

Evenementen organiseren

Evenementen organiseren

Kees Benschop

© 2019 Kees Benschop
Boom beroepsonderwijs

Omslag en binnenwerk: Studio Bassa, Culemborg

ISBN 978 90 244 0786 6
NUR 164

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 Reprerecht (www.reprerecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.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.

Inhoud

Inleiding en verantwoording VII

1 Evenementen 1

- 1.1 Initiatiefnemer 1
- 1.2 Doel 6
- 1.3 Doelgroep 11
- 1.4 Vorm 15
- 1.5 Plaats en tijd 18
- 1.6 Samenvatting 20
- 1.7 Begrippen 22

2 Projectmatig werken 23

- 2.1 Project 23
- 2.2 Doel en resultaat 27
- 2.3 Aan de slag 32
- 2.4 Controle en evaluatie 38
- 2.5 Samenvatting 41
- 2.6 Begrippen 42

3 De opdracht 43

- 3.1 Zelf doen of uitbesteden 43
- 3.2 Uitbesteden 45
- 3.3 Bureaupitch 49
- 3.4 Offerte 51
- 3.5 Acquisitie 54
- 3.6 Fondswerving 56
- 3.7 Samenvatting 61
- 3.8 Begrippen 63

4 Concept en programma 64

- 4.1 Concept ontwikkelen 64
- 4.2 Programma 67
- 4.3 Een voorbeeld: gebruikersdag 68
- 4.4 Samenvatting 76
- 4.5 Begrippen 76

5 Planning 77

- 5.1 Structuur aanbrengen 77
- 5.2 Begroting 84
- 5.3 Draaiboek 90
- 5.4 Risicoanalyse 91
- 5.5 Verzekeringen 99
- 5.6 Samenvatting 102
- 5.7 Begrippen 104

6 Logistiek 105

- 6.1 Crowd management 105
- 6.2 Inrichtingsplan 108
- 6.3 Mobiliteitsplan 115
- 6.4 Calamiteitenplan 119
- 6.5 Samenvatting 123
- 6.6 Begrippen 124

7 Veiligheid 126

- 7.1 Arbeidsveiligheid 126
- 7.2 Laden en lossen 131
- 7.3 Ongevalsscenario's 134
- 7.4 Veiligheidsplan 137
- 7.5 Samenvatting 139
- 7.6 Begrippen 140

8 Evenementen en de wet 142

- 8.1 Vergunning 142
- 8.2 Veiligheid 147
- 8.3 Horeca 152
- 8.4 Milieu 155
- 8.5 Personeel 160
- 8.6 Samenvatting 165
- 8.7 Begrippen 167

9 Communicatie 169

- 9.1 Voorbereidingsfase 169
- 9.2 Media 172
- 9.3 Uitvoeringsfase en nazorg 175
- 9.4 Interne communicatie 177
- 9.5 Samenvatting 178

10 Uitvoering en evaluatie 180

- 10.1 Urenadministratie 180
- 10.2 Interne evaluatie 181
- 10.3 Onderzoeksmethoden 184
- 10.4 Externe evaluatie 188
- 10.5 Samenvatting 192
- 10.6 Begrippen 193

Register 194

Inleiding en verantwoording

Dit leerboek behandelt de stof van kerntaak P2-K1 Organiseert evenementen uit het kwalificatiedossier Marketing, communicatie en evenementen. Ook bereidt dit boek voor op de examenstof zoals omschreven in de SPL/ECABO toetsmatrijs examenmatrijs KE5 Evenementenorganisatie. Deze tweede druk is aangepast aan de wijzigingen die SPL in 2019 aanbracht.

De opdrachten staan in het boek en in de digitale leeromgeving. In de digitale leeromgeving vind je naast eventuele bronnen en verwijzingen voor de opdrachten ook oefenvragen per hoofdstuk. Er worden steeds nieuwe oefenvragen geselecteerd en op alle antwoorden verschijnt heldere feedback, zodat je er zelfstandig mee kan oefenen. Docenten kunnen oefentoetsen voor het examen klaarzetten.

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.

De indeling van de serie	Examen
– Basisboek marketing	Basis Marketing en Communicatie
– Marketing: de harde cijfers	Commerciële calculaties
– Marketingplanning	Marketingplanning
– Communicatie	Communicatie
Uitstromen	
– Marktonderzoek	Marktonderzoek
– Evenementen organiseren	Evenementenorganisatie
– Extra Pitch voor NIMA-A	–

Het laatste deel, Extra Pitch voor NIMA-A, sluit aan op de voorgaande delen. Daardoor is voor de voorbereiding op dat examen dan geen dik boek meer nodig. De kandidaat kan gewoon deze methode gebruiken, die hij toch al had aangeschaft.

Bij het schrijven en vormgeven stonden 'overzichtelijk' en 'begrijpelijk' voorop. De vormgeving is no-nonsense, met een rustige bladspiegel en niet te lange alinea's. De tekst is duidelijk gestructureerd met margewoorden, en is geschreven in correcte maar vlotte taal. De enige 'moeilijke' woorden zijn de begrippen waarmee de beroepsbeoefenaar moet werken en die de leerling dus moet kennen. De opbouw is helder en rustig, gebruik van subparagrafen is vermeden. Waar van toepassing helpen onthoudblokjes met recapituleren van de kernstof. Een samenvatting per hoofdstuk kan helpen om het geheugen even op te frissen. De begrippenlijsten zijn handig als naslag en als voorbereiding op een toets.

Door dit alles is de methode zeer geschikt voor zelfstandig werken, of tussenvormen van zelfstandig en klassikaal. En voor puur klassikaal werken vormt duidelijkheid ook geen belemmering.

We wensen cursisten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, zomer 2019

1 Evenementen

- 1.1 Initiatiefnemer
- 1.2 Doel
- 1.3 Doelgroep
- 1.4 Vorm
- 1.5 Plaats en tijd
- 1.6 Samenvatting
- 1.7 Begrippen

1.1 Initiatiefnemer

evenement

Het woord 'evenement' betekent letterlijk: gebeurtenis. Een orkaan is een gebeurtenis, maar toch noemen we dat geen evenement. We gebruiken het buitenlandse leenwoord 'evenement' vooral voor bijzondere gebeurtenissen die door mensen zijn georganiseerd. Een *evenement* is een speciale gebeurtenis op een bepaalde plaats en tijd, die bewust is gepland door een initiatiefnemer (dat kan een persoon, een groep mensen of een organisatie zijn). Met een evenement wil de initiatiefnemer een bepaald doel realiseren voor een bepaalde doelgroep. Daarvoor kiest de initiatiefnemer bewust een bepaalde vorm.

In de definitie van een evenement kun je vijf elementen herkennen:

- een initiatiefnemer;
- doel;
- doelgroep;
- vorm;
- plaats en tijd.

Als je tot nu toe de opleiding Marketing, Communicatie en Evenementen hebt gevolgd, ben je misschien gewend aan het idee dat je bij een onderneming werkt die producten of diensten aanbiedt. Ondernemingen kunnen evenementen organiseren of sponsoren. Veel daarvan kunnen ze inzetten bij hun marketing, als een instrument bij de communicatie. Maar nog veel meer evenementen worden georganiseerd door groepen of organisaties die helemaal niet bezig zijn met marketing van producten of diensten. Die hebben een ander doel.

Voorbeeld

Het Nederlands Film Festival in Utrecht hoort bij de drukst bezochte evenementen in ons land. Op dit festival worden onder andere de Gouden Kalveren uitgereikt, de grote prijs van de Nederlandse film. Het doel van de stichting Nederlands Film Festival (de initiatiefnemer en organisator) is ‘het uitdiepen en verbreden van de kennis en promotie van de Nederlandse Film en Nederlandse filmcultuur’.

De stichting Nederlands Film Festival doet ook aan promotie, maar dan voor de Nederlandse filmcultuur en voor het evenement zelf. Als deze stichting je werkgever zou zijn, dan ziet je werk er dus heel anders uit dan wanneer je evenementen zou organiseren bij een onderneming.

publieksevenement

Het Nederlands Film Festival is een voorbeeld van een *publieksevenement*. Dat is een evenement waarbij een algemeen belang voorop staat en dat toegankelijk is voor een breed publiek (vaak tegen een entreprijs). De reden om een publieks-evenement te organiseren is meestal inhoudelijk; bijvoorbeeld enthousiasme voor film, muziek of sport.

De financiering is bij zulke evenementen niet altijd makkelijk. Gaan we genoeg kaartjes verkopen om de kosten te dekken? Naast inkomsten uit kaartverkoop kan een publieksevenement ook met sponsoring en met subsidie van de overheid aan geld komen. Merchandising (verkoop van bijvoorbeeld T-shirts, cd's, souvenirs) kan ook wat geld in het laatje brengen. In de meeste gevallen moet het leeuwendeel toch uit de kaartverkoop komen.

besloten evenement

Het tegenovergestelde van een publieksevenement is een *besloten* evenement. Dat is niet toegankelijk voor een breed publiek, maar alleen voor genodigden. Bij het grootste deel van de besloten evenementen is een bedrijf de initiatiefnemer, maar ook andere organisaties kunnen een besloten evenement organiseren. Particulieren kunnen dat ook, denk aan een verjaardag die een familie viert met een boottocht.

zakelijk evenement

Bij een *zakelijk* evenement is een bedrijf of onderneming de initiatiefnemer. Een ander woord hiervoor is *bedrijfsevenement*. De meeste bedrijfsevenementen zijn besloten. Het uitgangspunt bij een zakelijk evenement is meestal niet de inhoud, maar het doel en de doelgroep. Het bedrijf wil de relatie met een doelgroep onderhouden, of het wil een relatie opbouwen met een nieuwe

doelgroep. Het evenement is een instrument bij de concerncommunicatie of bij de marketingcommunicatie.

organisator

Bij publieksevenementen is de initiatiefnemer vaak zelf de organisator. Maar er zijn ook evenementenbureaus die publieksevenementen organiseren. Bij veel zakelijke evenementen geeft de initiatiefnemer opdracht aan een evenementen-bureau om het evenement te organiseren. Je hebt dan naast de initiatiefnemer ook te maken met een organisator.

Er zijn nogal wat publieksevenementen die verdacht veel lijken op een bedrijfsevenement. Neem het ABN Amro World Tennis Tournament. Als je de naam ziet, denk je al gauw dat ABN Amro de organisator is. Toch is de bank alleen de hoofdsponsor, de organisator is Ahoy Rotterdam. Iedereen kan er kaartjes voor kopen. Het is dus een gesponsord publieksevenement.

Het is daarom handig om evenementen, waar bedrijven bij betrokken zijn, zo in te delen:

- *Created events*: een bedrijf is de initiatiefnemer en verzorgt de organisatie of besteedt dit uit aan een bureau.
- *Participatory events*: een bedrijf helpt alleen mee met organiseren. Dit zijn meestal publieksevenementen.
- *Sponsored events*: gesponsorde publieksevenementen.

Niet alleen bedrijven, stichtingen of groepen kunnen initiatiefnemer zijn, ook overheden kunnen initiatiefnemer zijn. Vooral steden zijn hier actief in. Sommige steden organiseren zelf evenementen, andere werken samen met een evenementenbureau. Dat doen zij in het kader van *citymarketing*, de promotie van hun stad. Neem bijvoorbeeld Leeuwarden, dat zich in 2018 Culturele hoofdstad van Europa mocht noemen. Leeuwarden was zeker blij om hiervoor gekozen te zijn: dat betekende veel belangstelling voor de stad en de regio. Leeuwarden werd gekozen uit de finalisten Eindhoven, Maastricht en Leeuwarden.

citymarketing

Voorbeeld

‘Het geld heeft niet de doorslag geven, zo blijkt. Leeuwarden stelt een minder groot budget in het vooruitzicht voor 2018 dan Maastricht en Eindhoven. Het is duidelijk dat de jury heeft gekozen voor het verhaal van een krimpregio, die meent dat dit instituut, Culturele hoofdstad van Europa, meer dynamiek naar de regio kan brengen. Maastricht presenteerde zich ook zo, maar was kenne-

lijk minder overtuigend. Eindhoven presenteerde zich als de slimste, meest innovatieve regio van Europa, maar eentje die nog net de kers op de taart mist: creativiteit.'

nrc.nl

Steden kunnen flink wat geld uitgeven aan dit soort evenementen (€ 56 miljoen in het geval van Leeuwarden). Ze verwachten dat dat geld meer geld aantrekt, maar vooral ook dat ze hiermee hun stad 'op de kaart zetten': het imago verbeteren en meer mensen en bedrijvigheid aantrekken. Ook extra toerisme brengt geld in het laatje voor een stad of regio. In het kader van citymarketing steunen gemeenten vaak publieksevenementen, omdat die een goede uitstraling voor de stad kunnen hebben. Ze doen ook actief moeite om publieksevenementen aan te trekken.

Voorbeeld

Almere was eerder ook in de race voor Culturele hoofdstad. Na afwijzing sleepte deze stad de Floriade 2022 in de wacht. De initiatiefnemer is de Nederlandse Tuinbouwraad, organisator in 2022 zijn de gemeente Almere en de provincie Flevoland.

'Voor Almere is de Floriade geen eenmalig evenement, maar een gezamenlijke, meerjarige onderneming die resulteert in een geheel nieuwe, blijvend groene stadswijk in het centrum van de stad: Almere Floriade. Samen groeien we naar een Green City. En inspireren we andere steden ons te volgen. Groei mee!'

floriade.almere.nl

Onthoud

Rollen bij evenementenorganisatie

- initiatiefnemer
- organisator
- sponsor

Verschillen publieksevenement en bedrijfsevenement

	Publieksevenement	Bedrijfsevenement
Toegang	voor iedereen	meestal besloten
Belang	algemeen belang	zakelijk, commercieel
Uitgangspunt	de inhoud	doel en doelgroep, zakelijk belang
Financiering	vaak een hele toer	budget beschikbaar
Invloed	invloed sponsor beperkt	initiatiefnemer heeft alle controle

Opdrachten

1. Bij welke vier soorten organisaties zou je kunnen werken als je medewerker evenementenorganisatie bent?
2. Geef aan of het een publieksevenement of een zakelijk evenement is. Verklaar steeds je antwoord. Als je het evenement niet goed kent, zoek dan informatie op het internet.
 - a. Lowlands.
 - b. KLM Open.
 - c. Docentendag voor gebruikers van de serie Pitch.
 - d. Vierdaagse Nijmegen.
 - e. Het personeelsfeest van De Weekbladpers.
 - f. Nationale Voetbal Vakbeurs.
 - g. Ortel Zomercarnaval.
3. Geef drie redenen waarom veel gemeenten evenementen gebruiken bij hun citymarketing.
4. Welk verschil kun je ontdekken tussen een besloten evenement en een zakelijk evenement?
5. Welke van deze soorten evenementen zijn bedrijfsevenementen?
 - a. Created events.
 - b. Participatory events.
 - c. Sponsored events.
6. De koningin komt met de auto de oprijlaan uit en geeft geen voorrang: ongelukje... Het is een hele gebeurtenis die een poos in het nieuws blijft. Waarom is dit geen evenement?

1.2 Doel

publieks- evenementen

Er zijn heel veel verschillende evenementen mogelijk, met veel verschillende doelen en doelgroepen. Een voorwaarde voor een geslaagd evenement is dat je het doel heel helder hebt.

Bij publieksevenementen kun je de doelen indelen in vier hoofdsoorten:

- esthetisch;
- ideëel;
- amusement;
- economisch.

doel - esthetisch

Esthetisch betekent mooi, smaakvol. Een esthetisch doel is dus om iets moois te laten zien, zoals film, muziek, dans of theater. Evenementen op het gebied van kunst en cultuur hebben een esthetisch doel. De doelgroep bestaat uit mensen die van de inhoud houden, maar vaak probeert de initiatiefnemer ook bij andere mensen interesse op te wekken.

- ideëel

Bij *ideële* doelen kan het gaan om een maatschappelijk doel, om religie of om politiek. Je kunt een evenement gebruiken om geld in te zamelen voor een goed doel. Een sportief evenement kan ook ideëel zijn, als winst maken geen doel is. Voorbeelden:

- Het jaarlijkse MS Benefiet Festival, om geld in te zamelen voor onderzoek naar deze ziekte.
- De zevenjaarlijkse heiligdomsvaart van Maastricht.
- Een partijcongres van een politieke partij, of de politieke jongerendag die verschillende gemeenten organiseren.

- amusement

Het doel van een publieksevenement kan ook puur vermaak zijn, ofwel *amusement*. Denk aan een kermis. Veel popconcerten en theatershows zijn amusementsevenementen. Maar zijn muziek en theater dan niet cultureel, dus esthetisch? Het verschil zit 'm in het doel: als het hoofddoel is om er winst mee te maken, gaat het om amusement. Als het hoofddoel is om mensen kennis te laten maken met cultuur, is het doel esthetisch. Dus concerten georganiseerd door Mojo Concerts gelden als amusement, want die onderneming wil winst maken.

Dit geldt ook voor sport. AFC Ajax NV streeft naar winst, dus een wedstrijd in de ArenA geldt als amusement. Sport zonder winstdoel is een algemeen belang, dat is een ideëel doel. Amusementsevenementen zijn gericht op het grote publiek, of op een bepaalde leeftijdsgroep.

- economisch

Evenementen met een economisch doel zijn *handelsevenementen*. Daar vinden aanbieders en klanten elkaar. Mensen kopen er iets of kunnen transacties afsluiten. Voorbeelden zijn jaarmarkten, braderieën en de vrijmarkt. Handelsevenementen als publieksevenement zijn gericht op het grote publiek. Er zijn ook zakelijke handelsevenementen; die zijn gericht op zakelijke klanten.

**bedrijfs-
evenementen**

Voor bedrijven vormen evenementen een instrument in de communicatiemix, in de marketingstrategie. In de communicatie van ondernemingen, bedrijven en instellingen kun je twee hoofdsoorten onderscheiden.

- *Marketingcommunicatie* gaat over het aanbod. Het doel is dat mensen daar een goed idee over krijgen, en het uiteindelijk gaan kopen. De doelgroep bestaat uit consumenten, of uit bepaalde marktsegmenten.
- Door middel van *corporate communicatie* (ofwel concerncommunicatie) wil de organisatie goede relaties onderhouden met haar publieksgroepen, met als doel een goed imago. Het gaat over de onderneming en haar relaties, intern en extern.

- motivatie

Interne doelgroepen bij concerncommunicatie zijn het personeel en familie, gepensioneerd personeel, de OR, vakbonden en aandeelhouders. Voor het eigen personeel kan een belangrijk doel zijn om *motivatie* te ontwikkelen, denk aan een spetterend personeelsfeest of een motiverende cursus. Ook voor trouwe aandeelhouders is een evenement om de motivatie te bevorderen een mogelijkheid. In het verlengde van motivatie ligt *loyaliteit*, trouw aan de onderneming, het gevoel dat je 'erbij hoort'.

- kennisoverdracht

Kennisoverdracht kun je regelen met een traditionele cursus, maar je kunt van een cursus ook een evenement maken. Dat kan door de media af te wisselen: film, muziek, gastartiest, spreker, of discussie. Dat kan ook door interessante locaties te kiezen en door de cursus in te bedden in andere activiteiten.

**- inhoudelijke
ontwikkeling**

Een team moet soms iets nieuws bedenken, bijvoorbeeld een verandering in de strategie; of een concept voor een evenement. Op het kantoor krijg je dan al snel vergadermoeheid: alsmaar zitten. Het kan nuttig zijn om dat in te bedden in iets actiefs, bijvoorbeeld een weekend op het water of activiteiten in de natuur. Zo'n bedrijfsevenement heeft als doel om een bepaalde *inhoud* te ontwikkelen. Het gaat erom om uit de gewone sleur te komen. Een bijzondere locatie kan mensen inspireren tot goede ideeën. Met elkaar eens iets anders doen ook.

- cultuurverandering

Elke organisatie heeft een bepaalde structuur en een bepaalde organisatiecultuur. Soms kan het nodig zijn om die cultuur te veranderen, bijvoorbeeld als blijkt dat afdelingen niet goed samenwerken. Alleen de organisatiestructuur veranderen is meestal niet genoeg: wat er in de hoofden van de medewerkers zit, moet mee veranderen. Hun houding, ofwel *attitude* moet veranderen. Een teamtraining kan hierbij helpen. Ook andere evenementen voor het personeel kunnen bijdragen aan een goede teamgeest.

Deze drie doelen (motivatie, kennisoverdracht en cultuurverandering) overlappen elkaar vaak: als je de attitude wilt veranderen, dan helpt het zeker als je ook de motivatie op kunt peppen. Ook kennisoverdracht gaat beter met een goede motivatie bij de deelnemers. Zulke *business-to-personnelevenementen* (b2p) zijn een instrument bij de interne communicatie.

- kennisoverdracht

Bij de externe concerncommunicatie kom je het doel 'kennisoverdracht' nog een keer tegen, maar nu aan relaties buiten de onderneming. Een *congres* is een bijeenkomst van vakmensen die daar nieuwe vakkennis op kunnen doen en ervaringen met elkaar kunnen delen. Zo kan een farmaceutische onderneming een congres organiseren over onderzoek naar nieuwe medicijnen. De relaties kunnen medische onderzoekers zijn en artsen. Een wetenschappelijk congres kun je ook een *symposium* noemen. Ook een *seminar* (een actieve cursus) is gericht op kennisoverdracht.

- netwerken

Op zulke bijeenkomsten wordt ook druk *genetwerkt*: relaties aanhalen en nieuwe zakelijke relaties opdoen. Evenementen die gericht zijn op zakelijke relaties zijn *business-to-business* (b2b). Ook bij beursdeelname is netwerken vaak één van de doelstellingen. Bij het netwerken kan een bedrijf ook een gesponsord publieksevenement inzetten: denk aan gratis vipplaatsen voor belangrijke relaties.

- imago

Bij sponsoring van publieksevenementen is het doel vaak om het *imago* van de onderneming op peil te houden of te verbeteren. Dat kan door de onderneming te associëren met iets wat mensen mooi vinden. Het kan ook gaan om marketingcommunicatie, dan is het doel om het imago van een merk of product te verbeteren. Imagoverbetering kan ook een doel zijn bij bedrijfsevenementen, neem bijvoorbeeld een buurtfeest dat een bedrijf organiseert voor omwonenden.

- **attitude**

Marketingcommunicatie is altijd *business-to-consumer* (b2c). Bij de marketingcommunicatie kom je de attitude weer tegen, maar nu in een wat andere betekenis. Hier gaat het om de houding die consumenten hebben tegenover een bepaald product of merk, bijvoorbeeld merkbekendheid of merkvoorkeur. Unilever sponsort de jaarlijkse Unox Nieuwjaarsduik en organiseert die voor een deel. Dit evenement helpt om het merk Unox te positioneren als stoer en oer-Hollands. Daarmee beïnvloedt Unilever de attitude van consumenten tegenover dit merk. En tegelijk de merkbekendheid en het merkimago.

- **verkoop**

Het uiteindelijke doel van marketingcommunicatie is natuurlijk dat het betere imago en een gunstige attitude leiden tot meer verkopen. Dat geldt voor alle marketingcommunicatie, dus ook als evenementen het instrument zijn.

- **interactie**

In vergelijking met andere instrumenten uit de communicatiemix, zoals reclame of pr, hebben evenementen een groot voordeel: ze zijn *interactief*. Er is directe, persoonlijke communicatie tussen medewerkers van het bedrijf en de doelgroep. Daardoor zijn bedrijfsevenementen geknipt om je doelgroep goed te leren kennen en er een goede relatie mee te onderhouden. Dat is goed voor het imago, en het levert veel informatie op die je anders met anoniem marktonderzoek zou moeten verzamelen.

Voorbeeld

Nike organiseert in veel plaatsen jaarlijks de hardloopevenementen 'Nike Women's 10km' en 'We Own The Night'. Deelnemers schrijven zich in, en zo verzamelt Nike hun adresgegevens die goed van pas komen bij direct mailcampagnes. Nike organiseert ook hardloopclubs en trainingen, allemaal manieren om direct contact met klanten te onderhouden.

Doelen kunnen door elkaar lopen, want verschillende partijen kunnen verschillende belangen hebben. Het hoofddoel van een publieksevenement kan bijvoorbeeld esthetisch zijn, maar de sponsor wil er een goed imago mee bereiken. Of de organisator wil ermee aan citymarketing doen. Zulke verschillende doelen kunnen prima samengaan: meer aandacht voor cultuur en een goed imago voor Leeuwarden bijvoorbeeld.

Onthoud	Doel	Doelgroep
	<u>PUBLIEKSEVENEMENTEN</u>	het grote publiek
	▪ esthetisch ▪ ideëel ▪ amusement (vermaak, winstogmerk) ▪ economisch (handel)	
	<u>BEDRIJFSEVENEMENTEN</u>	
	<i>INTERNE concerncommunicatie</i>	<i>business-to-personnel</i>
	▪ motivatie ▪ kennisoverdracht ▪ inhoudelijke ontwikkeling ▪ cultuurverandering, attitude	personeel, aandeelhouders personeel personeel, management personeel
	<i>externe concerncommunicatie</i>	
	▪ imago ▪ kennisoverdracht ▪ netwerken	publieksgroepen (<i>business-to-consumer</i>) relaties (<i>business-to-business</i>) relaties (<i>business-to-business</i>)
	<i>marketingcommunicatie</i>	<i>business-to-consumer</i>
	▪ imago ▪ attitude ▪ verkoop	consumenten of marktsegmenten

Opdrachten

- Is de Unox Nieuwjaarsduik een created, participatory of sponsored event? Verklaar je antwoord.
- Geef aan of het een publieks- of bedrijfsevenement is, welk soort doel het evenement heeft en wat de doelgroep is.
 - Een verkooptraining in de Ardèche.
 - De Tilburgse kermis.
 - Robeco SummerNights.
 - Executive Seminar over het zorgstelsel op Landgoed Duin & Kruidberg.
 - Voetbaltoernooi in Dronten voor 10-12-jarigen, georganiseerd door de buurtsportcoaches.