



De Otter creators sterk in communicatie én beleving

‘We weten waar het zeer doet’

Door > Mariska Tjoelker | Fotografie > Sjoerd van Dijk

Dat de evenementenbranche is veranderd, hoeven we niemand meer te vertellen. Hoe de branche zelf daarmee omgaat, is veel interessanter want leerzamer. In gesprek met Rob de Otter en Rob de Otter junior; over keukentafels, directietafels en de noodzaak van een beetje pijn.

‘Als branche hebben wij de afgelopen jaren verzaakt. Terwijl we de stap naar de directietafel hadden moeten maken, zaten de meesten van ons nog aan de keukentafel.’ Rob de Otter is niet bang voor stevige uitspraken - dat is na een paar minuten al duidelijk. Wat hij bedoelt met die tafels? Nou ja, simpel eigenlijk: het evenement is allang geen op zichzelf staand feest meer, maar onderdeel van een communicatiestrategie. En voor het bespreken van een strategisch plan zit je aan de directietafel - toch een ander niveau dan de keukentafel. Daarin, vindt Rob de Otter, heeft de branche eigenlijk te lang verzaakt. Hij is overigens niet te beroerd de hand ook in eigen boezem te steken: voor de Otter creators kwam het besef net zo goed wat laat, ook zij bleven net iets te lang hangen in het pure evenement. Maar goed, het besef kwam dus wel - vandaar de oprichting van zusterbureau DAILY BREAD tweeënhalft jaar geleden.

‘Terwijl we de stap naar de directietafel hadden moeten maken, zaten de meesten van ons nog aan de keukentafel’

Synergie

‘DAILY BREAD is een communicatiebureau, wij denken mee over strategische beslissingen binnen het te bewandelen marketing- en communicatietraject,’ vertelt Rob de Otter jr. - die overigens in het kader van de duidelijkheid door zijn collega's meestal ‘Junior’ wordt genoemd, omdat er anders steeds twee ‘Otters’ zijn die antwoorden. Maar goed, hoe zit dat eigenlijk tussen DAILY BREAD en de Otter creators? ‘We werken met ons team van 9 man in hetzelfde pand en maken zodoende dagelijks gebruik van elkaars expertise en netwerk. Ja, dat werkt perfect, omdat we elkaar daarmee echt versterken.’ Verschillende opdrachtgevers hebben inmiddels al kennisgemaakt met de voordelen van deze synergie, vervolgt de jongste De Otter. ‘Zo doen we voor Essilor jaarlijks zes evenementen, maar ook verschillende landelijke mediacampagnes. En onze samenwerking zorgt ervoor dat die evenementen en campagnes perfect op elkaar aansluiten.’

#jeugdopzoek

De synergie leverde al meer fraaie campagnes op, zelfs campagnes die het landelijke nieuws haalden. ‘Ja, dat gebeurde met de campagne voor Randstad. Dat uitzendbureau wilde vorig jaar binnen één maand 10.000 jongeren aan een baan helpen en zocht daar de juiste activatie bij. Daar hebben we een pop-up-evenement voor bedacht, met een hashtag voor social media (#jeugdopzoek - red.). Het ging erom de jongeren aan te spreken terwijl er tegelijkertijd content voor andere kanalen moest worden gecreëerd.’ Het werkte: de campagne haalde de landelijke media, er kwam een radiospot en duizenden jongeren wisten de weg naar Randstad - en naar een werkgever - te vinden. Een mooi voorbeeld van de nieuwe plaats die het live-evenement in het communicatielandschap inneemt, vindt ook De Otter jr.

Terug naar de ziel

Dat events en communicatie geen losse entiteiten meer zijn, bewezen DAILY BREAD en de Otter creators ook met hun werk voor Tempo-Team. De medewerkers van deze uitzendorganisatie hadden een paar zware jaren achter de rug en binnen het management leefde de wens het credo van Tempo-Team



- ‘Sterk team. Groot netwerk’ - opnieuw betekenis te geven. Dat is gelukt, met onder meer een corporate festival dat de Otter creators neerzette. Het werd een uitgekende mix van ‘corporate’ en ‘festival’, met 1.300 medewerkers die overnachtten in 130 tenten, maar ook butlers die ‘s nachts oordoppen en aspirientjes uitdeelden en ‘s morgens het ontbijt serveerden. ‘Met live-beleving breng je de ziel terug in de organisatie. Want daar gaat het toch vaak om: veel bedrijven raken onderweg het contact met het eigen DNA een beetje kwijt. Wij willen dat weer naar boven halen en in de communicatie leidend laten zijn. Natuurlijk, dat zijn soms lastige trajecten, en soms komen we weerstand tegen. Maar dat maakt het juist zo mooi!’ Ook bij Tempo-Team zat in eerste instantie wat weerstand: een festival? En met een collega in een tentje slapen - dat gaan we niet doen, hoor! De Otter senior lacht: ‘Wij weten heus wel waar het zeer doet. Maar we weten ook dat er een beetje pijn moet zijn: als mensen uit hun comfortzone komen, ontstaat er pas echt iets moois.’

‘Met live-beleving breng je de ziel terug in de organisatie’

Een vader. Een zoon.

Een vader. En een zoon die bij binnenkomst de vader even in de schouders knijpt. Of alles goed gaat? De vader knikt, raakt de zoon op zijn beurt ook even aan. Ziehier: Rob de Otter en Rob de Otter junior. Trots op elkaar. Zorgend voor elkaar. De oudste geen moment om woorden verlegen, de jongste bedachtzaam. Hoe het zo is gekomen? Nou ja, het leek de vader mooi als ook zijn zoon een tijdje bij hem zou komen werken. De twee dochters hadden dat ook gedaan en ja, als vader vindt hij het prachtig zo dicht bij zijn kinderen te staan. En samen werken voegt toch een nieuwe dimensie aan de relatie toe, de interactie is anders. Dus toen de zoon wat zoekende leek, trok de vader de stoute schoenen aan en vroeg hem of hij er iets in zag, in dat vak van live-communicatie. Inmiddels zijn ze anderhalf jaar verder. Ze leren van elkaar, meer dan ooit. Ze zijn een beetje yin en yang. De een emotioneel, de ander zakelijk. De grootste verrassing? Dat de zoon het nog veel leuker vindt dan de vader had verwacht.

Meer informatie over de Otter creators vind je op www.deottercreators.com en voor meer informatie over DAILY BREAD ga je naar www.daily-bread.nl.