Event samenvatting tentamen: 1,3, 5, 6, 7, 17/18

H.1 Doelstellingen en Doelgroep

**doelstelling**

Wat is een evenement?

* ‘ Een evenement is een door een individu, groep of organisatie georganiseerde gebeurtenis die gericht is op een specifieke doelgroep om een vooraf bepaald doel te realiseren ‘

Het is erg belangrijk om eerst de doelstelling van je event te formuleren. Dit legt de rode draad van je event vast zodat je daar op kan bouwen.

Voorbeelden van soorten doelstellingen:

* Stimuleren van verkoop
* Motiveren ( teambuilding ), attitude of bedrijfscultuur bijsturen
* Bedanken of belonen
* Informatie delen of kennis overdragen ( seminars, congressen )
* In- of externe relaties opbouwen of versterken
* Imago verbeteren, naamsbekendheid vergroten
* Impopulaire beslissingen verteerbaar maken ( herstructureringen )

Je hebt hoofddoelstellingen en subdoelstellingen

Doelstelling formuleren: **SMART**

**S-** Specifiek: concreet bechrijven wat er moet gebeuren. Wat moet het opleveren, wat houden mensen er aan over, wat is de beleving ect. . . .

**M-** Meetbaar: Zorg ervoor dat je achteraf kunt meten of je de doelstellingen hebt bereikt. Cijfers (meten is weten)

**A-** Acceptabel: Passen de doelstellingen bij de cultuur van het bedrijf? Gaat het management akkoord? Wat is het belang? Past het binnen de corporate values en de marketingmix

**R-** Realistisch: Schat je de aantallen en percentages goed in? is het haalbaar? Hou ook het standpunt van de doelgroep in de gaten en denk niet alleen aan eigen beleid.

**T-** Tijdsgebonden: Zorg ervoor dat je steeds een deadline of een tijdspanne vermeldt.

Return on Investment **ROI**

Dit staat voor het rendement van je event, uitgedrukt in een percentage van de totale kosten van je event.

ROI = ( gecreëerde waarde – gemaakte kosten ) / ( gemaakte kosten:100 )

Gecreëerde waarde kun je voor een commercieel bedrijf gemakkelijk uitdrukken als opbrengst.

ROI model:

Niveau 5, ROI: dat is wat hierboven beschreven is.

Niveau 4, Impact: geeft uiteindelijke waardecreatie aan. Als het doel van je event was meer te verkopen, dan zal de impact overeenstemmen met de omzet.

Niveau 3, Desired Behavior: staat voor doelstellingen van het gewenste bedrag dat nodig is om de impact te verkrijgen.

Niveau 2, Learnings: wat moet je je deelnemers meegeven om de gedragsverandering te realiseren.

Niveau 1, satisfaction: Wat is er nodig om het de aanwezigen naar hun zin te maken.

Niveau 0, doelgroep: Het bepalen van je doelgroep dit is de laagste trede.

Waarde creëren:

- Waarde wordt gecreëerd als je een gedragswijziging bij je deelnemers kunt realiseren.

Er zijn drie elementen die bepalen of je zult slagenin het creëren van de gewenste gedragswijziging:

1. Sense of urgency: je doelgroep moet de urgentie van de verandering erkennen. Ze moeten beseffen dat het nodig is. Anders zullen ze na het event niet tot aankoop of tot informatieaavraag over gaan.
2. Relevante argumenten: Je moet je doelgroep goed kennen, zo kun je passende argumenten brengen om de kloof tussen ja en nee te overbruggen. Dit is ook de reden dat storytelling zo belangrijk is, want dit is een goede manier om op de gevoelens van je publiek in te spelen.
3. Activatie: Er moet een middel zijn waar de deelnemers geactiveerd kunnen worden. Of met andere woorden: waar ze het uiteindelijke product kunnen kopen, of kunnen bepalen dat ze dat willen. Je kunt ze een bestelformulier meegeven maar ook ter plekke feedback vragen is een optie.

**Doelgroep:**

Als je weet wat je wil bereiken moet je bepalen wie je wil bereiken.

Op basis van doelgroepen kun je zakelijke evenementen indelen in de volgende drie grote categorieën:

* Business to business: Wanneer een event zich richt op klanten, leveranciers en relaties.
* Business to consumer: Wanneer de doelgroep bestaat uit consumenten.
* Business to personel: Wanneer je een intern event voor je medewerkers organiseert.

Subdoelgroepen:

Je moet je doelgroep zo gedetailleerd mogelijk beschrijven. Als de doelgroep te algemeen is kun je deze verder verdelen in een aantal subdoelgroepen.

De onderlinge relaties van je doelgroep zijn ook belangrijk om onder de loep te nemen. Kunnen alle gasten het met elkaar vinden?

Profiel

Als je meer komt te weten over je doelgroep kun je een profiel opstellen. Kenmerken van je doelgroep kun je opdelen in:

* Sociodemografische kenmerken:

Leeftijd, geslacht, nationaliteit, cultuur, religie, gezinssituatie, sociale klasse, wooplaats (regio), beroep, functieniveau en opleidingsniveau

* Communicatieve kenmerken ( intresses, gedrag, mediagebruik )

Intresses/hobby’s, mediagebruik (hoe doelgroep bereiken), taalvaardigheid, gedrag (koopgedrag/frequentie ect. . .)

Aantal gasten schatten:

* bereken de groote van de totale potentiële doelgroep
* Maak een inschatting van het aantal inschrijvingen dat je uit de doelgroep verwacht. (cijfers van voorgaande events)
* Verminderd dit aantal met een no show percentage. Bij een intern event meestal rond de 10% maar bij externe events kan dit oplopen tot 40-50%. Dit zijn gasten die zich aanmelden maar niet op komen dagen.

H.3 budget

Er zijn meerdere systemen die je kunt gebruiken als basis voor ehet opstellen van je eventbudget. Ieder met zijn eigen voor en nadelen.

Functionele kostenindeling

Bij deze methode verdeel je de kosten in hoofdgroepen zoals; catering, locatie, audiovisueel enz. . . Per hoofdgroep maak je een tussentotaal. Gebruik dit alleen voor kleinere events.

+ je hebt een goede kijk tussen het evenwicht tussen de verschillende groepen, je maakt een uitgebalanceerd budget.

- onderlinge verbanden tussen deze rubrieken worden nogal eens over het hoofd gezien. Vooral bij verandering als meer gasten, dan word er wel eens vergeten om de kosten in alle rubrieken aan te passen.

Vaste en variabele kosten

Bij deze methode maak je onderscheid tussen vaste en variabele kosten. Vaste kosten staan los van het aantal genodigden van het van het evenement (entertainment, speakers, sprekers, audiovisuele apparatuur). Variabele kosten bewegen mee met het aantal gasten, denk bijvoorbeeld aan catering of programmaboekjes.

+ dit is erg handig om af te lezen bij welk aantal gasten het budget in evenwicht is.

- het is minder makkelijk om budgetten van verschillende deel activiteiten op te volgen

doorrekening volgens programmaonderdelen.

Je maakt een overzicht van kosten per programmaonderdeel. Avondfeest en lunch krijgen bijvoorbeeld een apart budget. Voor de overkoepelende kosten, zoals uitnodigingen en website gebruik je een verdeelsleutel om ze over de deeltaken te verdelen.

+ Per onderdeel heb je een goed overzicht van het beschikbare budget.

- een verdeelsleutel voor de overkoepelende kosten is vaak artificieel

combinatie van kostenindeling

je kunt er ook voor kiezen om een combinatie van de bovenstaande methoden te gebruiken.

Cashflow

Een schema maken waarin je aangeeft wanneer je inkomsten verwacht en wanneer je leveranciers dient te betalen. Dit helpt met het onderhandelen over de betalingstermijn en je indien nodig optijd weet dat je een lening af moet sluiten.

Creatieve businessmodellen

- Sponsoring:

Waarde voor je sponsor creeëren, what’s in it for them? Dit is er belangrijk om over na te denken bij sponsoring

- Crowdfunding:

Dit is een laagdrempelig financieringssysteem waarbij een grote groep mensen (crowd ) online investeert in innovatieve projecten die voor hun relevant zijn. Je krijgt je geld terug bij bijvoorbeeld events die niet doorgaan door te weinig bijdrage. Een organisator steekt pas tijd en energie in het project op het moment dat er bekend is dat het financieel haalbaar is.

- Membership:

Lidmaatschappen van events, of event bureau’s verkopen. En dat geld gebruiken voor het organiseren van nieuwe evenementen.

- Mix

Begin eerst met gratis events, maak die erg groot. Daarnaast een kleiner event organiseren met betaalde edities. Gratis naar betalend overbrengen.

- Verkoop extra’s

VIP abbo’s, premium kaartjes enz.

- content creatie

crowdsourcing, waarbij het publiek bijdraagt aan de organisatie van een event. Gebruik het publiek om unieke content en kennis te vergaren. Combineerd dit met de nieuwste technologieën en verkoop de content in video, audio of tekstformaat.

- franchising

Concept van je event franchisen, misschien is er wel intresse vanuit het buitenland.

- merchandising

Gadgets, T-shirts, truien en van alles verkopen om geld op te halen.

H5. Concept en programma

Thema:

Je gebruikt een thema om de doelstelling van je event te onderbouwen. Storytelling is een groot deel hiervan.

Conceptontwikkeling en beleving:

Om je doelgroep echt aan te spreken is een goed thema niet genoeg. Je moet ze een beleving creëren die ze nog lang bij zal blijven. Door mensen met emotie te raken kun je een duurzame relatie opbouwen en zullen ze je boodschap sneller oppikken.

Creëer een totale beleving om je doelgroep te overtuigen.

Wat is een beleving: ‘ Een beleving is een ondervinding of een innerlijke ervaring die ontstaat als de zintuigen op een bepaalde manier geprikkeld worden’

Alle belevingen rond een bepaald product of merk zullen uiteindelijk het **imago** vormen.

Om een beleving te creëeren moet er aan een aantal basisvoorwaarden voldaan worden:

* zintuigen prikkelen: dit zal een bepaalde reactie terweeg brengen (lachen, gapen)
* grote betrokkenheid: als er een hoge betrokkenheid is zal de beleving een sterke indruk achterlaten.
* Indrukwekkend zijn: hoe indrukwekkend en spectaculair een belevingmoet zijn hangt af van de doelgroep. Je moet goed inschatten wat bij je doelgroep wel en niet zal werken.
* Tot slot moet het een uitzonderlijke gebeurtenis zijn, het moet de doelgroep uit de dagelijkse realiteit weghalen.

Om een goed concept te bedenken bestaan meerdere denktechnieken (dit zijn de twee populairste) :

* brainstorm
* mindmap

hybride evenementen:

een hybride evenement is een event waarbij een deel van het publiek live aanwezig is (op het event zelf) en een ander deel van het publiek bestaat uit gasten die online deelnemen aan je event.

Om het een echt event te maken moet je online gedeelte meer zijn dan alleen een videostream. Er moet ook communicatie nodig zijn.

Waarom hybride evenementen?

Je kunt doelgroepen bereiken die eigenlijk geen intresse hebben om naar je event te reizen maar die wel aan kunnen haken op je live feed.

Ook kun je sprekers vanuit een ander werelddeel laten spreken via een live feed. Het werkt dus niet alleen voor je gasten maar ook voor je programma.

* ‘ met hybride events kun je volledig nieuwe doelgroepen aanboren. Probeer creatief te zijn. Zo kunnen die extra kosten om je event live de ether in te sturen wel eens een extra inkomstenbron worden.’

Er zijn verschillende typen van hybride evenementen mogelijk:

* **individueel:** online deelnemers volgen het evenement individueel of in hele kleine groepjes van achter hun computer.
* **pod/remote locatie:** je event op verschillende locaties te organiseren en deze met elkaar verbinden (online). Meestal bestaat dit uit een hoofd event met een aantal kleinere *pods.*
* **Studio:** de opnamens zijn in een studio waar geen live publiek aanwezig is. Bij deze vorm neemt iedereen remote deel aan het event en is de professionele kwaliteit van de opnamens nog belangrijker dan bij de vorige vormen.

Businessmodel:

Als je een sterk online programma hebt, zijn mensen echt wel bereid om te betalen om je event live te volgen. Ook voor sponsors bieden hybride evenementen veel nieuwe mogelijkheden om reclame te maken. Misschien kunnen de extra kosten die je maakt uiteindelijk wel voor meer winst zorgen.

H6.Briefing

De briefing is het verbindingsstuk tussen plan en uitvoering. Hierin staat alle informatie de je leveranciers nodig hebben om hun taken correct uit te voeren.

Een goede briefing bevat informatie met betrekking tot vier onderdelen:

* Het bedrijf
* Het evenement
* Je verwachtingen van de leveranciers
* Het budget

Het bedrijf:

Je geeft de leveranciers wat korte info over je bedrijf. Missie en visie, aantal werknemers en de aard van de bedrijfsactiviteiten. Ook geef je informatie over de communicatiestrategie. De leveranciers moet ook de stijl van je bedrijf weten (huisstijl)

Het evenement:

De leveranciers moet in dit gedeelte antwoord krijgen op de volgende vragen:

* Wat is de doelstelling
* Wat is de doelgroep, en wat is hun profiel
* Wanner vindt het evenement plaats, datum, duur, tijd.
* Wat is het thema, de rode draad van het evenemnt.
* Hoe ziet het programma eruit.
* Hoe zie je de communicatie? Welke kanalen (intern/extern) zijn beschikbaar?
* Wat is de eventueel al gekozen locatie?

Je verwachtingen van de leverancier:

Geef aan wat je belangrijk vind, maar geef ook aan wat je absoluut niet wil.

Geef een beschrijving van gewenste sfeer, kwaliteit en stijl. Zorg wel dat de leverancier ruimte heeft om zijn eigenl ideëen uit te voeren.

Het budget:

Wees open over je budget naar de leveranciers toe. Geef duidelijk aan wat je uit kan geven. Dit is vooral handig als je een voorlichting geeft aan meerdere leveranciers.

H7 uitnodiging en marketing

uitnodiging

Een uitnodiging is de kunst van het verleiden ‘ een oogopslag kan het verschil maken tussen respons en prullemand’

Onmisbare informatie in je uitnodiging:

* **Wie,** wie organiseert het event, wie krijgt de uitnodiging, welk publiek kan je verachten (business, pers)
* **Wat,** wat kunnen de gasten verwachten, wat staat er op het programma. Probeer de gast nieuwschierig te maken over de activiteiten.
* **Waar**, welke locatie, waar kan je parkeren.
* **Wanneer**, datum, verwachting aankomst, sluitingsuur?
* **Waarom**, wat is de aanleiding van het event.
* **Respons**, hoe schrijf je jezelf in, wat is de inschrijvingsdatum, waar kunnen genodigden terecht met vragen.

Je kunt ook verzoeken vermelden op je uitnodiging:

* **rsvp**: (respodez, s’il vous plaît). Hiermee verzoek je de gasten te reageren op de uitnodiging, om aan te geven of ze er wel of niet zijn.
* **Regrets only:** dit plaats je op je uitnodiging als je alleen wil weten als ze niet komen. Bij geen reactie ga je er vanuit dat de genodigden aanwezig zijn.
* **Rfsvp** (response favorable s’il vous plaît) als je alleen wil weten als de genodigden wel komen. (VGA kan ook, verzoek gunstig antwoord)

No show:

Om dit percentage te drukknen kan je twee dingen doen:

Uitnodigingen optijd versturen, en de registratie zo laagdrempelig mogelijk maken. (niet iedereen heeft internet, of snapt hoe dat werkt)

Een actief no show beleid houd in dat je maatregelen komt tegen de mensen die niet komen, zo kan je ze bijvoorbeeld toegang wijzigen bij je volgende evenement.

Marketing

Bij publiekevenementen stuur je natuurlijk geen uitnodigingen, hierbij start je een marketingcampagne op waarom je je doelgroep probeert over te halen om naar jouw event te komen.

Communicatieplan:

In je communicatieplan beschrijf je opnieuw je doelgroep en bepaal je de doelstellingen van je marketing.

Mediaplan:

Afhankelijk van het evenement ga je opzoek naar kanalen die jouw doelgroep gebruikt. Offline en online marketing. Kijk goed welke media jou doelgroep gebruikt.

Een mediaplan is en overzicht van de media die je inzet, uitgedrukt in een tijdsplanning.

Bij reclame draait alles om herhalen. Je moet al een heel sterke boodschap hebben om je doelgroep de eerste keer als ze je advertentie ziet meteen al te overtuigen. Contactfrequentie is erg belangrijk, hoe vaker iemand je advertentie ziet des te beter kan een persoon dat onthouden.

Mediakosten worden vaak uitgedrukt in **CPM:** kosten om 1000 doelgroeppersonen te bereiken of **GPR:** Gross rating point, de kosten om 1 procent van je doelgroep te bereiken.

Mediamix:

Mediamix is het gebruik maken van verschillende soorten media om je doelgroep te bereiken.

H17. Groene evenementen

MVO: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Dit maatschappelijk ondernemen bij events kan op verschillenden manieren.

Afval:

Afvalbeheer op je event is heel belangrijk. Als je dit op een ‘ groene’ manier aan wil pakken kun je denken aan de volgende producten.

* herbruikbare bekers, korting krijgen bij het hervullen van je beker.
* Rekening houden met je no show, zodat je minder weg hoeft te gooien
* Er bestaan tegenwoordig biologisch afbreekbare PET flessen.
* Digitaal programmaboekje ipv stapels papieren.
* Zorg voor voldoende vuilnisbakken.

Techniek

Op technisch gebied kunnen er tegenwoordig heel veel dingen wat duurzamer:

* LED lampen als podiumspots
* Dieselgenerator vervangen door groene stroom (zonnepanelen)
* Soms een hybride event gebruiken als er mensen van over de hele wereld komen want vliegtickets (vliegreizen) zorgen voor veel millieu vervuiling.

Catering

Biologisch voedsel kan een grote plus zijn in het duurzamer maken van je evenement. Goed eten zorgt er ook voor dat je aanwezigen fit blijven en zich goed voelen. Bij vieze koeken en een vette lunch zal je publiek zich niet beter gaan voelen. Misschien zijn de extra kosten die je maakt voor de voeding wel terug te verdienen door het feit dat de ‘well being’ van je gasten omhoog gaat.

H18 social media en pers.

Een event is pas geslaagd als het in de media komt. Dat is om bezoekers aan te trekken, of om je bedrijf extra aandacht te geven. Je kan mediaruimte kopen, maar het is pas echt een prestatie als anderen lovend over je event praten ( word-of-mouth),

Dit kan op twee manieren: via social media en de pers.

Social media

Het voordeel van communiceren op het web is dat je een goede en open communicatie kan opstarten. Samen met een sterke boodschap zal dit leiden tot heel wat mond tot mondpubliciteit. (viral marketing). Ook word de communicatie transparanter en directer.

Valkuilen van het communiceren van social media zijn:

* het vergeten om crossmediaal te denken, je moet wel offline en online combineren. De klassieke media worden nog wel gewaardeerd
* de basisregels voor een goede communicatie gelden ook nog op het web. Stel jezelf steeds de vraag wie je doelgroep is en waar je ze het beste kunt bereiken. Ook hoe je communiceerd is belangrijk.
* Bepaal vooraf de doelen zodat je niet verdwaalt raakt in de overvloed van diensten en informatie.
* Je moet zelf actief deelnemen. Luister eerst wat mensen over je zeggen pas daarna kan je actief meedoen
* Het raakt heel je organisatie. Conversaties via social media stoppen niet na werktijd. Zorg dat je daarvan op de hoogte bent en maak goede afspraken met je collega’s
* Negatieve feedback. Ga goed om met kritiek. Als je alles gelijk verwijderd zal dit verdacht overkomen, maar ga ook niet te lang in discussie want je moet de aandacht wel op de positieve kant van het bedrijf blijven leggen.