.

Het is duidelijk dat de grens tussen fieldmarketing, evenement of brandactivation als onafhankelijke discipline er nauwelijks was. Precies zoals MOVE dat het liefste ziet. Alles draaide om beleving en het raken van de consument door het vooral zelf te beleven in de juiste setting. Met als resultaat een naam die op ieders lippen ligt. Actie geslaagd: een miljoen mensen werd bereikt en dat resulteerde in een aanzienlijke omzetstijging van de verkoop van Guitar Hero tijdens het afgelopen jaar.