

# OPLEVELSESØKONOMIEN

## MØDEINDUSTRIEN ER MERE RELEVANT END NOGENSINDE

Eventmarkedsføring - populært kaldet oplevelsesmarkedsføring eller levende kommunikation - er nøglen til kundernes hjerter. Det virkelige fysiske møde mellem afsender og modtager vil til alle tider altid "vinde" over alternativerne. Den levende kommunikation er kommet for at blive!

Af René Crone



Julius Cæsar praktiserede det med stort anlagte hestevæddeløb, brandtaler og gladiatorkampe.

Mange andre historiske personer før og efter ham iscenesatte sig selv på

spektakulære måder - ude blandt det folk, hvis gunst de kæmpede om. Oplevelser - levende og nærværende - har til alle tider skabt kontakt med tilhørerne ("målgruppen"). Det er der intet nyt i. At det virker, er der i og for sig heller intet nyt i. Mange har imidlertid tilsidesat denne kunst til fordel for brugen af traditionel massekommunikation.

### UDVIKLINGEN AF NYE KOMMUNIKATIONSFORMER HAR TILSIDESAT EFFEKTEN VED AT MØDE SINE MÅLGRUPPER DIREKTE.

Det er - eller var indtil for nogle år siden - ufattelig meget lettere og mere effektivt at kommunikere en til mange gennem traditionelle kommunikationskanaler. Alle nye udbredelsesmedier har begejstret - og sejret mere eller mindre kortvarigt: Aviserne, telefonen, telefaksen, tv, biografen og sidst men ikke mindst Internet og e-mails. Pludselig var det som om, man ikke længere behøvede at være i direkte kontakt med sine kunder. Alt kunne klares ad andre kanaler. Stadig mere effektivt, hurtigere og med større dækning.

Men nu ser vi billedet vende: Mange af de traditionelle media har trange kår. Kanalerne stopper til med reklamebudskaber. Annoncørerne og dermed produktbudgetet repræsenterer ikke længere blot 2 valgmuligheder - men måske 50 eller endnu flere. Hver uge modtager kunderne tonsvis af trykte reklamer og annoncer. Og samtidig modtager de måske flere

hundrede e-mails om dagen. Med andre ord: Vi skal tilbage til Cæsar - vi skal ud og møde vores kunder og interessenter! Vi kan ikke længere stole på, at vi via de traditionelle media virkelig "rammer" målgruppen.

Med den levende oplevelse har virksomheden en række helt unikke fordele. Den har målgruppens fulde opmærksomhed, den kan tale til alle sanserne, og modtagerne kan se, "veje og måle" afsenderen i levende live. Det helt essentielle i den sammenhæng er muligheden for at give målgruppen nogle unikke positive oplevelser med virksomheden, brandet og produktet - oplevelser skabt i den virkelige verden og ikke blot via tv eller print.

En afgørende faktor for at skabe den mindeværdige oplevelse er bl.a. involvering af målgruppen direkte i virksomheden og/eller produktet. Jo mere involverende en oplevelse, des større sandsynlighed for erindring og des bedre mulighed for forståelse.

Der findes ganske enkelt ikke et mere kraftfuldt medie end det at kommunikere ansigt til ansigt via den levende oplevelse. Det sker i dialogen med familie, venner eller kolleger - eller i mødet med kunderne. Det er - lykkeligvis - fortsat den mest effektive måde at kommunikere på. Det er på den måde, man skaber ægte relationer.

I foråret publicerede Dansk Marketing Forum en analyse af annoncørernes største udfordringer i 2004. De to mest udslagsgivende konklusioner var:

- "Brug af nye alternative medier til formidling af budskaber/søge nye/alternative kreative løsninger." (56% af de adspurgte)

- "Trænge igennem "støjen" på mediemarkedet/synliggørelse/Tydeligere markedsføring". (55% af de adspurgte).

Det ser altså ud til, at der nu bliver et øget fokus på alternative veje til kontakt med målgruppen - enten via helt nye kreative løsninger eller gennem anvendelsen af nye medier. Det paradoksale er, at dette "nye" typisk omtales som eventmarkedsføring, promotions, "below the line"-aktiviteter osv. Og det er jo egentlig langt fra nyt. Tværtimod handler det om at komme tilbage til udgangspunktet. Gå ud og mød jeres målgrupper i levende live. Det virker og har gjort det til alle tider. Det er mere krævende og risikabelt - og mindre trygt end at sidde hjemme på kontoret og gemme sig bag sine annoncekampagner. Det er klart. Men det er også vejen til øjne og ører, der er trætte af traditionel og uvedkommende markedsføring.

Jeg spår en lovende fremtid for de virksomheder, der tør arbejde med levende kommunikation både internt og eksternt. Det bliver jer, der løber med medarbejderne - og med kunderne. Vel at mærke hvis I møder dem på en ægte og overbevisende måde. Det er det, der bliver den største udfordring. De fremtidige markedsledere er dem, der virkelig formår at lære af Julius Cæsar og bruge selviscenesættelsen til at skabe nogle nærværende og relevante oplevelser for deres kunder, medarbejdere og øvrige interessenter. Oplevelser - store som små.

**Den levende kommunikation er tilbage - for at blive.**

**Tidligere marketingdirektør og en del af den danske ledelse i Microsoft Danmark. Arbejder nu som selvstændig konsulent med event og oplevelser som speciale.**



[www.ddc.dk](http://www.ddc.dk)

Dansk Design Center

HC Andersens Boulevard 27

DK 1553 København V

Booking: T +45 3369 3323

F +45 3369 3323

l@s@ddc.dk

# Dansk Design Center

Inspirerende omgivelser • Fleksible rammer • Gode tekniske faciliteter • Spændende køkken • Udsigt over Tivoli • 20-240 personer



**DDC**<sup>®</sup>

Dansk Design Center  
Danish Design Centre