

ORGANISATIE INTERNE EVENEMENTEN

Boom beroepsonderwijs
www.boomberoepsonderwijs.nl
info@boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: Tineke Ras-Marees, Mieke Jobse-Heeringa

Foto's: Bilderberg, Communiceer Nu, Marian Heeringa, Respons, Shutterstock.com, Volta Energy

Titel: Organisatie interne evenementen

ISBN: 978 90 3725 166 1, maakt deel uit van pakket: 978 90 3725 171 5

Eerste druk / eerste oplage

© Boom beroepsonderwijs 2020

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL	4
2. BEGRIPPEN ALS BASIS	6
3. VAN DOELSTELLING NAAR IDEE	46
4. HET PLAN VAN AANPAK	64
5. DE ORGANISATIE	88
6. HET DRAAIBOEK	117
7. DE UITWERKING	128
8. DE VOORWAARDEN	170
9. COMMUNICATIE	199
10. DE UITVOERING	222
11. AFWIKKELING EN EVALUATIE	241
12. UITDAGING	252

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje  verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

In dit keuzedeel Organisatie interne evenementen leer je hoe je een (intern) evenement bedenkt, voorbereidt en uitvoert. Je gaat ontdekken dat je bij het organiseren van een evenement altijd eenzelfde aanpak kunt gebruiken. Dat maakt het makkelijk, want je kunt met checklists en stappenplannen werken die je altijd weer opnieuw kunt raadplegen. Toch is het elke keer anders, want ieder evenement heeft een eigen karakter, een eigen sfeer, andere mensen en doelstellingen. Zelfs als je een evenement altijd op dezelfde (interne) locatie organiseert, heb je daarom voldoende uitdaging om het iedere keer weer tot een succes te maken. Want dat is waar het uiteindelijk om draait: een succesvol en geslaagd evenement.

Bekijk het filmpje. Er komt heel wat kijken bij het organiseren van een evenement: je moet veel regelen, communiceren, vergaderen en daarbij ook nog eens creatief zijn.

LEERDOELEN

1. Je kunt voor een evenement een opdrachtomschrijving formuleren.
2. Je kunt begrippen omschrijven, weet uit welke fases evenementenorganisatie bestaat en kunt een doelgroepanalyse maken.
3. Je kunt de wensen en eisen van de opdrachtgever boven tafel krijgen en verwerken in een eerste concept voor het evenement.
4. Je kunt een concept voor een evenement uitwerken in een plan van aanpak.
5. Je kunt voor een te organiseren evenement een projectorganisatie opzetten en een begroting maken of budgetten bepalen.
6. Je kunt voor een te organiseren evenement een draaiboek van voorbereiding maken.
7. Je kunt alle benodigde onderdelen voor het te organiseren evenement vastleggen en coördineren, zoals offertes aanvragen voor catering en entertainment, ruimtes en materialen bestellen, en plannen uitwerken voor de aankleding van de ruimte.
8. Je kunt alle benodigde voorwaarden voor het te organiseren evenement vastleggen en coördineren, zoals contracten opstellen, instructies voor vrijwilligers/meewerkenden uitschrijven of vergunningen aanvragen.
9. Je kunt je communicatie-uitingen afstemmen op de doelgroep.
10. Je kunt een draaiboek van uitvoering opstellen inclusief een realistische planning.
11. Je kunt een evenement uitvoeren en begeleiden en praktische problemen oplossen.
12. Je kunt het evenement evalueren en een goed verzorgd evaluatierapport opstellen.

13. Je kunt voor, tijdens en na het evenement goed samenwerken binnen het projectteam en met andere betrokkenen.
14. Je kunt tijdens het uitvoeren van een project alles in duidelijk en correct Nederlands communiceren (mondeling en schriftelijk).

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie, begrippen en opdrachten*

Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan .

De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:

- het verwerven van een opdracht door middel van een formulier
- een doelgroepanalyse
- een doelgroeponderzoek
- een eerste concept
- een offerte
- een plan van aanpak
- een conceptbegroting
- een opzet voor een draaiboek van voorbereiding en een presentatie hierover
- toekenning en controle van budgetten
- een personeelsplanning
- een personeelsadministratie
- een vrijwilligerscontract
- een draaiboek van uitvoering
- een communicatieplan
- een evaluatieplan.

- *Test je kennis*

Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.

- *Uitdaging*

Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je gedurende het hele keuzedeel naartoe. En hier word je op beoordeeld.

Voor de uitdaging van dit keuzedeel ga je een intern evenement organiseren. Je krijgt hiervoor een evenement van school aangereikt of je gaat een opdracht werven en het evenement op de werkplek uitvoeren. Je maakt een sfeerverslag van het evenement en de organisatie ervan.

- *Theorietoets*

Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

Iedereen is wel eens bij een evenement geweest. Een verjaardagsfeest, een personeelsuitje, een concert, een congres of een festival, het zijn allemaal evenementen. Maar wat is de definitie van een evenement? En wat voor soorten evenementen zijn er? Je maakt in dit hoofdstuk kennis met begrippen en theorie die je nodig hebt om een evenement te kunnen organiseren.



Ieder evenement heeft een eigen karakter, sfeer, doelgroepen en doelstellingen.

Als je een evenement gaat organiseren doorloop je altijd verschillende fases. De grootte en aard van het evenement bepaalt hoe lang je per fase bezig bent. In dit hoofdstuk leer je welke fases je moet doorlopen.

Een evenement organiseren doe je nooit zomaar, je hebt er een bepaalde reden voor. En een evenement organiseer je niet voor iedereen, maar je hebt een bepaalde groep mensen in gedachten. Bij evenementenorganisatie is het dan ook belangrijk om een duidelijke omschrijving te hebben van de doelstelling en doelgroep. Ook dat komt in dit hoofdstuk aan bod.

AAN HET EIND VAN DIT HOOFDSTUK

1. kun je diverse begrippen omschrijven
2. weet je uit welke fases evenementenorganisatie bestaat
3. kun je een doelstelling formuleren
4. kun je een doelgroepanalyse maken.

OPDRACHT 1 Oriëntatie De mogelijkheden van een hotel

Je kunt te maken krijgen met het organiseren van een evenement op een werkplek bij een hotel.

Ga naar de website en bekijk de foto's en video's van dit hotel.

Welke mogelijkheden biedt dit hotel voor evenementen?

OPDRACHT 2 Oriëntatie Jouw ervaring op het gebied van evenementenorganisatie

Je kunt ook voor het bedrijf waar je werkt een evenement organiseren, zoals een personeelsfeest, een receptie voor een jubilaris of een vergadering.

- a. Heb je zelf al eens iets georganiseerd? Bijvoorbeeld een verjaardagsfeest?
- b. Zo ja, hoe heb je dat aangepakt?
Als je nog nooit zelf iets georganiseerd hebt, maar dat nu voor het eerst zou gaan doen, hoe ga jij dat dan aanpakken?

Schrijf in hoofdlijnen jouw manier van werken op.

OPDRACHT 3 Oriëntatie Taken bij evenementenorganisatie

Je hebt gekozen voor dit keuzedeel, dus je weet vermoedelijk al dat er heel wat kijken bij het organiseren van een evenement. Heb je enig idee wat jouw taken daarbij zijn?

Bedenk tien taken waarmee je te maken krijgt als je een (intern) evenement gaat organiseren.

OPDRACHT 4 Opdracht verwerven [BP]

Je sluit dit hoofdstuk af met een opdrachtoomschrijving voor het fictieve evenement waarmee je aan de slag gaat.

Let op!

De casus is in eerste instantie een globale omschrijving van het gewenste evenement. Je hoeft nu nog geen details te kennen, die ga je in de volgende hoofdstukken achterhalen.

- a. Lees de beschrijving van het fictieve evenement door
- b. Vul het formulier Opdrachtoomschrijving in met de gegevens die je uit de casus kunt halen.
- c. Beoordeel jezelf. Zet een kruisje in de kolom die voor jou klopt.

BEOORDELING		
Ik heb het formulier Opdrachtoomschrijving volledig ingevuld op basis van de gegevens uit de casus.		
Ik heb in correct Nederlands geschreven.		

THEORIEBRON EVENEMENTEN IN SOORTEN EN MATEN

Het ene evenement is het andere niet. Je hebt evenementen in maten: groot en klein, maar ook in soorten, want je kunt evenementen op verschillende manieren indelen:

- naar toegankelijkheid
- naar vorm en inhoud
- naar meetbare doelstellingen.

Voorbeeld 1 Evenementenbureau Creatief

Emma werkt bij evenementenbureau Creatief. Zij gaat op bezoek bij een mogelijke opdrachtgever die een evenement wil organiseren ter gelegenheid van de opening van de nieuwbouw. De organisatie bestaat al ruim vijftien jaar en het bestaande gebouw was te klein. Nu staat er een nieuw gebouw, dat feestelijk geopend moet worden. De klant denkt aan 'iets apart' als opening, gevolgd door een rondleiding door het gebouw en een receptie.

Emma wil nu eerst twee dingen weten:

- Wie wil de klant hiervoor uitnodigen?
- Wat wil hij met het evenement bereiken?

De klant vertelt dat hij alleen bestaande relaties wil uitnodigen. Hij wil laten zien waar het bedrijf voor staat, maar ook kunnen netwerken. 'Wij kunnen meer dan de meeste van onze klanten denken!'

Voorbeeld 2 Bloemenshop Flower Fun

Marcella en Aischa hebben hun droom verwezenlijkt: een eigen bloemenshop. Ze hebben een leuk pand in een winkelcentrum kunnen huren, alles verbouwd en ingericht zoals ze het hebben willen en gaan binnenkort open.

Er is niet veel geld over, maar ze willen wel wat ruchtbaarheid geven aan de opening.

Aischa denkt aan een workshop Bloemschikken, Marcella aan iemand die verkleed en wel door het winkelcentrum loopt en iedereen een bloem geeft met een kaartje met een kortingsbon.

Een goede vriendin geeft raad: bedenk eerst wat je wilt bereiken met zo'n actie. Na wat discussie is het antwoord eensluidend: op korte termijn zo veel mogelijk naamsbekendheid. 'De mensen moeten ons weten te vinden en hun bloemen bij ons komen kopen.'

Voorbeeld 3 Leiden Culinaire

In Leiden wordt ieder jaar een culinair festival georganiseerd. Rondom het festivalplein heeft elk deelnemend restaurant een eigen stand. Gasten kunnen daar de gerechten ophalen die ze willen proeven. Verspreid over het plein zijn zit- en staplaatsen gecreëerd. Op een podium verzorgen dj's en liveartiesten de muziek, aangepast aan de sfeer van een culinair festival. Leiden Culinaire is voor iedereen gratis toegankelijk.

Voor Leiden is het een manier om zowel de inwoners van Leiden te bereiken, maar ook om toeristen of bewoners van de buurgemeenten te trekken. Voor de deelnemende restaurants is het een uitgelezen moment om de naamsbekendheid te vergroten.

Als dit allemaal evenementen zijn, wat is dan eigenlijk de definitie van een **evenement**?

Respons, een informatie- en onderzoeksbureau op het gebied van publieksevenementen, vakbeurzen en vrijetijdslocaties, hanteert de volgende definitie:

Evenement

Een georganiseerde, tijdelijke gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt. (Bron: Respons/VVEM.)

De elementen uit deze definitie:

- georganiseerd, dus vooraf gepland (en meestal ook vooraf aangekondigd)
- tijdelijk, een evenement heeft een bepaalde duur
- inrichting en terrein, de locatie waar het evenement gehouden wordt. Dat kan een gebouw of tent zijn, maar ook een terrein in de openlucht.

OPDRACHT 5 Evenementen

Evenementen zijn er in soorten en maten. Je kunt evenementen dan ook op verschillende manieren indelen.

- Geef een omschrijving van het begrip 'evenement'.
- Beoordeel jezelf. Zet een kruisje in de kolom die voor jou klopt.

BEOORDELING		
Ik heb het formulier Opdrachtoomschrijving volledig ingevuld op basis van de gegevens uit de casus.		
Ik heb in correct Nederlands geschreven.		

THEORIEBRON TOEGANKELIJKHEID: ZAKELIJKE EVENEMENTEN

Je kunt evenementen op verschillende manieren indelen. Een van de manieren is een onderverdeling naar toegankelijkheid, bijvoorbeeld een evenement voor zakelijke relaties (zakelijke evenementen) of een evenement voor iedereen die belangstelling heeft (publieksevenementen). In deze theoriebron leer je over zakelijke evenementen.

Zakelijk evenement

Een groot verschil tussen een zakelijk evenement en een publieksevenement is de doelgroep. Bij een **zakelijk evenement** is sprake van een beperkte en bekende doelgroep. Je weet vooraf voor wie je het evenement gaat organiseren.

Doelstellingen

Bedrijven en andere organisaties zetten een zakelijk evenement vrijwel altijd strategisch in. Zij hebben een concrete doelstelling voor het evenement dat zij gaan organiseren:

- attitude- of cultuurverandering
Hieronder vallen evenementen die de doelgroep anders wil laten denken, een ander gevoel wil laten ervaren. Bijvoorbeeld een beurs met als onderwerp 'ergonomie', waarbij de nadruk ligt op een betere lichaamshouding tijdens het werk.
- imago-opbouw
Als een organisatie de beeldvorming wil verbeteren, versterken of een geheel nieuw imago wil opbouwen.
- inhoudelijke ontwikkeling
Bijvoorbeeld een brainstormsessie of deskundigheidsbevordering.
- kennisoverdracht
Voorbeelden zijn alle seminars en congressen, trainingen en lezingen.
- motivatieontwikkeling
Hieronder vallen bijvoorbeeld evenementen om de teambuilding binnen een bedrijf of afdeling te bevorderen.
- netwerkontwikkeling
Hierbij wil een organisatie de relatie met bestaande klanten versterken en nieuwe klanten binden.
- promotie
Een evenement kan puur gericht zijn op de promotie van een product, dienst of organisatie.
- verkoop
Veel zakelijke evenementen zijn gericht op verkoop van een artikel of dienst. De doelstelling verkoop kan makkelijk gekoppeld worden aan een andere doelstelling, bijvoorbeeld netwerkontwikkeling.
- vermaak
Veel evenementen, ook de zakelijke, zijn gericht op vermaak, maar vrijwel altijd in combinatie met een van de andere doelstellingen. Het is belangrijk om bij de organisatie van een zakelijk evenement te weten of de opdrachtgever een 'serieus zakelijk' evenement wil, of dat de factor 'vermaak' of 'fun' ook belangrijk is.

De doelstelling weten of achterhalen voor een evenement dat je gaat organiseren, is dus belangrijk. Sommige doelstellingen liggen dicht bij elkaar. Attitudeverandering, imago-opbouw, promotie en verkoop raken elkaar, terwijl vermaak met alle andere doelstellingen te combineren is.

Scope

Nu kan een evenement meer dan één doelstelling hebben, beter gezegd: de meeste evenementen hebben tussen de twee en vier doelstellingen. Bepaal daarom altijd wat het belangrijkste is wat je wilt bereiken: je bepaalt daarmee de scope van het evenement. **Scope** staat voor 'bereik' of 'afbakening'. De andere doelstellingen krijgen ook elk een prioriteitsaanduiding mee. Zo krijg je een zogenoemde hiërarchische onderverdeling van je doelstellingen: van hoge prioriteit (scope) tot de minst belangrijke. Andere namen zijn 'primaire doelstelling' voor de belangrijkste doelstelling en 'secundaire doelstelling' voor de andere doelstellingen.



Raften is een mooi voorbeeld van een teambuildingactiviteit.

Financiering

Een ander element bij de organisatie is de financiering. Een zakelijk evenement wordt vaak gefinancierd uit de budgetten van een marketingafdeling. Natuurlijk kan het zo zijn dat het evenement zelf ook geld oplevert, bijvoorbeeld door de kosten voor deelname. Een organisatie financiert dan voor uit eigen middelen, maar wil minimaal de kosten gedekt zien door de inkomsten van deelnemers.

Doelgroep

Zakelijke evenementen kun je ook nog rangschikken naar doelgroep. Je kunt evenementen organiseren voor de volgende doelgroepen:

- **business-to-businessevenement** (afgekort BtoB-evenement of B2B-evenement)
Een zakelijke evenement, waarbij een organisatie/bedrijf een evenement organiseert en daarvoor andere organisaties/bedrijven uitnodigt.
- **business-to-consumerevenement** (BtoC-evenement of B2C-evenement)
Een bedrijf of een andere organisatie organiseert een evenement voor consumenten.
- **business-to-personnelevenement** (BtoP-evenement of B2P-evenement)
Een evenement voor de medewerkers van een bedrijf of een andere organisatie. Als dat organisatiebreed georganiseerd wordt, heet dat een **concernevenement** of **corporate evenement**.

THEORIEBRON TOEGANKELIJKHEID: PUBLIEKSEVENEMENTEN

Je kunt evenementen op verschillende manieren indelen. Een van de manieren is een onderverdeling naar toegankelijkheid, bijvoorbeeld een evenement voor zakelijke relaties (zakelijke evenementen) of een evenement voor iedereen die belangstelling heeft (publieksevenementen). In deze theoriebron leer je over publieksevenementen.

Publieksevenement

Een **publieksevenement** is een evenement dat toegankelijk is voor iedereen die belangstelling heeft voor dat evenement; het is een openbaar evenement. De toegang kan gratis zijn, maar er kan ook entree of een deelnameprijs gevraagd worden.



Een bloemencorso heeft een esthetische doelstelling. Bron: Niels Braspenning - Beeldarchief Stichting Bloemencorso Zundert.

Doelstellingen

Ook voor een publieksevenement kun je doelstellingen onderscheiden:

- amusement
Het evenement is gericht op vermaak, zoals muziekfestivals of een kermis.
- economisch
Het evenement is gericht op het behalen van commerciële doelen, zoals een beurs of jaarmarkt.
- esthetisch
Het evenement wil laten zien hoe mooi iets is, zoals een bloemencorso, een muzikale taptoe, en evenementen op het gebied van kunst en cultuur.

- maatschappelijk, religieus of politiek
Hier gaat het om het bereiken van een bepaald ideaal, daarom ook wel een 'ideële doelstelling' genoemd, zoals een evenement voor een goed doel, een processie of een congres van een politieke partij.
- promotioneel
Het evenement is bedoeld om een stad, streek, sport, sector of product te promoten, zoals de open dag van een voetbalclub.

Net als bij een zakelijk evenement is het belangrijk dat je vooraf goed nadenkt over de doelstelling.

Doelgroep

Ook de doelgroep is natuurlijk belangrijk. Je moet antwoord kunnen geven op vragen als hoe groot de doelgroep is en hoe je die doelgroep kunt bereiken.

Financiering

Over de financiering van het publieksevenement moet je ook goed nadenken. Kun je subsidie krijgen? Moet je sponsors zoeken, zijn er reclame-inkomsten mogelijk? Kun je entree of deelnameprijzen vragen?

OPDRACHT 6 Publieks- en zakelijke evenementen

- Wat is het verschil tussen een publieksevenement en een zakelijk evenement?
- Is het evenement van Credifixx een publieksevenement of een zakelijk evenement?
- Geef van de volgende evenementen aan of het gaat om een B2B- of een B2C-evenement:

EVENEMENT	B2B OF B2C?
Kleurwedstrijd van een koffiemark voor mensen die een pak koffie kopen	
Workshop Bloemschikken van een bloemenshop voor belangstellenden op inschrijving	
Ballonvaart als incentive	
Congres voor tandartsen georganiseerd door een leverancier van tandtechnische hulpmiddelen	
Het evenement voor Credifixx	

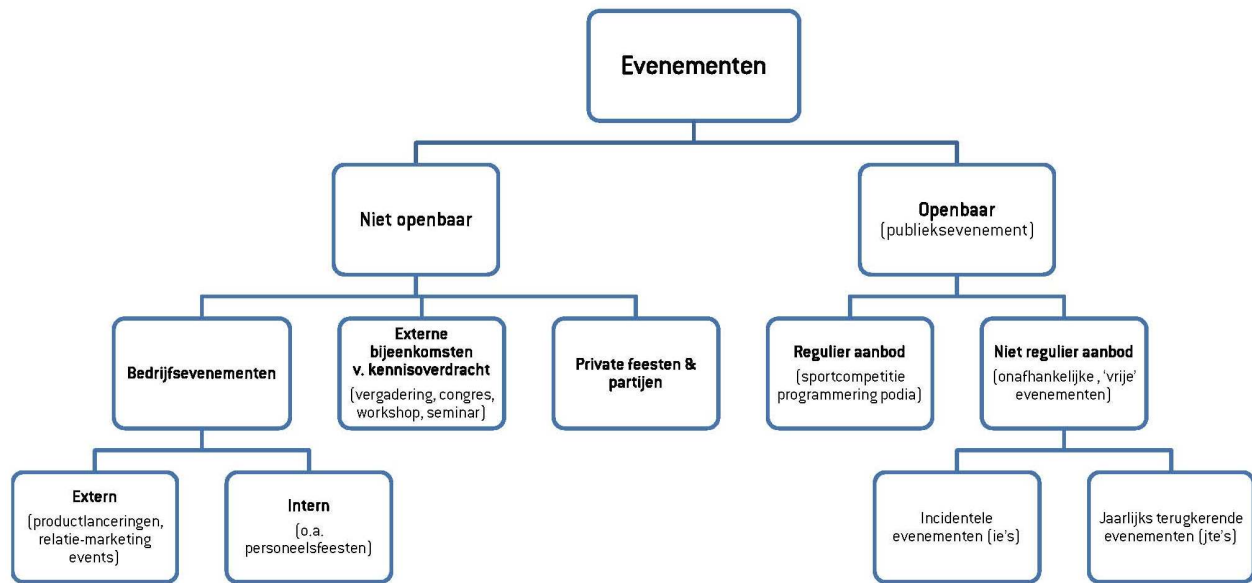
- Zoek drie voorbeelden van B2B- en B2C-evenementen die binnenkort in de eigen omgeving gehouden worden.

THEORIEBRON ONDERVERDELING NAAR VORM EN INHOUD

Evenementen kun je op nog veel meer manieren indelen. Een interessante onderverdeling maakt Respons. Respons heeft een schema ontwikkeld waarin alle vormen van evenementen staan, de Evenementen Familie.



Respons EvenementenFamilie®



Respons Evenementen Familie. Bron: Respons.

Openbaar en niet-openbaar

De hoofdverdeling is gemaakt tussen:

- openbaar
Dit zijn alle publieksevenementen.
- niet-openbaar
Dit zijn de zakelijke evenementen, maar ook privé-evenementen.

Vorm en inhoud

Respons kwam tot de conclusie dat deze onderverdeling weliswaar functioneel is, maar nog niets zegt over vorm en inhoud. Daarom heeft het bureau ook een verdeling gemaakt in twee lagen:

- vorm
- inhoud.

Vorm

Respons onderscheidt tien vormen van evenementen:

1. beurs
2. actief/sportief
3. markt
4. voorstelling/concert
5. tentoonstelling/expositie
6. festival
7. parade
8. wedstrijd.

Elke vorm is zorgvuldig gedefinieerd, zodat misverstanden zo veel mogelijk uitgesloten zijn.

Inhoud

Voor de inhoud heeft Respons vier hoofdcategorieën benoemd:

1. sport
2. kennis en economie
3. lifestyle
4. kunst en cultuur.

Elk van deze hoofdcategorieën is onderverdeeld in subcategorieën.

OPDRACHT 7 Vorm en inhoud

Bekijk de afbeelding.



De Respons Evenementenschijf.

Dit model laat zien dat de tien vormen en vier inhoudten altijd gecombineerd worden in een evenement. Geef van de volgende evenementen aan welke vorm en welke inhoud erbij hoort.

EVENEMENT	VORM	INHOUD
Nederlands Film Festival		
Lowlands		
Dam tot Damloop		

THEORIEBRON ONDERVERDELING NAAR MEETBARE DOELSTELLINGEN

Om het effect van het evenement goed te kunnen bepalen, is het van belang dat je ook meetbare doelstellingen hebt. Doelstellingen die je **SMART** kunt formuleren:

- specifiek
- meetbaar
- acceptabel
- realistisch
- tijdgebonden.

Je kunt voorafgaand aan het evenement een meting uitvoeren (de nulmeting) en na afloop eveneens. Dat kan direct na het evenement, maar je kunt ook na langere tijd (nogmaals) een meting doen.

Communicatiedoelstellingen

Voorbeelden van meetbare doelstellingen zijn doelstellingen over:

- de hoogte van de omzet
- het marktaandeel
- de winst
- de naamsbekendheid.

Dit zijn zogenoemde **communicatiedoelstellingen**: doelstellingen die je gebruikt voor communicatie-uitingen (zoals een evenement) en die je kunt meten.

Drie communicatiedoelstellingen

Floor en Van Raaij onderscheiden drie communicatiedoelstellingen om het effect te meten:

- **bereikdoelstelling**
- **effectdoelstelling**
- **procesdoelstelling**.

Bereikdoelstelling

Bereikdoelstellingen gaan over het bereiken van de doelgroep, in aantallen, maar ook in soort doelgroep.

Voorbeeld

- 'We willen minimaal 20.000 bezoekers trekken'
- 'We willen vooral jongeren trekken in de leeftijd van 15 tot 25 jaar'.

Ook het gewenste mediabereik hoort tot de bereikdoelstellingen. Je wilt bijvoorbeeld een bepaalde hoeveelheid free publicity verkrijgen.

Effectdoelstelling

Met effectdoelstellingen wil je meten wat het effect is van het evenement, zoals gestegen verkopen, meer winst, meer gebruikers, een beter imago of betere naamsbekendheid.

Procesdoelstelling

Met de procesdoelstelling ga je meten of de informatieverwerking bij de bezoeker op gang is gebracht. Met andere woorden: je meet of het evenement in zijn totaliteit het juiste effect heeft gehad. Hebben de bezoekers de juiste beleving gekregen? Bijvoorbeeld: hebben ze de spanning gevoeld of zijn ze, zoals bedoeld was, ieder besef van tijd kwijtgeraakt? Als dat niet zo is, kun je je afvragen of het proces goed is verlopen, of alles organisatorisch goed is gegaan.

Formuleren van communicatiedoelstellingen

Bij het formuleren van deze doelstellingen vraag je je steeds af:

1. Bij wie of welk deel van de communicatiedoelgroep ...
2. wil ik welk effect bereiken ...
3. op welke termijn/binnen hoeveel tijd?

Voorbeeld Bloemenshop Flower Fun

Marcella en Aischa bedenken als doelstelling:

‘Op korte termijn zo veel mogelijk naamsbekendheid krijgen’.

Daarmee zijn ze op de goede weg, maar dit is nog niet SMART geformuleerd:

- Wie is de doelgroep? Mensen die in het centrum wonen, winkelend publiek, bewoners van de stad?
- Wat is korte termijn? Binnen een maand of een half jaar?
- En naamsbekendheid is heel aardig, maar gaat het niet om omzet en winst?

Als Marcella en Aischa hun doelstelling goed formuleren, dan hebben zij een effectdoelstelling beschreven.

Financiële doelstelling

Behalve communicatiedoelstellingen krijg je ook te maken met een financiële doelstelling van het evenement. Je stelt je, heel simpel gezegd, de vraag: moet ik iets aan het evenement verdienen of niet?

In een van de voorbeelden maakte je kennis met Emma van Creatief. Emma werkt bij een evenementenbureau en het is dan zeker de bedoeling dat Creatief iets aan het organiseren van het evenement verdient. Je kunt daarbij werken met bedragen of met een percentage van de omzet. Het kan ook zijn dat je een evenwicht wilt hebben tussen inkomsten en uitgaven, dat je werkt met een **break-evenpoint**, dat is het punt waarbij je geen winst en geen verlies maakt. Je financiële doelstelling kan ook zijn dat een evenement maximaal een bepaald bedrag mag kosten.

De dames van bloemenshop Flower Fun willen wel wat investeren, veel geld is er niet, maar zij gaan kosten maken in de hoop dat de deelnemers aan hun workshop klant worden bij de bloemenshop. Door vooraf goed te omschrijven welk bedrag zij willen investeren, kunnen zij na afloop de financiële doelstelling evalueren.

OPDRACHT 8 Meetbare doelstellingen

- a. Geef een omschrijving van het begrip 'bereikdoelstelling'.
- b. Geef aan wat de bereikdoelstelling is voor het evenement van Credifixx.
- c. Geef een omschrijving van het begrip 'effectdoelstelling'.
- d. Geef aan wat een effectdoelstelling kan zijn voor het evenement van Credifixx.

THEORIEBRON WAT WIL DE CONSUMENT?

De onderverdeling in soorten evenementen helpt de evenementenorganisator om vorm en inhoud te bedenken. Het is belangrijk om te weten wat een opdrachtgever wil bereiken met het evenement. Het welslagen van het evenement hangt daarvan af.

De consument is zich echter niet bewust dat hij naar een business-to-personnelevenement gaat als zijn directeur alle medewerkers een kerstdiner aanbiedt. Of dat hij naar een publieksevenement met een esthetische doelstelling kijkt, als hij toeschouwer is bij het jaarlijkse bloemencorso. Dit zijn geen uitingen die je richting doelgroep gebruikt, maar begrippen die je nodig hebt om het evenement te organiseren, van ideeontwikkeling tot en met evaluatie.

Rationele en emotionele argumenten

De consument laat zich meestal leiden door rationele of emotionele argumenten.

Rationele argumenten

Bij rationele argumenten wil de consument weten wat het evenement voor nut heeft, wat hij gaat leren, of het inhoudelijk van belang is voor hem, welke waarde het voor zijn werk of voor andere vaardigheden heeft.

Emotionele argumenten

Bij emotionele argumenten gaat het om de funfactor en de **beleving tijdens een evenement**. Hoe leuk is het evenement, welke beleving ga ik daar opdoen, wie komen er op dit evenement af, wie doen er mee?

Beleving tijdens een evenement

De emotie die je voelt tijdens het deelnemen aan een evenement.

Het gaat erom waarom iemand iets leuk vindt. Waarom praat iemand de ene keer vol vuur over een dancefestival en deelt hij dat met zijn vrienden op Facebook, terwijl hij een andere keer teleurgesteld is omdat het festival niet aan de verwachtingen voldoet? De ene keer is iets geslaagd, de andere keer niet. Uiteraard is de evenementensector altijd op zoek om die superbeleving te bezorgen aan de bezoekers. Iets bieden wat aansluit op de wensen van de doelgroep en een goede organisatie helpen daarbij. Maar ook externe factoren als het weer spelen een rol.

Het is zaak om op zoek te gaan naar dat ultieme belevingsgevoel van de doelgroep.

Doelgroepbepaling

Rationele en emotionele argumenten gaan vaak samen. Iemand die aan een workshop deelneemt, is niet alleen uit op 'leren', maar wil dat iets op een prettige manier leren. Wat een 'prettige manier' is, verschilt natuurlijk van persoon tot persoon. Daarom is de doelgroepbepaling belangrijk. De consument gaat altijd op zoek naar iets wat bij hem of haar past.

OPDRACHT 9 Rationele en emotionele argumenten

- a. Wat is het verschil tussen rationele en emotionele argumenten?
 - b. Geef een omschrijving van het begrip 'beleving'.
-

THEORIEBRON SOORT EVENEMENTEN EN DOELSTELLINGEN: NIET OF/OF MAAR EN/EN

Hoe beter je de doelstellingen in kaart brengt, hoe beter het evenement gaat aansluiten op de wensen van de opdrachtgever. Je kunt daarvoor combinaties maken.

Voorbeeld Emma van Creatief

Emma krijgt te maken met een zakelijk evenement. Het is een evenement dat alleen bestemd is voor zakelijke relaties.

De doelstelling is imago-opbouw, maar ook netwerken en verkopen horen daarbij. Je kunt zelfs vermaak als doelstelling toevoegen, want de klant wil 'iets apart'.

Met een goed geformuleerde effectdoelstelling kan Emma meten wat het resultaat van het evenement is geweest.

Met de onderverdeling naar vorm en inhoud kan Emma nu nog niet veel doen, hoewel zij in het gesprek met de klant wel de hoofdcategorieën kan noemen. Iets apart? Op welk gebied?

Emma denkt ook mee vanuit de klanten van de opdrachtgever. Zij wil weten tot welk segment de klanten behoren. Welke beleving en uitstraling passen bij die klanten?

Aan het eind van het gesprek geeft Emma een samenvatting waarbij zij de scope van het evenement vaststelt en de doelstellingen hiërarchisch rangschikt.

OPDRACHT 10 Zakelijke evenementen en hun doelstelling

Geef bij iedere doelstelling in de tabel een voorbeeld van een zakelijk evenement met die doelstelling.

DOELSTELLING	VOORBEELD VAN EEN ZAKELIJK EVENEMENT
Cultuurverandering	
Imago-opbouw	
Inhoudelijke ontwikkeling	
Kennisoverdracht	
Motivatietoewikkeling	
Netwerkontwikkeling	
Verkoop	
Vermaak	

THEORIEBRON FASES

Met de organisatie van een evenement doorloop je verschillende fases. Of een evenement nu klein of groot is, die fases kun je altijd onderscheiden. Alleen de duur van elke fase is verschillend; die hangt af van de omvang van het evenement. **Faseren** is het ordenen van activiteiten in logische 'clusters', afgeronde delen die elkaar in de tijd opvolgen, dit in tegenstelling tot de stappen die na elkaar of soms ook gelijktijdig uitgevoerd kunnen worden. Door het indelen van fases is een project of evenement beheersbaar.

Een veelgebruikte onderverdeling is een verdeling in vijf fases.

Fase 1 Idee

In fase 1 heb je contact met je opdrachtgever en bedenk je de inhoud van het evenement. Daarvoor heb je de doelstellingen en een doelgroepanalyse nodig. Het idee werk je uit tot een concept. Samen met de voorcalculatie is dat de basis voor de offerte.

Andere benamingen voor deze fase zijn 'initiatiefase' of 'projectvoorstel'. Als de offerte niet akkoord is, dan stopt het hier.

Fase 2 Voorbereiding

De offerte is akkoord. Je mag verder. In fase 2 ga je het idee verder uitwerken. Nog niet in detail, maar in grote lijnen. Je maakt een **plan van aanpak** waarmee je laat zien wat er allemaal gedaan moet worden in de voorbereiding voor het evenement. Je bepaalt wie er verantwoordelijk is voor die taak en je maakt een planning. Je bekijkt vervolgens alle onderwerpen aandachtig en inventariseert wat de risico's zijn voor de haalbaarheid.

Andere namen voor deze fase zijn 'plan van aanpak', 'haalbaarheidsonderzoek' of 'projectplan'.