

*Zo organiseer  
je een...*

# Event



Noordhoff Uitgevers

**Roel Grit & Marco Gerritsma**

3<sup>e</sup> druk



# **Zo organiseer je een Event**

Roel Grit

Marco Gerritsma

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K (Groningen-Amsterdam)

Omslagillustratie: iStock\_47501446

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers BV, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)



0 / 16

©2016 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Houten, The Netherlands

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 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 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-86880-2

ISBN 978-90-01-86879-6

NUR 801

# Studiewijzer

Jaarlijks worden er zeer veel en zeer uiteenlopende events georganiseerd. Denk maar aan popfestivals, open dagen, marathons, kermissen, braderieën, tentoonstellingen en schoolreizen. Een event of evenement is een georganiseerde gebeurtenis voor een publiek of voor deelnemers. Om over een event te spreken, moet de gebeurtenis een bepaalde grootte hebben.

Vele opleidingen 'doen iets aan' eventmanagement in hun opleidingsprogramma. Dit boek is voornamelijk geschreven voor studenten in het hoger onderwijs en biedt een gedegen stappenplan om zelfstandig een event voor te bereiden. Per stap wordt eerst de noodzakelijke informatie gegeven om vervolgens via 'activiteiten' de inhoud van de werkzaamheden te laten zien.

Er zijn twee soorten opdrachten in dit boek: activiteiten en extra opdrachten. Activiteiten worden uitgevoerd om het event daadwerkelijk te organiseren. Ze zijn voor het gemak genummerd, maar deze nummers geven niet een volgorde aan waarin ze moeten worden uitgevoerd. Vaak voert de eventmanager de activiteiten naast elkaar uit, omdat ze elkaar beïnvloeden. Soms moet hij later op een activiteit terugkomen, soms zelfs op één uit een vorige stap. Extra opdrachten aan het eind van een stap zijn niet noodzakelijk voor het organiseren van het event, maar geven extra inzicht.



Via de website bij dit boek **[www.zoorganiseerjeeenevent.noordhoff.nl](http://www.zoorganiseerjeeenevent.noordhoff.nl)** wordt de student uitgebreid ondersteund met cases, modellen, checklists, hyperlinks en een aantal MS Wordmodellen en Excelmodellen. Voor de docent is op de website materiaal te vinden als een PowerPointpresentatie, een studiewijzer en tips voor de organisatie van het onderwijs.

In deze derde druk zijn veel actuele onderwerpen toegevoegd, zoals de omgang met sociale media, beleving van events, meten van het effect van het event, eventlogistiek, dresscode en het organiseren van zakelijke events. Bij een aantal onderwerpen is de informatie in deze editie verder uitgebreid, zoals bij de uitnodigingen, de persberichten en het veiligheidsplan. Ook de website is aangepast: er zijn extra checklists opgenomen. Daarnaast heeft het boek een nieuwe vormgeving gekregen, waardoor de stof overzichtelijker en gebruiksvriendelijker kan worden aangeboden.

Wij willen graag de volgende mensen bedanken voor het leveren van input en commentaar: Aline Hofstee (Organisatiebureau Plan Effect in Ommen), Jonas Rubrech, Aad Naafs, Aafke Wiekens, Meike Goossens (WMG), Hans Schieving (Univé Noord Nederland), Robert Neutel (Univé Hoozevee) en Angeline Delicaat (Stenden Hogeschool in Emmen).

Om de leesbaarheid van dit boek te bewaken, wordt gesproken over 'hij' waar natuurlijk ook 'zij' had kunnen staan.

Wij hopen dat dit boek bijdraagt aan het welslagen van veel evenementen.

Augustus 2015: Roel Grit (Emmen) en Marco Gerritsma (Groningen)

# Inhoud

## De acht stappen van het organiseren van een event 6

### Inleiding 8

#### Stap 1 Formuleer je idee 21

- 1.1 De opdrachtgever 21
- 1.2 Naam van de evenementorganisatie 22
- 1.3 Doelgroepen 22
- 1.4 Doelstellingen van het evenement 24
- 1.5 Het idee! 26
- 1.6 Locatie 28
- 1.7 Datum en tijdstip 28
- 1.8 Naam van het evenement 29
- 1.9 Voorlopig programma 29
- 1.10 Voorlopige begroting 29
- 1.11 Goedkeuring van de opdrachtgever 32

#### Stap 2 Onderzoek de haalbaarheid 35

- 2.1 Activiteiten overslaan? 35
- 2.2 Kritische succesfactoren 35
- 2.3 Moet je een rechtsvorm kiezen? 36
- 2.4 Is er een geschikte locatie? 37
- 2.5 Kun je voldoende hulp krijgen? 38
- 2.6 Heb je vergunningen nodig? 39
- 2.7 Is het evenement praktisch uitvoerbaar? 39
- 2.8 Is er voldoende belangstelling? 40
- 2.9 Is het evenement financieel haalbaar? 41
- 2.10 Heb je te maken met belastingen? 44
- 2.11 Gedetailleerd programma 45
- 2.12 De begroting 45
- 2.13 Risicoanalyse 46
- 2.14 Evenementvoorstel 51
- 2.15 Go of no-go 51

#### Stap 3 Organiseer je team 55

- 3.1 Taakverdeling 55
- 3.2 Extern advies 61
- 3.3 Organisatieschema 61
- 3.4 Samenwerken en vergaderen 62
- 3.5 Bevoegdheden 62
- 3.6 Planning 63

#### Stap 4 Promoot je event 67

- 4.1 Doelgroepen 67
- 4.2 Huisstijl 68
- 4.3 Advertentie 68
- 4.4 Affiche 69
- 4.5 Folder 70
- 4.6 Gratis publiciteit 70
- 4.7 Persbericht 70
- 4.8 Social media 72
- 4.9 Website 75
- 4.10 Netwerken 76
- 4.11 Promotieplan 77

#### Stap 5 Bereid de uitvoering voor 81

- 5.1 Uitnodigingen 81
- 5.2 Programmaboekjes 83
- 5.3 Werven vrijwilligers en medewerkers 84
- 5.4 Inschakelen derden 86
- 5.5 Openen en sluiten van het evenement 87
- 5.6 Eventlogistiek 87
- 5.7 Techniek 88
- 5.8 Catering 89
- 5.9 Vervoer 90
- 5.10 Bereikbaarheid en parkeren 91
- 5.11 Toegang tot het evenement 92
- 5.12 Kaartverkoop 92
- 5.13 Veiligheidsplan 93
- 5.14 Medische verzorging 94
- 5.15 Verzekeringen 95

#### Stap 6 Stel een draaiboek op 99

- 6.1 Een of meerdere draaiboeken 99
- 6.2 Inhoud van het draaiboek 100

#### Stap 7 Voer het event uit 107

- 7.1 Communicatie 107
- 7.2 Informatie aan bezoekers 107
- 7.3 Voer het draaiboek uit 108
- 7.4 Leidinggeven tijdens evenement 108
- 7.5 Oplossen van problemen 109

## **Stap 8 Handel het event af 113**

- 8.1 Praktische afhandeling 113
- 8.2 Nacalculatie 113
- 8.3 Evaluatie 114
- 8.4 Sluiten van het eventdossier 115

## **Literatuur 116**

## **Over de auteurs 117**

## **Register 118**



**Online ondersteuning op**  
**[www.zoorganiseerjeenevent.noordhoff.nl](http://www.zoorganiseerjeenevent.noordhoff.nl)**

### **Algemeen**

- Urenregistratieformulier
- Inrichting Eventdossier
- Case evenement Oerol

### **Stap 1**

- Checklist Intakegesprek
- Ideeën events
- Evenementbegroting
- Voorbeeld Risicoregister

### **Stap 2**

- Actieplan Sponsoring
- Sponsorcontract
- Sponsorbrief

### **Stap 3**

- Rekeningschema
- Tabellarisch kasboek
- Planning
- Minicursus MS Project
- Planningsformulier

### **Stap 4**

- Website maken
- Voorbeeld Promotieplan

### **Stap 5**

- Voorbeeldcontract
- Checklist Catering
- Checklist Parkeerplan
- Procedure Kasverkoop
- Formulier Kasopmaak
- Veiligheidsplan Accommodatie
- Veiligheidsplan Groot evenement
- Evenementverzekeringen

### **Stap 6**

- Voorbeeld Draaiboek

### **Stap 8**

- Checklist Nacalculatie
- Checklist Evaluatie

### **Docenten**

- PowerPoint introductiecollege
- Voorbeeld studiewijzer
- Weekverslag

# De acht stappen van het organiseren van een event



\* Stap 4 en 5 kunnen ook  
gelijktijdig worden uitgevoerd.



**Stap 1: Formuleer je idee** Je formuleert je idee en zorgt dat je een duidelijk beeld krijgt voor wie je een evenement wilt organiseren. Deze stap is afgerond als je een voorlopige begroting en een programma hebt opgesteld waarin op hoofdlijnen is vastgelegd wat je voor wie op welk tijdstip en welke plaats wilt organiseren.

1

**Stap 2: Onderzoek de haalbaarheid** Je onderzoekt of de organisatie van je evenement (financieel) haalbaar is en of er behoefte is aan het evenement dat je wilt organiseren. Daarnaast verdiep je je in de locatie, vergunningen, praktische uitvoerbaarheid en de technische haalbaarheid. Het eindresultaat is een 'go/no-go', gebaseerd op een evenementvoorstel met een sluitende financiële begroting.

2

**Stap 3: Organiseer je team** Je onderzoekt welke taken moeten worden uitgevoerd en bepaalt wie wat wanneer gaat doen. Verder regel je de vergaderfrequentie en maak je afspraken over de inrichting van het evenementdossier.

3

**Stap 4: Promoot je event** In deze stap houd je je bezig met het opstellen van het public-relationsplan (pr-plan) en het uitvoeren van dit plan. Stap 4 en 5 kun je eventueel naast elkaar uitvoeren.

4

**Stap 5: Bereid de uitvoering voor** Je zorgt voor zaken als bereikbaarheid en parkeervoorzieningen. Ook regel je toegang tot het evenement, kaartverkoop, programmaboekjes, catering en techniek. Verder organiseer je de opening en sluiting van je evenement, regel je verzekeringen, zorg je voor medewerkers en medische verzorging en maak je een veiligheidsplan.

5

**Stap 6: Stel een draaiboek op** Je stelt een draaiboek op waarin je vastlegt wie wat op welk tijdstip met welke hulpmiddelen gaat doen. Je beschrijft hierin ook de opbouw, uitvoering, afbouw en verdere afhandeling van het evenement.

6

**Stap 7: Voer het event uit** Met behulp van het draaiboek voer je het evenement uit. Lang niet alles verloopt precies zoals je had verwacht. Zaken die je een volgende keer anders wilt regelen noteer je in je draaiboek.

7

**Stap 8: Handel het event af** Je vergelijkt de oorspronkelijke doelstellingen met het werkelijke resultaat en gaat na waar je verbeterpunten liggen voor een volgend evenement. Verder handel je nog een aantal zaken af zoals het versturen van bedankbrieven en het opstellen van een afrekening.

8

# Inleiding

## Zo organiseer je een ... Event

Jaarlijks worden er zeer veel en zeer uiteenlopende evenementen georganiseerd. Denk maar aan popfestivals, marathons, open dagen, kermissen, braderieën, tentoonstellingen en schoolreizen. Bij deze evenementen zijn vaak veel mensen betrokken en er is veel publiek aanwezig.

Een **evenement** is een georganiseerde gebeurtenis voor een publiek of voor deelnemers. Om over een evenement te kunnen spreken, moet het een bepaalde omvang hebben. Sommige evenementen kunnen zelfs erg groot zijn: denk maar aan de Olympische Spelen of een wereldtentoonstelling. Een evenement wordt vaak met de Engelse term **event** aangeduid. In dit boek worden deze begrippen door elkaar gebruikt.

Een event wordt om *verschillende redenen* georganiseerd. Hier volgen een paar voorbeelden:

- Het event kan georganiseerd worden met een *commercieel doel*. Mensen beschikken over meer vrije tijd dan vroeger. Veel evenementen zijn een vorm van vrijetijdsbesteding. De organisator van het evenement verdient aan het evenement. Denk aan braderieën, kermissen, woonbeurzen en popconcerten.
- Organisaties gebruiken een evenement om zichzelf op *de voorgrond te plaatsen*. Een hogeschool wil bijvoorbeeld aan de weg timmeren door het organiseren van een congres voor ondernemers, met bekende gastsprekers uit het bedrijfsleven. Of een gemeente wil door het organiseren van evenementen zichzelf op de kaart zetten als toeristische trekpleister. Ook een groot project kan feestelijk afgesloten worden met een evenement. Of een bedrijf organiseert een evenement ter gelegenheid van de opening van een nieuw pand.
- Een evenement kan een middel zijn om een *organisatie levend te houden*. Een sportvereniging viert haar lustrum uitgebreid met als doel leden en oud-leden bij de vereniging betrokken te houden. En een personeelsdag of -feest is bedoeld om de saamhorigheid van het personeel van een bedrijf te vergroten.
- Een event kan ook bedoeld zijn om *cultuur en kennis te verspreiden*. Een museum organiseert bijvoorbeeld een speciale tentoonstelling om kunst onder de aandacht van een groot publiek te brengen. Of een universiteit organiseert een internationaal wetenschappelijk congres.

Kortom: er worden steeds meer evenementen georganiseerd. Dit boek behandelt een stappenplan met acht praktische stappen voor het organiseren van een evenement.

## Soorten events

Evenementen kun je op verschillende manieren indelen:

- naar het *doel*, bijvoorbeeld kennismaking en informatieoverdracht. Denk aan congressen, lezingen, beurzen en tentoonstellingen. Of aan evenementen om relaties te verbeteren, zoals een open dag of een klantendag.

- naar de *doelgroep*. Denk aan bedrijven, consumenten of medewerkers.
- met of zonder *winstoogmerk*. Een voorbeeld van een evenement met winstoogmerk is een beurs voor 50-plussers die door een evenementenbureau wordt georganiseerd. Een evenement zonder winstoogmerk is een rommelmarkt die wordt georganiseerd door de kerk, waarbij de opbrengst naar een goed doel gaat.
- met een *interne of een externe opdrachtgever*. Een interne opdrachtgever is bijvoorbeeld de directie die je opdracht geeft een personeelsfeest te organiseren. Als een organisatiebureau de opdracht krijgt een open dag voor een bedrijf te organiseren, is er sprake van een externe opdrachtgever.
- een *besloten evenement of een publieksevenement*. Een voorbeeld van een besloten evenement is een personeelsfeest. Een popconcert en een beurs zijn publieksevenementen: hierbij heb je vaak te maken met vergunningen, politie, brandweer en beveiliging.
- naar *grootte*. Bijvoorbeeld een kleine braderie in je woonwijk of een enorm evenement als Olympische Spelen.

Elk evenement is uniek en heeft zijn eigen kenmerken en aanpak. Toch zijn er zaken die bij elk evenement terugkomen. Het stappenplan in dit boek is algemeen toepasbaar, of je nu een beurs, een festival, open dag of ander evenement organiseert.

**TIP**

Het stappenplan in dit boek is direct toepasbaar op evenementen zoals beurzen en congressen. Bij andere soorten evenementen – zoals een studiereis – kun je sommige activiteiten overslaan.

## Event met beleving

Bezoekers hebben meestal hoge verwachtingen van een event. Ze zoeken steeds vaker een *beleving*. Een event moet een beleving vormen voor een bezoeker. Bij beleving gaat het om de innerlijke ervaring. Deze beleving ontstaat, wanneer de zintuigen van de bezoeker op een bepaalde manier geprikkeld worden. De bezoeker moet dus iets bijzonders kunnen zien, horen, proeven of ruiken. De beleving moet ervoor zorgen dat het event grote indruk op de bezoeker maakt.

Een voorbeeld van een event met een beleving, is The Color Run. De organisatie van The Color Run omschrijft dit event als volgt: 'Kleur, heel veel glitters en nog meer fun. Deze run van 5 kilometer wordt ook wel de Happiest 5K on the Planet genoemd en dat is niet voor niets. Je begint geheel gekleed in het wit en bij elke kilometer word je ondergedompeld in een andere kleur! Dit jaar schitter je als nooit tevoren en straal je als een regenboog. Na 5 kilometer rennen, dansen of huppelen word je als één held onthaalt en barst het feest los! Samen met de leukste dj's, heel veel kleurpoeder, nog veel meer glitters en verrassingen, dansers en danseressen beleef jij een onvergetelijke dag!'

Een event met een beleving zorgt voor spanning en opwindning; de beleving zorgt voor verbinding met de bezoeker.

Probeer de bezoekers van je event te verrassen. Als de bezoeker van je event iets meemaakt wat hij nog nooit heeft meegemaakt, dan laat dit een onvergetelijke indruk achter. Zorg er echter wel voor dat het event uitvoerbaar blijft en vraag je af of de beleving ook echt voorziet in een behoefte bij de bezoeker van je event. Bovendien is het belangrijk dat het idee van je event in lijn ligt met de bedrijfscultuur en het gewenste imago van de opdrachtgever van het event.

## Jij als organisator?

Als student krijg je tijdens je studie soms opdracht een evenement te organiseren. In je latere werksituatie krijg je ook vaak te maken met het organiseren van een evenement.

- Voorbeelden van evenementen tijdens de *studie* zijn: een feest, een sportdag, een excursie of een studiereis.
- Voorbeelden van evenementen in een *werksituatie* zijn: een open dag, de introductie van een nieuw product en een klantendag, personeelsdag of een beurs.
- Ook in je *privésituatie* kun je te maken krijgen met evenementen. Denk maar aan een groot feest, een volleybaltoernooi voor de buurt of je eigen huwelijksfeest.

Het organiseren van een evenement is een enorme uitdaging. Aan het organiseren kun je veel plezier beleven en het geeft ook voldoening als het event een succes is en iedereen tevreden is.

Om een succesvol evenement te kunnen organiseren moet je over de juiste competenties beschikken. Een **competentie** is de combinatie van kennis, vaardigheden, houding en gedrag die nodig is om in een bepaalde beroepssituatie goed te kunnen functioneren (Grit, Guit & Van der Sijde, 2015). Een competente evenementenorganisator is iemand die in staat is om een evenement te laten slagen en onverwachte problemen weet op te lossen.

Competenties die je nodig hebt zijn onder andere creativiteit, methodisch werken, improvisatievermogen, samenwerken, regie houden, inlevingsvermogen, omgaan met weerstanden, onderhandelen, financieel inzicht, 'gevoel' voor publiciteit en communiceren:

- *Creativiteit* heb je vooral nodig bij het bedenken van een idee voor een evenement. Als je de opdracht van een ander krijgt om een evenement te organiseren dan probeer je dit zo origineel mogelijk vorm te geven.
- *Methodisch werken* – inclusief plannen – zorgt ervoor dat je geen zaken vergeet en vergroot de kans op succes. Het stappenplan in dit boek is hierbij een belangrijk hulpmiddel.
- *Improvisatievermogen* is nodig om onverwachte situaties het hoofd te bieden. Voorbeelden van dergelijke situaties zijn: een spreker die tijdens een congres ziek wordt, een vechtpartij tijdens een muziekkuitvoering, een kind dat is verdwaald en onvindbaar is tijdens een dropping. Of een artiest die vlak voor zijn optreden onuitvoerbare eisen stelt ten aanzien van de techniek.
- *Samenwerken* moet je met verschillende partijen om het evenement tot een goed einde te brengen. Onvoldoende samenwerking met de brandweer of de gemeente kan ertoe leiden dat een evenement geen doorgang kan vinden. Ook een goede samenwerking met vrijwilligers en deelnemers is van belang.
- *Regie houden* is belangrijk omdat een evenement een strakke planning en uitvoering vereist. Het is belangrijk dat jij als organisator de controle behoudt.
- *Inlevingsvermogen* heb je nodig, omdat je je moet kunnen verplaatsen in de bezoekers, deelnemers en sponsors. Als je de opdracht krijgt van een ander, vraag je dan goed af wat die ander wil bereiken met het evenement.
- *Omgaan met weerstanden* is een competentie die je zeker nodig zult hebben bij de organisatie van een evenement. Voorbeelden van weerstanden zijn: omwonenden die niet willen dat je een popconcert organiseert en vrijwilligers die niet doen wat je met hen hebt afgesproken.

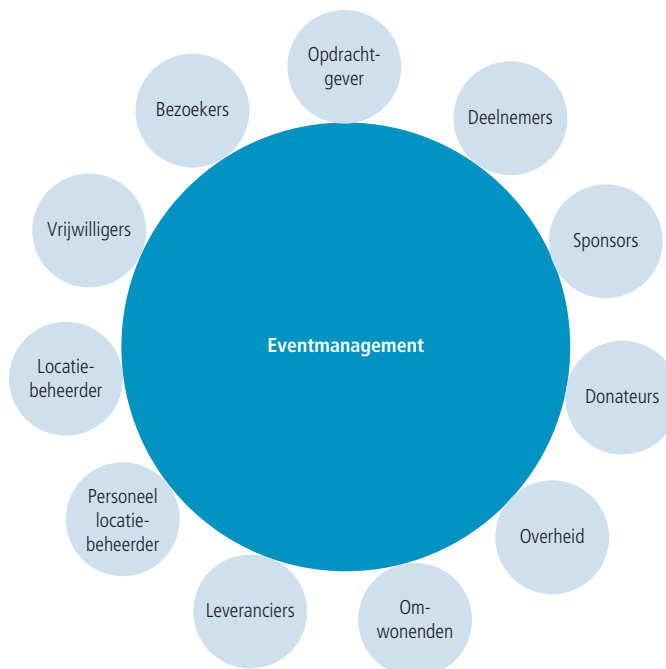
- *Onderhandelen* is van belang bij onder andere het afsluiten van contracten met sponsors en je leveranciers.
- Omdat de organisatie van sommige evenementen veel geld kost, moet je ook *financieel inzicht hebben* en in staat zijn een administratie op te zetten.
- ‘*Gevoel voor publiciteit*’ betekent dat je (nieuwe) wegen moet vinden om je evenement onder de aandacht te brengen. Denk hierbij ook aan het gebruik van social media zoals Facebook en LinkedIn.
- Schriftelijke en mondelinge *communicatie* is ook nodig om het evenement onder de aandacht te brengen. Ook correspondentie met de ‘buitenwereld’ moet helder en duidelijk zijn.

Je zorgt er dus voor dat alle benodigde competenties goed vertegenwoordigd zijn in je organisatiecomité.

## Wie zijn de betrokkenen?

Bij een evenement zijn verschillende partijen betrokken, ook wel stakeholders genoemd (zie figuur 1). Een **stakeholder** is een persoon, een bedrijf of een groep mensen die direct of indirect betrokken is bij je evenement.

Figuur 1 Stakeholders



De verschillende partijen worden kort toegelicht:

- **Eventmanagement.** Dit is het organisatie team of het organisatiecomité dat het evenement moet voorbereiden, uitvoeren en afhandelen. De ‘voorzitter’ en leider van het team is de eventmanager.
- **Opdrachtgever.** Je kunt zelf initiatief nemen om een evenement te organiseren, maar je kunt ook een opdracht krijgen van een ander. Je docent is opdrachtgever en geeft je de opdracht om een excursie voor klasgenoten te organiseren. Of je baas vraagt je om een open dag te organiseren.
- **Bezoekers.** Voorbeelden zijn de bezoekers van een tentoonstelling, een popconcert of een kermis. Vaak moeten bezoekers entree betalen om het evenement te mogen bezoeken.
- **Deelnemers.** Voorbeelden zijn de standhouders van een beurs, de marktkraamhouders van een braderie en kermisexploitanten op een kermis.
- **Vrijwilligers.** Zonder de inzet van vrijwilligers zou de organisatie van veel evenementen niet mogelijk zijn. In dit boek wordt aandacht besteed aan de werving en instructie van vrijwilligers en hoe je kunt zorgen voor trotse en betrokken vrijwilligers.
- **Sponsors.** Sponsors steken geld in je evenement en spelen vaak een belangrijke rol bij de organisatie. Een sponsor verwacht ‘iets’ terug voor zijn bijdrage. Sponsoring kan op verschillende manieren plaatsvinden. In stap 2 wordt hierop uitgebreid ingegaan.
- **Donateurs.** Een donateur ondersteunt je evenement met een bijdrage en verwacht daar niets voor terug.
- **Overheid.** Bij bepaalde evenementen moet je een vergunning aanvragen en overleg je vooraf met gemeente, provincie, politie of brandweer.
- **Leveranciers.** Bij de organisatie van je evenement schakel je verschillende leveranciers in. Voorbeelden zijn het bedrijf waar je de feesttent huurt, de drukkerij die de affiches drukt en de cateraar die de maaltijden verzorgt.
- **Locatiebeheerder.** De locatiebeheerder is degene die je toestemming geeft om een bepaalde accommodatie te gebruiken. Soms gebruik je deze gratis en soms moet je deze huren. Voor de organisatie van een computerbeurs krijg je bijvoorbeeld toestemming van de directie van je opleiding om de kantine gratis te gebruiken.
- **Personeel van de locatiebeheerder.** Behalve met de locatiebeheerder heb je te maken met zijn personeel. Als je van de directie van je school toestemming hebt gekregen om de kantine te gebruiken, overleg je de praktische zaken met het hoofd van de Facilitaire Dienst en de conciërges.
- **Indirecte belanghebbenden.** Er zijn mensen die slechts indirect te maken hebben met het evenement, maar wel belangrijk zijn. Denk maar aan omwonenden die last hebben van jouw popconcert.

Bij de organisatie van een evenement kan een partij verschillende rollen hebben. Zo kan een bedrijf sponsor zijn van een congres, een spreker leveren voor het congres en tegelijk de locatiebeheerder zijn.

### Voorbeeld van betrokken partijen

Stel dat een docent een groepje van vier studenten de opdracht geeft om een congres te organiseren met als thema ‘Grensverleggend ondernemen’. Het organisatie team krijgt hierbij ondersteuning van medestudenten. Figuur 2 toont voor dat geval een aantal betrokken partijen met hun bijdrage aan het congres en de ‘vergoeding’ die zij daarvoor ontvangen.

Figuur 2 Betrokken partijen bij het congres

Betrokkene	Bijdrage	'Vergoeding'
Bezoeker	Financiële bijdrage	Opdoen nieuwe kennis en ervaring Netwerken Gezelligheid
Sponsor	Financiële bijdrage	Naamsbekendheid Bedrijf onder aandacht brengen
Pers	Publicatie	Nieuws
Locatiebeheerder	Beschikbaar stellen ruimte	Financiële bijdrage
Personeel locatiebeheerder	Arbeid	Salaris
Omwonende	(Passieve) medewerking	Informatie over het evenement
Brandweer	Geven adviezen Beschikbaarheid bij calamiteiten	Informatie over het evenement
Studenten	Beschikbaar stellen tijd	Opdoen kennis en ervaring Verwerven studiepunten
Organisatieteam	Beschikbaar stellen tijd	Opdoen kennis en ervaring Netwerken
Sprekers	Beschikbaar stellen tijd	Financiële vergoeding Publiciteit
Hogeschool	Beschikbaar stellen tijd en kennis Financiële bijdrage	Naamsbekendheid In contact komen met...

## Waarover ga je een event organiseren?

Tijdens je opleiding en in je werk kun je op verschillende momenten in aanraking komen met het organiseren van een event. Welk event je gaat organiseren, hangt af van (het moment in) je studie of je werk. We geven tips voor de manier waarop je aan een onderwerp voor het event komt.

### Je bepaalt zelf het onderwerp

Soms kun je zelf bepalen welk event je wilt organiseren, als student bijvoorbeeld in het kader van een onderwijsmodule. Je kunt het onderwerp op verschillende manieren bepalen, bijvoorbeeld op grond van je ervaring, door te zoeken op internet of door er in een groep over te brainstormen. Het is verstandig om goed 'om je heen te kijken' om een geschikt onderwerp voor je event te vinden.

De volgende vragen kunnen je helpen om te bepalen of een bepaald onderwerp geschikt is voor een event:

- Past het onderwerp binnen je opleiding?
- Is er iets aan het onderwerp te 'beleven'? Als het onderwerp al vaker aan de orde is geweest op een event, is het bijvoorbeeld niet geschikt.
- Is het een 'nuttig' onderwerp, bijvoorbeeld voor jezelf, een organisatie of de maatschappij?
- Lijkt een event over dat onderwerp op het eerste gezicht (financieel) haalbaar te zijn? Je gaat dit later nader onderzoeken, maar je moet geen energie steken in een event dat bij voorbaat niet haalbaar is.

Als je zelf – als student of als groep studenten – het onderwerp mag bepalen, heb je meestal te maken met een begeleidende docent. Je moet je vooraf verdiepen in de eisen die je docent stelt aan het event. Zijn er bijvoorbeeld speciale eisen ten aanzien van het soort event of het op te leveren draaiboek?

### **Een opdrachtgever bepaalt het onderwerp**

In het geval van een opdracht voor een stage- of een afstudeeronderzoek heb je meestal te maken met een opdrachtgever. Het is van belang om goed na te gaan of de eisen van de opdrachtgever niet in conflict zijn met de eisen van je opleiding of van je docent.

Het is belangrijk om vast te stellen welke persoon daadwerkelijk je opdrachtgever is. De opdrachtgever kan bijvoorbeeld een manager van je school zijn die 'iets' wil organiseren, zoals een open dag, een feest of een studiereis. In een bedrijf is de opdrachtgever vaak de directie of het hoofd van een afdeling.

De opdrachtgever stelt budget beschikbaar voor het event en is degene die daarover financieel risico loopt. Ook krijg je als stagiair of 'afstudeerder' vaak een financiële vergoeding en leg je beslag op de tijd van verschillende medewerkers. Als het event mislukt, heeft het tijd en geld gekost, maar niets opgeleverd. Sterker nog: je opdrachtgever kan ernstige imagoschade oplopen door een mislukking.

De opdrachtgever is tevens degene die je werkzaamheden, je (tussen)resultaten en het uiteindelijke draaiboek moet goedkeuren. Na afloop evalueer je het event met hem.

### **Je docent bepaalt het onderwerp**

Het kan ook zijn dat een docent je tijdens zijn les of college een gerichte opdracht geeft voor een event. Je mag dus niet zelf kiezen. Soms kun je kiezen uit een lijst met onderwerpen voor een event die de docent je aanreikt. Je verdiept je ook hier in de eisen die de docent stelt. Je docent 'speelt' in deze situatie waarschijnlijk de rol van opdrachtgever.

### **Een event organiseren in je werk**

Als afgestudeerde kun je in je werk te maken krijgen met events. De initiatiefnemer van het te organiseren event kan de opdrachtgever zijn, maar dat kun je ook zelf zijn of een andere belanghebbende. Je kunt een interne of een externe opdrachtgever hebben. Een interne opdrachtgever is werkzaam voor de organisatie waar je zelf deel van uitmaakt. Voor het organiseren van een event is de interne opdrachtgever vaak een manager. Een externe opdrachtgever maakt geen deel uit van je eigen organisatie. Die huurt jou (bijvoorbeeld als medewerker van een organisatiebureau) in als organisator van zijn event.

### **Een echt event organiseren of eerst oefenen?**

Als je nooit eerder een event hebt georganiseerd, is dat behoorlijk ingewikkeld. Er kan veel misgaan. Tijdens je opleiding zul je waarschijnlijk niet meteen worden aangesteld als organisator van een mega-event, met alle verantwoordelijkheden van dien. Daarom zijn er in een opleiding verschillende niveaus waarop je betrokken kunt worden bij een event. Die niveaus zijn de volgende:

- Meehelpen bij een event van anderen. Je bent – bijvoorbeeld als eerstejaarsstudent – niet (mede)verantwoordelijk voor het organiseren van het event, maar



- helpt de organisatoren. De organisatoren kunnen bijvoorbeeld oudere studenten zijn. Je kunt hierdoor ervaring opdoen met het organiseren van een event.
- Haalbaarheid bepalen en evenementvoorstel maken. Een docent laat je als ‘droog oefening’ alleen stap 1 en 2 uitvoeren. Je bedenkt een onderwerp, doet een haalbaarheidsonderzoek en een risicoanalyse, maakt een begroting en schrijft een compleet evenementvoorstel. Het event wordt niet uitgevoerd.
  - Opstellen draaiboek. Je doet de stappen 1 tot en met 6 in een schriftelijke case. Stap 7 en 8 komen dan niet aan de orde omdat het event niet wordt uitgevoerd. De case wordt afgesloten met een compleet draaiboek en het eventdossier.
  - Uitvoeren en afhandelen event. Je organiseert als student of als groep studenten een compleet event en voert dus stap 1 tot en met stap 8 volledig uit.

## Specifieke aandachtspunten voor een zakelijk event

Voor een zakelijk event is het van belang dat het event een bijdrage levert aan één of meer bedrijfsdoelstellingen en aansluit bij het imago en cultuur van het bedrijf. Een opdrachtgever is zich hiervan vaak onvoldoende bewust. Probeer dit soort zaken onder de aandacht te brengen bij je opdrachtgever. Denk hierbij aan:

- Wat is het belang van het event voor het bedrijf? Probeer om goed duidelijk te maken wat de *toegevoegde waarde* is van het event. Een zakelijke opdrachtgever wil geen event organiseren dat niet een duidelijke link heeft met de bedrijfsvoering.
- Past het event binnen de *bedrijfsdoelstellingen* van het bedrijf? Stel je organiseert een event voor een organisatie die mensen helpt met schuldproblemen. Bij een dergelijke organisatie past niet een event met een heel luxe en duur diner.
- Wat is de bijdrage van het event aan een of meerdere bedrijfsdoelstellingen? Stel een organisatie wil dit jaar vijf procent meer omzet realiseren. Een event voor klanten en potentiële klanten kan een bijdrage leveren aan deze doelstelling.
- Past het event bij het gewenste *imago* van het bedrijf? Een voorbeeld van een event dat goed aansluit bij het imago van het bedrijf is de nieuwjaarsduik van Unox.
- Past het event bij de *cultuur* van het bedrijf? Stel de bedrijfscultuur van een organisatie is erg informeel. Het is dan niet passend om een event te organiseren waarbij je verlangt dat medewerkers chique gekleed komen.
- Past het event in de *marketingmix* van het bedrijf? De **marketingmix** is de combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van haar marketingstrategie. Onderdeel van de marketingmix is promotie. Hieronder valt de communicatie van een bedrijf gericht op het stimuleren van de verkoop. Een event kan voor een bedrijf onderdeel zijn van zijn promotiebeleid.
- Zijn de risico's van het event voor de organisatie geïnventariseerd en zijn er maatregelen genomen om deze risico's te beheersen? Het onderdeel risicoanalyse komt aan bod in stap 2.

## Hybride event

Een **hybride event** bestaat uit twee onderdelen, namelijk een live gedeelte (het event zelf) en een online gedeelte waarbij gasten van een afstand aan het event deelnemen. Denk aan een bedrijf met vestigingen in verschillende landen, dat een event organiseert om zijn nieuwe producten te introduceren. Niet alle medewerkers krijgen de gelegenheid dit event bij te wonen, omdat dit veel te kostbaar is.

Via een live video stream kunnen die medewerkers toch deelgenoot zijn van het event. Om echter daadwerkelijk over een hybride vorm te kunnen spreken, moet het online gedeelte van je event meer zijn dan alleen maar een live video stream. Daarvoor is meer interactie nodig, door bijvoorbeeld de mogelijkheid te bieden aan de online bezoeker om vragen te stellen aan een spreker.

## Resultaten uit het stappenplan voor het event


Elke stap van het stappenplan levert één of meer 'producten' op, zoals een evenementvoorstel of een planning. In figuur 3 vind je per stap welke hulpmiddelen je kunt gebruiken en welke 'producten' de stap oplevert.

**TIP**




Bij dit boek is de website [www.zoorganiseerjeeenevent.noordhoff.nl](http://www.zoorganiseerjeeenevent.noordhoff.nl) met diverse hulpmiddelen beschikbaar voor het organiseren van een evenement. Het icoontje links in de marge geeft aan dat er 'iets te halen valt' op de website.

Figuur 3 Hulpmiddelen en producten per stap

Stap	Hulpmiddelen (website) 	Voorbeelden van op te leveren producten
1 Formuleer je idee	Evenementbegroting (Excel) Checklist Intakegesprek	Voorlopige begroting Voorlopig programma
2 Onderzoek de haalbaarheid	Checklist Haalbaarheidsonderzoek Evenementbegroting (Excel) Model Evenementvoorstel	Resultaten haalbaarheidsonderzoek Detailprogramma (Sluitende) begroting Risicoanalyse Evenementvoorstel Beslissing Go/No-go
3 Organiseer je team	Planningsformulier Checklist Taken Tijdregistratieformulier (eventueel) Minicursus MS Project Taakomschrijving Organigram Planning	Afspraken over samenwerking Vergaderschema Bevoegdhedenoverzicht Taakverdeling
4 Promoot je event	Voorbeeld Promotieplan	Huisstijl Advertentie Affiche Folder Persbericht Gratis publiciteit Website Promotieplan (inclusief social media)

Figuur 3 Hulpmiddelen en producten per stap (vervolg)

Stap	Hulpmiddelen (website) 	Voorbeelden van op te leveren producten
5 Bereid de uitvoering voor	Voorbeelden op de website	Uitnodigingen Programmaboekjes Beschikbare vrijwilligers Checklists voor de techniek Cateringplan Vervoersplan Parkeerplan Werkinstructies Veiligheidsplan Toegang tot het evenement Verzekeringen
6 Stel een draaiboek op	Voorbeeld Draaiboek	Draaiboek
7 Voer het event uit		Het evenement
8 Handel het event af	Checklist Evaluatie Nacalculatie	Evaluatierapport Nacalculatie Bedankbrieven

#### Activiteit 0-1

##### Houd je urenregistratie bij

Als organisator van een event moet je leren hoeveel tijd je aan diverse activiteiten besteedt. Houd daarom een urenregistratie bij. Een voorbeeld van een urenregistratieformulier kun je vinden op de website.

#### Activiteit 0-2

##### Vorbereiding

- Lees dit boek globaal door om een indruk te krijgen van de stappen en activiteiten die je te wachten staan.
- Stel vast of er activiteiten zijn die je 'naar voren moet halen'. Als je bijvoorbeeld een stichting moet oprichten of de Ahoyhal in Rotterdam wilt huren dan moet je dit tijdig regelen.

#### TIP

Schrijf tijdens de voorbereiding van het evenement alles wat je bedenkt direct op. Werk met uitgebreide to-do-lijstjes.



#### Activiteit 0-3

##### Leg een eventdossier aan

Tijdens de uitvoering van het evenement ontstaan allerlei documenten. Zorg ervoor dat deze systematisch worden opgeborgen in mappen, samen het eventdossier genoemd. Je kunt hierbij het document 'Inrichting Eventdossier' van de website gebruiken.

## Extra opdrachten

- 1 Events tref je ook aan binnen je eigen organisatie, vakgebied of privéleven.
  - a Bedenk minimaal vier van dergelijke events.
  - b Geef van elk van de vier aan wie de opdrachtgever is.
  - c Maak een globale schatting van de kosten.
  - d Wie zijn de betrokkenen bij elk van de events?
  - e Zou je mee willen werken aan de organisatie ervan? Waarom?
- 2 In het voorgaande zijn competenties genoemd die je nodig hebt om een evenement te organiseren. Ga bij jezelf na in hoeverre je over die competenties beschikt.
- 3 Maakt het verschil of je voor je evenement te maken hebt met een 'interne' of een 'externe' opdrachtgever? Waarom?



## Stap 1

Formuleer je idee

## Stap 2

Onderzoek de haalbaarheid

## Stap 3

Organiseer je team

## Stap 4

Promoot je event

## Stap 5

Bereid de uitvoering voor

## Stap 6

Stel een draaiboek op

## Stap 7

Voer het event uit

## Stap 8

Handel het event af

- 1.1 De opdrachtgever
- 1.2 Naam van de evenementorganisatie
- 1.3 Doelgroepen
- 1.4 Doelstellingen van het evenement
- 1.5 Het idee!
- 1.6 Locatie
- 1.7 Datum en tijdstip
- 1.8 Naam van het evenement
- 1.9 Voorlopig programma
- 1.10 Voorlopige begroting
- 1.11 Goedkeuring van de opdrachtgever

\* Stap 4 en 5 kunnen ook gelijktijdig worden uitgevoerd.

# Stap 1

## Formuleer je idee

In deze stap beantwoord je een aantal vragen om uiteindelijk te komen tot een evenementvoorstel. Dergelijke vragen zijn bijvoorbeeld: Wat is de aanleiding voor je evenement? Wie is je opdrachtgever? Wie gaat het evenement organiseren? Wie zijn je doelgroepen? Wat wil je bereiken? Wat is het thema? Welke uitstraling moet je evenement hebben? Staat het evenement op zichzelf, maakt het deel uit van een groter evenement of van een serie evenementen? Wat voor soort evenement ga je organiseren (bijvoorbeeld: open dag, concert, introductie nieuw product of voetbaltoernooi)? Hoe ziet je programma er globaal uit?

De eerste stap geeft voorlopige antwoorden op al deze vragen. Het eindresultaat van stap 1 is het voorlopige programma plus een voorlopige begroting. Beide moeten worden goedgekeurd door je opdrachtgever. Je kunt in deze stap proberen de activiteiten zo veel mogelijk naast elkaar uit te voeren.

### 1.1 De opdrachtgever

Zoals eerder aangegeven kunnen er verschillende aanleidingen zijn om een evenement te organiseren. Voorbeelden zijn het vieren van een bedrijfsjubileum, het overdragen van kennis van nieuwe wetgeving of het initiëren van een feest voor Koningsdag. Het is in alle gevallen belangrijk om vast te stellen wie de opdrachtgever is van het evenement. De opdrachtgever is degene die in principe financieel risico loopt. Dit kunnen verschillende personen zijn, te weten:

- Je kunt *zelf* opdrachtgever zijn voor een evenement. Je wilt bijvoorbeeld een feest organiseren voor de voetbalclub of je organiseert een tennistoernooi voor je studentenvereniging.
- Je kunt ook een *externe opdrachtgever* hebben. Je krijgt bijvoorbeeld van een bedrijf de opdracht om een open dag te organiseren. Als een evenementenbureau zelf een woonbeurs organiseert dan loopt het evenementenbureau financieel risico. Als de inkomsten van standhouders en de entreegelden van bezoekers tegenvallen, kan het evenement verliesgevend zijn en is de strop voor het organiserende evenementenbureau. Als dit bureau de beurs organiseert in opdracht van een branchevereniging dan loopt het evenementenbureau een beperkt risico, namelijk dat de branchevereniging niet in staat is om de rekening van het bureau te betalen.
- Er kan ook sprake zijn van een *interne opdrachtgever*. Een interne opdrachtgever is werkzaam voor de organisatie waarvan je zelf deel uitmaakt. Het hoofd van de afdeling Economie van een hogeschool vraagt bijvoorbeeld aan de stafafdeling PR en voorlichting om een open dag te organiseren voor aankomende studenten of een docent geeft jou de opdracht om een excursie te organiseren voor je medestudenten.

Omdat de opdrachtgever het evenement betaalt of financieel risico loopt, stel je in een zogenoemd **intakegesprek** vast wat hij wil. In dit gesprek wordt de basis

gelegd voor het evenementvoorstel dat je aan het einde van deze stap gaat maken. De opdrachtgever is ook degene die dit voorstel uiteindelijk moet goedkeuren.



#### Activiteit 1-1

##### Houd een intakegesprek met de opdrachtgever

- a Stel vast wie de opdrachtgever is van het evenement.
- b Lees de informatie in stap 1 goed door en stel vast wat je van de opdrachtgever wilt weten.
- c Bereid een intakegesprek met de opdrachtgever voor. Zie hiervoor het bestand 'Checklist Intakegesprek' op de **website**.
- d Voer het gesprek met je opdrachtgever en maak aantekeningen.
- e Maak een verslag van dit gesprek, stuur dit naar de opdrachtgever en vraag om commentaar.



Het is belangrijk om gedurende de organisatie van het evenement regelmatig contact te hebben met je opdrachtgever.

## 1.2 Naam van de evenementorganisatie

Je gaat een evenement organiseren. Van tevoren moet je bedenken onder welke naam je jezelf presenteert naar de buitenwereld toe.

- Als je een lustrum organiseert voor de tennisvereniging dan presenteer je je naar potentiële sponsors als de 'lustrumcommissie van tennisvereniging Sla Raak'.
- Als je voor je stagebedrijf een personeelsfeest organiseert, presenteer je je als 'coördinator personeelsfeest van bedrijf X'.
- Als je voor eigen rekening een evenement organiseert, ligt het wat lastiger. Stel, je gaat een popconcert organiseren voor eigen rekening en risico. Je bent dan eigenlijk ondernemer. Je moet een handelsnaam bedenken voor je onderneming. Je kunt niet zomaar elke handelsnaam voor je bedrijf kiezen die je wilt. Hiervoor gelden regels. Via de Kamer van Koophandel kom je te weten wat wel en wat niet mag.

#### Activiteit 1-2

##### Bedenk een naam voor de evenementorganisatie

- a Bedenk onder welke naam je je als organisator van het evenement gaat presenteren.
- b Ga na of je het evenement namens een organisatie organiseert of dat je dit doet voor eigen rekening.
- c Als je voor eigen rekening een evenement organiseert, bedenk dan een handelsnaam en onderzoek op internet of deze handelsnaam al wordt gebruikt.

## 1.3 Doelgroepen

De eerste stap bij het formuleren van een idee is het bepalen van je doelgroepen. Een **doelgroep** is een groep mensen of bedrijven die je wilt bereiken met je evenement. Voorbeelden van doelgroepen zijn:

- personeel, management en bestuurders bij een bedrijfsfeest
- bezoekers, deelnemers en pers bij een beurs
- bezoekers, pers, omwonenden en de overheid bij een popconcert
- deelnemers, sponsors en pers bij een congres



Bij het bedenken van je evenement moet je goed rekening houden met de belangen van de doelgroepen. Daarom is het belangrijk van tevoren goed te bedenken wie je doelgroepen zijn. Door een goed beeld te hebben van je doelgroepen, heb je duidelijk voor ogen op wie het evenement gericht is.

### 1.3.1 Vaststellen doelgroepen

Als je een evenement organiseert voor een externe opdrachtgever dan liggen de doelgroepen en de doelstelling meestal vast. Het is in dat geval belangrijk dat je je goed inleeft in wat de opdrachtgever met het evenement wil bereiken. Als je zelf het initiatief neemt voor het organiseren van een evenement, ben je veel flexibeler.

De volgende vragen kunnen je helpen bij het *vaststellen van je doelgroepen*:

- Is je evenement een besloten evenement of een publiekevenement?
- Waarom zou een bezoeker, deelnemer of sponsor tijd en moeite nemen en geld willen betalen om aan het evenement mee te doen? Elke doelgroep levert een bijdrage en ontvangt een prestatie. Bijvoorbeeld de bezoeker van een beurs betaalt entreegeld en krijgt daarmee toegang tot de beurs. Een sponsor van dezelfde beurs levert een financiële bijdrage of gratis goederen en diensten met als tegenprestatie naamsbekendheid en een gratis stand op de beurs.
- Wie nodig je wel uit en wie niet? Stel je krijgt van de directie van een ziekenhuis de opdracht een informatiemiddag te organiseren over de geplande verhuizing naar een nieuw gebouw. Nodig je alleen de medewerkers uit of ook partners van medewerkers, oud-medewerkers, patiënten, omwonenden, vertegenwoordigers van organisaties waarmee een samenwerkingsverband is, sponsors en gemeentefunctionarissen? Je bepaalt dus eerst voor wie je de informatiemiddag precies organiseert.
- Zijn er zaken die je doelgroepen belemmeren om te komen? Is de locatie bijvoorbeeld wel voor iedereen bereikbaar en moet de locatie toegankelijk zijn voor rolstoelgebruikers? Een belemmering kan ook psychologisch van aard kan zijn. Een congres waarbij een actieve rol van de deelnemers gevraagd wordt, kan mensen afschrikken.
- Welke kenmerken hebben de bezoekers op wie je wilt richten? Denk hierbij aan geslacht, leeftijd, inkomen, woonplaats en hobby's. Een doelgroep volwassen bewoners uit de wijken Helpman, Ter Borg en Gravenstein zegt meer dan de omwonenden van het ziekenhuis. Soms is het heel lastig om een zo specifieke doelgroep te bepalen.
- Om hoeveel mensen gaat het? Wat zijn hun specifieke wensen? Hoe kun je hen het beste bereiken? Is de doelgroep homogeen of heterogeen?

### 1.3.2 Homogene en heterogene doelgroepen

Voorbeelden van 'moeilijke' doelgroepen zijn de postzegelverzamelaars maar ook de motorrijders. Dergelijke doelgroepen noemt men **heterogene doelgroepen**, omdat de samenstelling van zo'n groep heel divers is. Het probleem van een heterogene doelgroep is dat je de mensen moeilijk kunt bereiken.

Het omgekeerde is een **homogene doelgroep** met mensen met dezelfde achtergrond, bijvoorbeeld studenten van een hogeschool. Bij een homogene doelgroep is het gemakkelijker je evenement te promoten, sponsors te vinden (zij behoren mogelijk tot dezelfde doelgroep), subsidies te krijgen en het evenement in te vullen en aan te kleden.

### 1.3.3 Aandachtspunten bij vaststellen van doelgroepen bij zakelijk event

Bij zakelijke events wordt de volgende indeling van doelgroepen gehanteerd:

- *Business-to-Business* (B2B): het event is gericht op klanten, leveranciers en/of zakenrelaties
- *Business-to-Consumer* (B2C): het event is gericht op consumenten (privépersonen)
- *Business-to-Personnel* (B2P): het event is gericht op de eigen medewerkers van het bedrijf

Het is belangrijk om de doelgroep goed te beschrijven. Stel je wilt een event organiseren om de band van je bedrijf met je klanten te verstevigen. Wie nodig je dan uit? Iedereen die ooit een product heeft gekocht of alleen trouwe klanten? Probeer om criteria te formuleren waaraan de doelgroep moet voldoen. Denk hierbij het aantal bestellingen en/of omzet per klant. De afdeling Marketing in je bedrijf kan je helpen bij het formuleren van de doelgroep.

#### Activiteit 1-3

##### Bepaal je doelgroepen

- Maak op basis van voorgaande informatie een zo precies mogelijke beschrijving van de verschillende doelgroepen voor je evenement.
- Leg uit in welke behoefte het evenement voorziet van elk van de doelgroepen. Waarom zou iemand jouw evenement willen bezoeken, eraan willen deelnemen, willen sponsoren of er subsidie voor willen verstrekken?
- Leg uit wat jouw evenement uniek maakt of waarom jouw evenement anders is dan vergelijkbare evenementen. Met een Engelse term: wat is je Unique Selling Point (USP)?
- Maak een voorlopige inschatting van de omvang van elke doelgroep.

## 1.4 Doelstellingen van het evenement

Een volgende belangrijke vraag is waarom je het evenement wilt organiseren. Dus welke doelstellingen heb je met de organisatie van je evenement? Het kan hierbij gaan om zaken als:

- Hoeveel (betalende) bezoekers moet het evenement trekken?
- Hoeveel (betalende) deelnemers wil je hebben? (Een deelnemer is bijvoorbeeld een standhouder op een beurs.)
- Hoeveel winst wil je met de organisatie van het evenement behalen, moet het evenement kostendekkend zijn of moet het binnen een vastgesteld budget blijven?
- Moet er kennis worden overgedragen?
- Moet er een samenhangingsgevoel gecreëerd worden?

Doelstellingen moeten **SMART** worden geformuleerd. Dit is een afkorting met de volgende betekenis:

**S** Er moet een **S**pecificke – niet vage – beschrijving zijn van het doel.

**M** Het resultaat moet **M**eetbaar zijn, dus met getallen aangegeven.

**A** Er moet iemand **A**anwijsbaar zijn die de uitvoering van het doel **A**ccepteert.

**R** Het doel moet **R**ealistisch zijn en dus haalbaar.

**T** Er moet een **T**ijd worden genoemd, waarop het doel is behaald.

Verder moet een doelstelling ook *Uitdagerend* zijn. Men spreekt dan wel van USMART. Een voorbeeld van een USMART geformuleerde doelstelling is: het popconcert dat ik op 1 juni volgend jaar wil organiseren voor mijn medestudenten moet kostendekkend zijn en moet minimaal 500 betalende bezoekers trekken. Als je doelstelling USMART geformuleerd is, is het ook mogelijk om het effect van je event te meten.

#### Activiteit 1-4

##### Bepaal je doelstellingen

Formuleer doelstellingen voor de organisatie van je evenement. Zorg ervoor dat je doelgroep(en) en de financiën hierin opgenomen zijn. Formuleer deze USMART.

Een belangrijk aspect is de uitstraling die het evenement moet hebben. Het gaat hierbij om de sfeer die het evenement moet hebben: bijvoorbeeld uitbundig, plechtig, sportief of informeel.

De omgeving – in dit geval de *ambiance* genoemd – bepaalt voor een belangrijk deel de sfeer. Een feest in een schuur heeft een heel andere sfeer en uitstraling dan een feest in een duur restaurant.

De doelstellingen bepalen voor een groot deel in welke vorm het evenement gaat plaatsvinden. Als je graag wilt dat de deelnemers van een congres kennis en ervaringen uitwisselen dan zul je daar in het programma ook ruimte voor moeten bieden.

### 1.4.1 Meten van het effect van het evenement

Kevin van der Straeten bespreekt in zijn boek *Events2* (2013) een methode om het *rendement* van een event te berekenen. De Return of Investment (ROI) staat voor het financiële rendement van je evenement, uitgedrukt in een percentage van de totale kosten van je evenement. In een formule wordt dat:

$$\text{ROI} = \frac{\text{gecreëerde waarde} - \text{gemaakte kosten}}{\text{gemaakte kosten}} \times 100\%$$

Stel je organiseert een concert en na afloop van het concert blijken de totale opbrengsten: €15.000 en de totale kosten: €12.500. Het rendement is dan:

$$\text{ROI} = \frac{€ 15.000 - € 12.500}{€ 12.500} \times 100\% = 20\%$$

Het rendement is lastiger te berekenen als het niet in geld is uit te drukken. Stel je organiseert een event voor je medewerkers om hen meer klantgericht te laten werken. Hoe bepaal je dan wat de waardecreatie (toegevoegde waarde) is van je event? Kevin van der Straeten (2013) hanteert een model met verschillende niveaus van waardecreatie.

Als het niet lukt om een rendement te bepalen, kun je de *toegevoegde waarde* van het event eventueel op een andere manier meten. Hieronder staan een paar voorbeelden:

- Als het doel van het event is om meer te verkopen, dan kun je de toename in omzet als uitgangspunt nemen.
- Als het doel van het event is dat de bezoekers interesse gaan tonen in een bepaald product, dan kun je het aantal gedownloade brochures van het product als uitgangspunt nemen.
- Als het doel van het event is dat medewerkers bepaalde kennis opdoen, dan kun je via een online test bij die medewerkers meten of dat doel is bereikt.

Om een effect goed te kunnen meten, moet je dat effect zo veel mogelijk van omgevingsinvloeden isoleren. Stel je wilt klanten overhalen om een bepaald product te kopen en je wilt dit onder andere bereiken door een event te organiseren. Dan moet je niet tegelijkertijd een grootschalige advertentiecampagne houden, want dan is het lastig het effect te meten van het event op het koopgedrag van de klanten. Zie voor meer informatie Kevin van der Straeten (2013).

### 1.4.2 Dresscode of niet?

De deelnemers aan een evenement zijn over het algemeen vrij om te bepalen in welke kleding zij komen, maar in sommige gevallen (bijvoorbeeld een officiële bijeenkomst) wil je graag dat de gasten bepaalde kleding dragen. Met een *dresscode* vertel je je gasten in welke kleding ze worden verwacht. Dit lijkt betuttelend, maar vaak vindt een gast dit prettig: hij hoeft niet bang te zijn dat hij uit de toon zal vallen. Hier volgen een paar voorbeelden van dresscodes:

- ‘*Black tie*’ is een formele stijl waarbij de man een smoking met een wit smokingoverhemd en een vlinderdas draagt en de vrouw een geklede cocktailjurk of een lange avondjurk. Een cocktailjurk is minder gekleed dan een avondjurk.
- ‘*Avondkleding*’ is een formele stijl met mannen in kostuum of smoking en vrouwen in een avondjurk of mantelpak.
- ‘*White tie*’ – ook wel ‘gala’ genoemd – wordt alleen nog voor heel chique evenementen voorgeschreven. Mannen komen in smoking met een wit overhemd en witte das. Vrouwen dragen een lange galajurk met lange handschoenen.

Ook minder deftige dresscodes zijn mogelijk:

- ‘*Casual kleding*’ is vrijetijdskleding en zorgt ervoor dat je gasten zich ‘gewoon’ voelen.
- ‘*Themakleding*’ wordt bij evenementen met een thema gedragen, bijvoorbeeld bij carnaval of een Halloweenfeest.
- ‘*Speciale kleding*’ wordt voorgeschreven bij bepaalde omstandigheden. Bij bijvoorbeeld een buitenevenement wordt gevraagd om een warme trui, regenkleding of reservekleding mee te nemen.

#### Activiteit 1-5

##### Bepaal de sfeer

- Bepaal welke sfeer jouw evenement moet uitstralen en motiveer je keuze.
- Welke eisen stel je om deze sfeer te creëren?

## 1.5 Het idee!

Voorbeelden van ideeën voor een evenement zijn:

- Je bedenkt een volledig nieuw evenement dat nog niet eerder georganiseerd is; bijvoorbeeld een vermelding in het *Guinness Book of Records* voor het wereldrecord hockeyballen stapelen.
- Je organiseert een bestaand evenement speciaal voor een nieuwe doelgroep, bijvoorbeeld een beurs voor vitale 70-plussers in Noord-Nederland.
- Je ziet mogelijkheden om eerdere evenementen beter te organiseren

Maar wat als je geen idee hebt en toch een evenement wilt organiseren? Hoe kom je dan aan je idee?

### 1.5.1 Kijk naar andere evenementen

In Nederland worden heel veel evenementen georganiseerd. Er zijn diverse websites te vinden met beschrijvingen van verschillende evenementen.



Een aantal voorbeelden en links kun je vinden op de website bij dit boek. Kijk er eens naar en probeer hier ideeën op te doen. Kijk naar vergelijkbare evenementen en onderzoek trends die spelen. Gebruik je netwerk en bespreek je ideeën met anderen en vraag suggesties.



Als je een evenement wilt organiseren, overleg dan met mensen die een vergelijkbaar evenement eerder hebben georganiseerd.

#### Activiteit 1-6

##### Inventariseer eerdere evenementen

Onderzoek welke evenementen al eerder zijn georganiseerd voor je doelgroep en welke evenementen in de nabije toekomst voor deze doelgroep georganiseerd worden.

### 1.5.2 Brainstormen

*Creativiteit* speelt een belangrijke rol bij het tot stand komen van een idee. Het organiseren van een brainstormsessie kan een effectief hulpmiddel zijn bij het bedenken van een goed idee. Het doel van brainstormen is in korte tijd zo veel mogelijk nieuwe ideeën te bedenken. Hierbij moet iedereen zich aan een aantal spelregels houden.

- Er zijn bij brainstormen geen goede, slechte of vreemde ideeën. Of een idee haalbaar is of niet, is tijdens brainstormen oninteressant. Het gaat er immers om zo veel mogelijk ideeën te genereren. Aan het eind van de brainstormsessie worden ideeën pas beoordeeld op bruikbaarheid.
- Er mag tijdens de brainstormsessie geen kritiek worden gegeven op ideeën van anderen. Eerst worden alle ideeën genoteerd. Je mag pas kritiek geven op ideeën van anderen als alle ideeën zijn uitgesproken.
- Vervolgens probeer je via discussie tot een bruikbaar idee te komen. Hierbij is een combinatie van verschillende ideeën of van delen van ideeën mogelijk voor een geschikte oplossing.

Bewaar je aantekeningen van je brainstormsessies goed. Misschien komen ze bij de organisatie van een volgend evenement van pas. Er zijn andere manieren om ideeën te genereren, zoals mindmapping, de delphimethode en de nominaalmethode. Deze worden hier niet verder uitgelegd.

### 1.5.3 Zoeken naar informatie volgens de Big6-methode

Tijdens het bedenken – maar ook tijdens het organiseren – van een event zul je informatie moeten opzoeken zoals de omvang van je doelgroep en beschikbare locaties. Eisenberg en Berkowitz (1992) hebben een methode ontwikkeld om informatie te verzamelen en te verwerken. Deze manier wordt de 'Big6' genoemd ([www.big6.com](http://www.big6.com)). Zoals de naam al aangeeft, doorloop je zes stappen:

1. Definieer de zoekopdracht. Bepaal welk informatieprobleem je hebt en welke informatie je nodig hebt om dit op te lossen.
2. Kies een zoekstrategie. Ga na welke soorten informatiebronnen je zou kunnen gebruiken. Soorten informatiebronnen zijn bijvoorbeeld literatuur, kranten, vakbladen, internet, docenten, (verslagen van) medestudenten, woordenboeken en gespecialiseerde databases. Kies de beste soorten bronnen.

3. Spoor informatiebronnen op en vind de informatie.
4. Selecteer de informatie. Ga na of de gevonden informatie bruikbaar, betrouwbaar en relevant is. Verwerk de geschikte informatie. Bepaal hoe je de gevonden informatie gaat gebruiken.
5. Orden en combineer de informatie uit verschillende bronnen. Leg de informatie vast.
6. Evalueer. Beoordeel of de uiteindelijke informatie een antwoord is op je informatieprobleem. Kan het antwoord op het informatieprobleem beter? Kan het vinden van informatie efficiënter? Pas eventueel je zoekopdracht aan en begin opnieuw.

**TIP**

- Houd bij waar je informatie gevonden hebt. Deze vindplaats heb je nodig voor een eventuele bronverwijzing, maar kan ook handig zijn wanneer je later dezelfde soort informatie zoekt.
- Als je een nuttige site hebt gevonden, kun je deze het beste meteen opslaan in je Favorieten. Dan kun je hem later gemakkelijk terugvinden.

**Activiteit 1-7**

**Beschrijf je idee**

- a Maak een beschrijving van het idee voor je evenement.
- b Bespreek dit idee met je opdrachtgever.

## 1.6 Locatie

Als je idee duidelijk is, kun je de **locatie** (plaats) vaststellen. Soms staat de locatie vooraf al vast en moet het programma worden aangepast aan de locatie. Zaken die spelen bij de locatiekeuze zijn onder andere:

- a Is de locatie geschikt voor het aantal bezoekers dat je verwacht?
- b Wordt het evenement op één of meerdere locaties gehouden?
- c Is er voldoende parkeergelegenheid voor bezoekers?
- d Is de locatie goed bereikbaar voor auto's en eventueel fietsers en voetgangers?
- e Is de accommodatie goed bereikbaar met openbaar vervoer?
- f Is de accommodatie goed toegankelijk voor mensen die slecht ter been zijn?

**Activiteit 1-8**

**Bepaal de locatie van je evenement**

- a Stel een lijstje op met eisen waaraan de locatie moet voldoen.
- b Bepaal je de locatie. Onderbouw je keuze met argumenten.
- c Maak een plattegrond van de indeling van de locatie.

## 1.7 Datum en tijdstip

Soms ligt de keuze van het **tijdstip** voor het evenement vast. Je krijgt van een bedrijf de opdracht een feest te organiseren omdat het bedrijf 50 jaar bestaat en de directie wil dit op een bepaalde dag vieren. In veel gevallen ligt de datum nog niet vast. Factoren die een rol kunnen spelen bij de keuze van de datum zijn onder andere weersomstandigheden, concurrerende evenementen en invloed van schoolvakanties. Wat betreft het tijdstip is het verstandig rekening te houden met het spitsuur. Soms kan het handig zijn om een evenement in een vakantie te plannen, in andere gevallen juist niet. Het is dus zaak om dit van tevoren goed uit te zoeken.

**Activiteit 1-9****Bepaal datum en tijdstip**

Bepaal het tijdstip (of de periode) waarop het evenement gaat plaatsvinden. Onderbouw je keuze met argumenten.

## 1.8 Naam van het evenement

Het is voor de *public relations* belangrijk een pakkende en duidelijke naam voor je evenement te bedenken. Je kunt niet zomaar elke naam voor je evenement kiezen. Als de naam al door een andere organisatie in gebruik is, kun je grote problemen met dat bedrijf krijgen. Doe daarom eerst een naamonderzoek. Je kunt dat zelf doen via internet, maar de Kamer van Koophandel kan dat tegen een vergoeding ook voor je uitvoeren. Soms wordt de naam van de hoofdsponsor aan de evenementnaam toegevoegd; voorbeelden zijn ABN Amro World Tennis Tournament en ING New York City Marathon.

**Activiteit 1-10****Bepaal de naam**

Bepaal de naam van je evenement en doe naamonderzoek.

## 1.9 Voorlopig programma

Een *programma* voor een evenement geeft een tijdsindeling met de activiteiten die worden georganiseerd. Opstellen van dit programma is belangrijk, want het is de uitwerking van je idee en het definieert je evenement. In stap 1 kun je slechts een voorlopig programma opstellen, omdat het nog zal wijzigen door de extra informatie die je verzamelt bij de organisatie in de volgende stappen. Aan het einde van stap 1 maak je een voorlopig programma dat je – samen met de voorlopige begroting – aanbiedt aan de opdrachtgever.

**TIP**

Zorg bij het opstellen van het programma dat je evenement van begin tot eind boeiend blijft. Bij een popconcert speelt er bijvoorbeeld niet alleen een goede band aan het begin, maar ook aan het eind.

**Activiteit 1-11****Bepaal het voorlopige programma**

Stel het voorlopige programma op. Doe dit zo gedetailleerd mogelijk.

## 1.10 Voorlopige begroting

Een **begroting** is een overzicht van de inkomsten en uitgaven die je verwacht. Een begroting bestaat uit verschillende onderdelen die *posten* worden genoemd. De begroting gaat over het gehele evenement, dus over alle stappen van dit stappenplan. Eerst een paar opmerkingen over het opstellen van begrotingen voor een evenement:

- Door het opstellen van een begroting krijg je inzicht of je voldoende *ontvangsten* binnenkrijgt om je kosten te dekken.

- Je begroot per post de verwachte inkomsten of *uitgaven*. Probleem hierbij is dat je in dit stadium nog niet over alle gegevens beschikt. Je moet dus van een aantal veronderstellingen uitgaan. Als je bijvoorbeeld een beurs organiseert dan weet je van tevoren nog niet hoeveel standhouders meedoen en hoeveel bezoekers er zullen komen.
- Elke post in je begroting moet onderbouwd zijn. De toelichting neem je op in een bijlage bij je begroting. Je begroting wordt met deze *onderbouwing* een stuk geloofwaardiger. Verder biedt het de mogelijkheid om indien nodig zaken tijdig bij te sturen.
- Wees *realistisch* en reken jezelf niet rijk. Schat inkomsten liever te laag en uitgaven liever te hoog in.
- De begroting stel je niet alleen voor jezelf op. Je kunt een sponsor aan de hand van de begroting duidelijk maken hoeveel geld je nodig hebt en de *sponsor inzicht geven* op welke wijze de ontvangen bedragen besteed worden.
- Het verdient aanbeveling om op een later tijdstip een *gedetailleerdere begroting* te maken waarbij de inkomsten en uitgaven per maand zichtbaar zijn. Je krijgt dan inzicht of je in bepaalde maanden een kastekort hebt, ook wel **liquiditeitstekort** genoemd. Stel, je organiseert een popconcert. Je belangrijkste inkomsten verwerf je door de verkoop van toegangsbewijzen. De meeste bezoekers kopen deze op de dag van het popconcert. Voordat het zover is, heb je al allerlei uitgaven, zoals de huur van de feesttent, kosten voor je drukwerk (affiches en folders) en de kosten voor het ontwikkelen van een website.
- In de aanloopfase kun je een *liquiditeitstekort* hebben. Je hebt dan onvoldoende geld ‘in kas’ of op de bank om je kortlopende schulden te betalen. Het is belangrijk dat je van tevoren weet hoeveel je op welk tijdstip tekortkomt en hoe je dat probleem gaat oplossen. Wellicht kun je met een degelijke begroting een kortlopend krediet bij de bank krijgen of is de verhuurder van de feesttent bereid om een deel van zijn vergoeding ná het concert te factureren.
- Neem in ieder geval een *post onvoorzien* in je begroting op. Een vuistregel die in de praktijk vaak gebruikt wordt is dat de post onvoorzien 10% is van je totale begroting.
- Het *saldo* is het verschil tussen de kosten en de opbrengsten. Is het saldo negatief, dan ga je op zoek naar extra opbrengsten of je verlaagt de kosten.
- Doe pas uitgaven als je een *sluitende begroting* hebt en beschikt over toezeggingen voor de financiering van je evenement.
- Werk bij grote evenementen met *deelbegrotingen* en voeg deze samen. Voorbeelden van deelbegrotingen zijn: public relations, sponsoring, uitvoering, techniek en catering.
- In stap 3 richt je een *financiële administratie* in om de begroting te bewaken.
- Raadpleeg indien nodig een *financieel expert*.

Een **begroting** heeft meerdere functies:

- Het is een hulpmiddel om *inzicht* te krijgen in de uitgaven en inkomsten van je evenement.
- De begroting is ook een hulpmiddel voor het *toewijzen van taken*. Als je een bedrag van 10.000 euro voor sponsoring hebt begroot, kun je degene die verantwoordelijk is voor sponsoring de taak geven dit te realiseren.
- Een begroting is een hulpmiddel om *bevoegdheden* toe te wijzen. Als in de begroting een post van €1.000 is opgenomen voor drukwerk, dan kun je degene die dit moet regelen de bevoegdheid geven om met dit budget verplichtingen aan te gaan met een drukker.



Je moet duidelijke afspraken maken als de uitgaven hoger liggen dan het begrote bedrag. Gebruikelijk is dat je daar met je gehele organisatieteam een besluit over neemt, omdat een overschrijding in de meeste gevallen betekent dat ergens anders moet worden bezuinigd.

Figuur 4 geeft een voorbeeldbegroting met de onderbouwing van twee posten.

Figuur 4 Begroting		
Opbrengsten (€)	Bedrag	Totaal
Entreegelden	1.500	
Verkoop programmaboekjes	100	
Opbrengst catering	1.500	
Subsidies	1.000	
Bijdragen deelnemers	1.500	
Bijdragen donateurs	–	
Opbrengst acties	–	
Opbrengst sponsoring	6.500	
Overige opbrengsten	–	
Totale opbrengsten		12.100
<i>Kosten (€)</i>		
Organisatiekosten	500	
Accommodatiekosten	2.000	
Kosten activiteiten	500	
Kosten promotie	2.000	
Onkosten vrijwilligers	500	
Catering	500	
Kosten sponsoring	750	
Automatisering	500	
Verzekeringen	250	
Techniek	1.000	
Overige kosten	500	
Onvoorzien	1.000	
Totale kosten		10.000
Voordelig saldo		2.100
Toelichting:		
Entreegelden: 300 bezoekers × 5 euro = 1.500 euro		
Verkoop programmaboekjes: 50 × 2 euro = 100 euro		

### 1.10.1 Scenarioanalyse

Mensen zijn vaak geneigd om inkomsten te hoog in te schatten en uitgaven te laag. Het verdient aanbeveling om minimaal twee *alternatieve begrotingen* op te stellen. Je voert een zogenoemde *scenarioanalyse* uit door verschillende varianten

van je **begroting** te maken. Als je eenmaal een begroting in een rekenmodel hebt opgesteld, is het maken van een scenarioanalyse niet moeilijk. Je bepaalt welke inkomsten- en uitgavenposten onzeker zijn. Vervolgens ga je deze posten variëren in een gunstige en een ongunstige situatie. Dan kijk je wat er gebeurt met je *saldo* (verschil tussen verwachte opbrengsten en kosten).

Je krijgt bijvoorbeeld drie begrotingen:

- een *'reële'* begroting, volgens verwachting
- een *optimistische* begroting met meevallende opbrengsten en/of lagere kosten dan verwacht
- een *pessimistische* begroting met tegenvallende opbrengsten en/ of hogere kosten dan verwacht. In dit geval is van belang of je bij tegenvallende opbrengsten in staat bent om je kosten te beperken of je opbrengsten te verhogen

Degenen die je evenement financieren, waarderen het wanneer je vooraf hebt nagedacht over deze situaties en je al een plan hebt voor tegenvallers.



#### **Activiteit 1-12**

##### **Maak een begroting en een scenarioanalyse**

Maak een voorlopige begroting van je evenement. Je kunt hierbij gebruikmaken van het MS Excel spreadsheetmodel '*Evenementbegroting*' dat op de website staat. Maak een scenarioanalyse met hetzelfde spreadsheetmodel.

## **1.11 Goedkeuring van de opdrachtgever**

Als je een opdrachtgever hebt en het evenement niet voor jezelf organiseert, bespreek je het voorlopige programma en de voorlopige begroting met je opdrachtgever. Het kan zijn dat deze nog wijzigingen wil, zodat je beide moet aanpassen.

#### **Activiteit 1-13**

##### **Overleg met de opdrachtgever**

- Bespreek het voorlopige programma en de voorlopige begroting met je opdrachtgever.
- Pas het voorlopige programma en de voorlopige begroting aan op basis van dit gesprek.

In de volgende stap onderzoek je de haalbaarheid van je evenement en maak je een uitgebreider projectvoorstel dat moet worden goedgekeurd door je opdrachtgever.

#### **TIP**

Al tijdens de voorbereiding van een evenement kunnen nieuwe ideeën ontstaan voor een vervolgevenement. Het is fantastisch als je bij de afsluiting van een succesvol evenement al aan deelnemers en publiek kunt vertellen wat het vervolg zal worden.

## Extra opdrachten

- 1 Events tref je ook aan binnen je eigen organisatie, vakgebied of privéleven.
  - a Bedenk minimaal vier van dergelijke events.
  - b Geef van elk van de vier aan wie de doelgroepen zijn.
  - c Geef van elk event aan wat de doelstelling is. Definieer deze USMART.
- 2 Je kunt bij eventmanagement te maken krijgen met homogene of heterogene doelgroepen.
  - a Wat is het verschil?
  - b Waarom is het van belang te weten met welke van deze doelgroepen je hebt te maken?
- 3 Doelen moeten USMART zijn. Definieer de volgende doelen USMART:
  - a Ik wil gezonder leven.
  - b Ik wil mijn tijd beter besteden.
  - c Ik wil er goed uitzien.
  - d Ik wil rijk worden.
  - e Ik wil positief bekend worden binnen mijn organisatie (bedrijf of school).
  - f Ik wil een evenement organiseren.
- 4 Waarom voer je een scenarioanalyse uit bij de organisatie van een event?
- 5 Maak voor één van de in opdracht 1 bedachte events een voorlopig programma en een voorlopige begroting.